

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH*, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Siti Nur Syazira

190910131

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

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH*, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana



Oleh:

Siti Nur Syazira

190910131

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

SURAT PENYATAAN ORISINALITAS

SURAT PENYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Siti Nur Syazira
Npm : 190910131
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH*, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI BATAM”

Adalah benar hasil karya saya 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 terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digururkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 26 Januari 2023

Yang membuat pernyataan,



Siti Nur Syazira

190910131

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH*, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh:

Siti Nur Syazira

190910131

**Telah disetujui pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini**

Batam, 26 Januari 2023



Winda Evyanto, S.S., M.MPd.

Pembimbing



ABSTRAK

Wardah membuat produk dari PT. Paragon Technology and Innovation (PTI), pada tanggal 28 Februari 1985 Bapak Subakat Hadi dan Ibu Nurhayati Subakat mengambil alih pengelolaan perusahaan yang kemudian mengganti PT. Pusaka Tradisi Ibu. Nama PT. Pusaka Tradisi Ibu diubah menjadi PT. Paragon Technology and Innovation di tahun 2011. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji hipotesis pada variabel *brand image*, *word of mouth* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk wardah. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui atau tidak terhingga sehingga menggunakan rumus Lemeshow. Teknik sampel yang dipakai yaitu simple random sampling dimana menggunakan penyebaran kuesioner ke 100 responden yaitu semua masyarakat kelurahan patam lestari yang sering atau pernah menggunakan produk wardah yang tidak diketahui jumlahnya. Analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS 25. Penelitian ini menghasilkan tingkat signifikan *brand image* sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05, *word of mouth* menghasilkan tingkat signifikan sebesar 0,049 lebih besar dari 0,05, dan kepercayaan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti nilai signifikan ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan berpengaruh simultan brand image, word of mouth dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan pada penelitian uji F dimana hasil output ANOVA yaitu nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar 82,804 lebih besar dari 3,09. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini dikatakan berpengaruh secara parsial pada uji T dan berpengaruh simultan pada uji F.

Kata Kunci: Brand Image, Word Of Mouth, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Products made by Wardah are PT. On February 28, 1985, Mr. Subakat Hadi and Mrs. Nurhayati Subakat assumed management of the business, which later replaced PT. This organization is now known as Paragon Technology and Innovation (PTI). Mother Tradition. The PT. PT replaced Pusaka Tradition of Mother. Paraghon Technology and Innovation in 2011. A quantitative study is the one in question. This study aims to test the following theories: brand perception, word-of-mouth, and trust influence wardah product purchases. The Lemeshow formula is used in this study because the population is hypothetical or unbounded. Simple random sampling was the sample technique used, and questionnaires were given out to 100 respondents—all Patam Lestari city dwellers who frequently used or had used an undetermined number of wardah products. Multiple linear regression analysis using SPSS 25 was performed. The results of this study show a significant level of brand image that is 0.003 less than 0.05, a significant level of word-of-mouth that is 0.049 greater than 0.05, and a significant level of trust that is 0.000 less than 0.05, indicating that the significant value of the three variables has a positive and significant effect on purchasing decisions. And in the F test research, where the ANOVA output results are shown, it is demonstrated that brand image, word-of-mouth, and trust all have an impact on purchasing decisions simultaneously. This value explains why the Fcount value is greater than the Ftable of 82.804 greater than 3.09. As a result, it can be said that the study's hypothesis has a simultaneous negative impact on the F test and a partial negative impact on the T test.

Keywords: *Brand Image, Word Of Mouth, Trust, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Assalamu 'aikum Wr. Wb

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, 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 kata 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. Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora di 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 Winda Evyanto, S.S., M.MPd, selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
6. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis.
7. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang selalu berdo'a dan memberi dukungan penuh kepada penulis.
8. Terimakasih kepada teman-teman se-angkatan penulis yang selalu senantiasa membantu hingga selesai penelitian skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta nikmat-Nya, Aamiin

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Batam, 26 Januari 2023



Siti Nur Syazira



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PENYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR RUMUS.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian.....	7
1.6. Manfaat penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Kajian Teori.....	10
2.1.1. <i>Brand Image</i>	10
2.1.1.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	10

2.1.1.2.	Faktor-Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	11
2.1.1.3.	Manfaat <i>Brand Image</i>	11
2.1.1.4.	Indikator <i>Brand Image</i>	12
2.1.2.	<i>Word Of Mouth</i>	12
2.1.2.1.	Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	12
2.1.2.2.	Manfaat Utama Melakukan <i>Word Of Mouth</i>	13
2.1.2.3.	Jenis-Jenis <i>Word Of Mouth</i>	13
2.1.2.4.	Indikator <i>Word Of Mouth</i>	14
2.1.3.	Kepercayaan	14
2.1.3.1.	Pengertian Kepercayaan.....	14
2.1.3.2.	Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan	15
2.1.3.3.	Manfaat Kepercayaan.....	16
2.1.3.4.	Indikator Kepercayaan	16
2.1.4.	Keputusan Pembelian	17
2.1.4.1.	Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
2.1.4.2.	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	18
2.1.4.3.	Tahapan Keputusan Pembelian	18
2.1.4.4.	Indikator Keputusan Pembelian	19
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	20
2.3.	Kerangka Pemikiran	24
2.3.1.	Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.3.2.	Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian	25
2.3.3.	Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	25

2.3.4. Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.4. Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Sifat Penelitian	30
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	30
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	30
3.3.2 Periode Penelitian.....	31
3.4 Populasi dan Sampel	32
3.4.1 Populasi	32
3.4.2 Teknik Penentuan Jumlah Sampel	32
3.4.3 Teknik Sampling	33
3.5 Sumber Data.....	33
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	35
3.7.1 Variabel Independen	35
3.7.2 Variabel Dependen.....	35
3.8 Metode Analisis Data.....	37
3.8.1 Analisis Deskriptif	37
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	38
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.8.4 Uji Pengaruh	40

3.8.5 Uji Hipotesis	41
3.8.5.1 Uji T	41
3.8.5.2 Uji F	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden	45
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	47
4.3. Deskripsi Jawaban Responden	47
4.3.1. Variabel X1.....	47
4.3.2. Variabel X2.....	49
4.3.3. Variabel X3.....	51
4.3.4. Variabel Y.....	52
4.4. Analisis Data	54
4.4.1. Uji Kualitas Data	54
4.4.1.1. Uji Validitas	54
4.4.1.2. Hasil Uji Realibilitas	55
4.4.2. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	56
4.4.2.1. Uji Normalitas	56
4.4.2.2. Uji Multikolinearitas	58
4.4.2.3. Uji Heteroskedastisitas.....	58

4.4.3. Hasil Uji Pengaruh.....	59
4.4.3.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
4.4.3.2. Koefisien Determinasi.....	61
4.5. Pengujian Hipotesis	61
4.5.1. Uji T.....	61
4.5.2. Uji F.....	63
4.6. Pembahasan	64
4.6.1. Brand Image Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.6.2. Word Of Mouth Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.6.3. Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.6.4. Brand Image, Word Of Mouth dan Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	67
5.1. Simpulan.....	67
5.1. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	70
Lampiran 1 : Lampiran Penelitian.....	2
Lampiran 2 : Daftar Riwayat Hidup.....	38
Lampiran 3 : Surat Keterangan Penelitian	39
Lampiran 4 : Hasil Turnitin Skripsi	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Kosmetik Di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Gambar Produk Wardah	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	5
Gambar 4.1 Logo Produk Wardah.....	44
Gambar 4.2 Grafik Histogram	56
Gambar 4.3 Diagram Normal P-P Plot Regression Standardized Residual	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Tahun 2022.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	31
Tabel 3.2 Skala Likert	35
Tabel 3.3 Operasional Variabel	36
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	47
Tabel 4.5 Hasil Analisis Jawaban Responden Variabel Brand Image	48
Tabel 4.6 Hasil Analisis Jawaban Responden Variabel Word Of Mouth	49
Tabel 4.7 Hasil Analisis Jawaban Responden Variabel Kepercayaan	51
Tabel 4.8 Hasil Analisis Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas Variabel.....	55
Tabel 4.11 One Sample Kolmogrov-Smirnov Test	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedasititas	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	61
Tabel 4.16 Hasil Uji T	62
Tabel 4.17 Hasil Uji F	63

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Lemeshow	32
Rumus 3.2 Rentang Skala	37
Rumus 3.3 Regresi Linier Berganda	40
Rumus 3.4 Koefisien Determinan	41
Rumus 3.5 Uji F	42



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

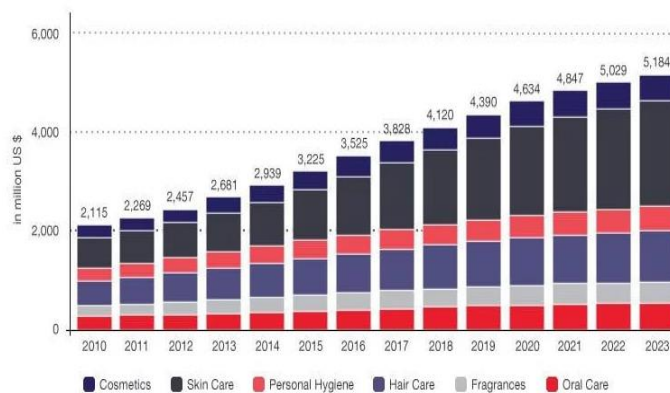
Saat ini kosmetik mulai menjadi kebutuhan, terutama bagi wanita, sejalan dengan kecenderungan umum masyarakat yang mulai memahami pentingnya merawat baik fisik maupun kondisi kulitnya. Industri kosmetik di Indonesia memiliki pasar yang cukup besar sehingga prospeknya bagus. Bertambahnya jumlah anak muda, atau anggota generasi milenial, merupakan salah satu kemampuan pasar lokal ini. Akibatnya, banyak orang percaya bahwa rutinitas perawatan kulit sangat penting. Skincare routine adalah proses merawat kulit agar tetap sehat dan. (Noor et al., 2018)

Wardah adalah merek kosmetik halal asli Indonesia yang didirikan pada tahun 1995 di bawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT. PTI, Wardah selalu mengutamakan kualitas untuk membantu wanita tampil cantik sesuai karakternya. Produk yang dikeluarkan dan diproduksi dengan merek wardah terdiri dari empat kategori, yaitu produk perawatan kulit khususnya wajah (*skincare*), perawatan tubuh (*bodycare*), perawatan rambut (*haircare*), dan *make up*. Skincare produk wardah antara lain Toner, Serum, Pembersih Wajah, Sabun Wajah, Moisturizer, Micellar, Masker Wajah, Scrub Wajah, Krim Wajah, Krim Mata, dan Essence. (Wikipedia, 2022).

Sebagaimana yang kita ketahui brand wardah bisa digunakan untuk kaum muslim serta non muslim. Non muslim yang membeli produk wardah karena yakin mereka menggunakan produk yang aman. Hal ini sebab kosmetik wardah bisa diklaim halal. LP POM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia) yang bekerja sama dengan Departemen Kesehatan (Depkes) dan Departemen Agama (Depag).

Kementrian Perindustrian (kemenperin) menyatakan industri kecantikan Indonesia meningkat 20% pada 2017, pengembangannya mencapai dua digit atau empat kali lipat pertumbuhan ekonomi Indonesia. Karena itu kementrian industri memposisikan industri kecantikan sebagai salah satu sektor pertumbuhan ekonomi terpenting pada 2010-2023 di rencana induk pembangunan Industri Nasional Indonesia (kemenperin.go.id, 2018).

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Kosmetik Di Indonesia



Sumber : www.cekindo.com/id

Demi menciptakan produk yang beragam memberi kebutuhan dan keinginan konsumen, untuk mengetahui keputusan pembelian produk wardah perlu mengetahui perilaku konsumennya sebab konsumen merupakan pusat dari perusahaan dalam mengembangkan konsep pemasaran. Demi mempelajari perilaku konsumen ketika melakukan keputusan pembelian untuk penelitian dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kosmetik wardah.

Berdasarkan Kotler (dalam Nasrul, 2020), brand image ialah tanggapan dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam gambaran yang terjadi dalam memori konsumen. Dengan kata lain, brand image yaitu sekumpulan ingatan yang hadir dalam benak konsumen tentang sebuah merek, baik itu positif ataupun negatif. Hal ini menjelaskan bahwa brand image akan berakibat pada keputusan pembelian yang diambil konsumen. Perhatikan tabel 1.1 adalah Top Brand Award Tahun 2022 :

Tabel 1.1 Top Brand Tahun 2022

SUNBLOCK CREAM		
BRAND	TBI 2022	
Nivea	19.0%	TOP
Garnier	17.5%	TOP
Wardah	14.7%	TOP
Vaseline Healty	10.1%	











Sumber : Top Brand Award 2022

Jika dilihat dari tabel diatas bahwa Top Brand tertinggi yakni Nivea sebesar 19.0%, diikuti Garnier sebesar 17.5%, Wardah 14.7%, serta yang terakhir Vaselline Healthy 10.1%. keadaan ini menunjukkan bahwa minat konsumen untuk membeli produk wardah masih tergolong rendah peminat. Menurunnya minat terhadap produk wardah menandakan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk wardah rendah.

Berbagi pengalaman atau melakukan review produk tersebut merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang biasa disebut dengan Word Of Mouth. Word of mouth ialah trik untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa yang biasanya dilakukan secara tatap muka dengan audiens yang terbatas, setakat orang terdekat dan dapat dikenal tetapi sekarang dari mulut kemulut telah berubah. Selain itu pada pemasaran dari mulut ke mulut (Word Of Mouth) juga belum maksimal, hal ini ditunjukkan dengan masih adanya beberapa pelanggan atau konsumen yang belum tertarik untuk membahas keunggulan produk wardah dibanding dengan produk kosmetik lainnya.

Ketika mengembangkan dan memelihara hubungan bersama pelanggan, oleh karena itu awal terjalinnya suatu hubungan dalam suatu perusahaan harus dilandasi kepercayaan. Sebab itu, kepercayaan yang sudah dibangun oleh pelanggan pada merek mengarah loyalitas merek. Kepercayaan merek adalah kepercayaan yang dirasakan konsumen dan rasa aman terhadap suatu merek yang muncul secara sukarela dan berpendapat bahwa merek tersebut memenuhi harapan mereka (Suryani & Rosalina, 2019).

Gambar 1.2 Gambar Produk Wardah

No	Nama Produk	Gambar	No	Nama Produk	Gambar
1	Lipstick New Matte		7	Lightening Face Mask	
2	Lipstick LongLasting		8	Lightening Face Toner	
3	Lightening Day Cream Step 1		9	Lightening Facial Serum	
4	Lightening Night Cream Step 1		10	Lightening Milk Cleanser	
5	Lightening Gentle Wash		11	Lightening Two Way Cake Light Feel	

Sumber : www.google.com

Dalam hal kepercayaan merek, ada beberapa produk yang gagal menyelesaikan masalah konsumen yang tidak terduga, contohnya produk Wardah Cosmetics yang tidak jarang konsumen keluhkan adalah lipstik (gambar no 1) karena produk tersebut membuat bibir konsumen mudah kering dan mengelupas pada produk perawatan kulit dan wajah yang membutuhkan waktu lama untuk mendapatkan hasil pemakaian (gambar no 3-10). Berikut beberapa permasalahan dibawah ini yang terjadi terhadap keputusan pembelian produk wardah :

Konsumen yang menyatakan bahwa produk lipstik wardah yang dibeli tidak cocok sama sekali hasilnya kering dibibir dan pecah-pecah, saat dipakai rasanya kasar teksturnya padahal bibir dalam kondisi lembab. Seorang konsumen yang membeli produk Wardah White Secret Night Cream mengaku tidak ada perubahan di wajah konsumen yang sudah memakai produk tersebut lebih dari 6 bulan, wajah konsumen tetap kusam dan bertambahnya whiteheads di wajah konsumen tersebut. Konsumen

yang membeli produk creamy body butter wardah merasa tidak cocok sama wanginya karena kalau lama-lama dicium jadi buat pusing karena terlalu over strong wanginya. (Femaledaily.com)

Berdasarkan permasalahan di atas, dapat diketahui bahwa adanya kasus tersebut dapat mempengaruhi penurunan keputusan pembelian konsumen. Karena konsumen merasa tidak ada titik terang atas permasalahan yang mereka alami sehingga produk wardah kurang merespon dengan baik pada permasalahan yang ada.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan peneliti, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“Pengaruh Brand Image, Word of Mouth dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kota Batam”**

1.2. Identifikasi Masalah

1. Produk wardah mengakibatkan bibir konsumen mudah kering dan mengelupas.
2. Beberapa konsumen yang kurang tertarik untuk membicarakan produk wardah.
3. Produk perawatan wajah yang membutuhkan waktu lama dalam memberikan hasil pemakaian.
4. Menurunnya minat konsumen terhadap produk wardah.
5. Pertumbuhan penjualan produk wardah lamban sehingga bisa dengan mudah sehingga bisa dengan mudah tersingkir oleh pesaing baru.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas peneliti memfokuskan pada brand image, word of mouth dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk wardah di Kota Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan:

1. Apakah terdapat pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah di Kota Batam ?
2. Apakah terdapat pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah di Kota Batam ?
3. Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah di Kota Batam ?
4. Apakah terdapat pengaruh Brand Image, Word Of Mouth dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah di Kota Batam ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada Produk Wardah di Kota Batam .
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Produk Wardah di Kota Batam.

3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Produk Wardah di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh brand image, word of mouth dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Produk Wardah di Kota Batam.

1.6. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

(1) Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan juga memperdalam pengetahuan di bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran tentang Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah di Kota Batam.

(2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau kontribusi bagi perusahaan dalam penetapan kebijakan berkat informasi yang diperoleh dari penelitian ini khususnya mengenai Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah di Kota Batam.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. *Brand Image*

2.1.1.1. Pengertian *Brand Image*

Menurut (Anam et al., 2021) Brand image ialah apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen ketika mereka mendengar ataupun melihat nama dari brand tersebut. Brand image juga dikenal menjadi pandangan yang berisi keunikan produk, manfaat produk, pengguna produk dan pemasaran produk.

Brand image menggambarkan kesan terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Brand image mengacu pada rencana memori akan sebuah merek, yang berisikan pemahaman konsumen atas ciri, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan keunikan pemasar atau keunikan pembuat dari produk/merek tersebut (Firmansyah, 2019 : 87).

Dapat disimpulkan dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa brand image adalah kepercayaan konsumen terhadap merek terpilih, yang terbentuk dan meresap di pikiran konsumen dikarenakan konsumen sudah terbiasa memakai merek tertentu serta cenderung memiliki konsisten terhadap citra merek tersebut.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Schiffman & Kanuk (dalam Murti, 2019) faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk *brand image* di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas (*Quality*), kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa.
2. Pandangan (*Trusted*), pandangan atau pendapat yang dibuat oleh masyarakat atau konsumen tentang suatu produk yang sedang dikonsumsi.
3. Manfaat (*Profit*), manfaat produk barang atau jasa yang dapat digunakan konsumen.
4. Pelayanan (*Service*), jasa yang diberikan kepada konsumen oleh produsen.
5. Konsekuensi (*Consequence*), pengaruh yang dihadapi konsumen baik besar kecilnya dampak atau untung ruginya setelah konsumen menetapkan atau mengambil suatu produk tersebut.
6. Harga (*Cost*), sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk belajar dimasa depan.
7. Citra yang dipunyai brand itu sendiri, pendapat atau persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

2.1.1.3. Manfaat *Brand Image*

Mengenai manfaat brand image bagi konsumen maupun perusahaan menurut Wardhana, et al. (2021) sebagai berikut:

1. Dengan kesan yang positif terhadap suatu merek, pelanggan lebih memungkinkan akan melakukan pembelian.

2. Perusahaan dapat memperluas lini produk dengan menggunakan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

2.1.1.4. Indikator *Brand Image*

Menurut Aaker & Biel (dalam Keller & Swaminathan, 2020 : 239) indikator yang digunakan untuk mengukur dan menilai *brand image* adalah sebagai berikut.

1. Citra pembuat (*Corporate Image*), ialah suatu organisasi yang sudah dianggap bagus bagi pelanggan dengan terciptanya barang yang bermutu yang menciptakan produk.
2. Citra pemakai (*User Image*), kesan yang dirasakan konsumen tentang produk yang dipakai.
3. Citra produk (*Product Image*), tanggapan pelanggan pada semua penawaran yang diberikan didefinisikan sebagai seberapa kepercayaan, ide-ide, dan pendapat masyarakat.

2.1.2. *Word Of Mouth*

2.1.2.1. Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut (Kotler & Keller dalam Haque-Fawzi dkk, 2022 : 97) *Word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berkaitan dengan pengetahuan membeli atau menggunakan produk atau jasa). Sederhananya, pemasaran *word of mouth* ini adalah usaha *marketing* supaya produk atau jasa kita dibicarakan oleh banyak orang dan terus menyebar karena keunikan, keunggulan, atau kualitasnya.

Word of mouth seperti yang didefinisikan oleh individu dan kelompok dengan tujuan menyebarkan informasi adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang informasi atau pengukuran barang atau jasa. Kepercayaan pelanggan dapat dipengaruhi dari word of mouth, yang merupakan salah satu strategi paling efektif untuk mempengaruhi keputusan konsumen terkait penggunaan barang atau jasa..

Menurut definisi yang diberikan di atas, pemasaran dari mulut ke mulut umumnya dipahami sebagai praktik bertanya kepada mereka yang paling akrab dengan barang atau jasa apakah mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain..

2.1.2.2. Manfaat Utama Melakukan *Word Of Mouth*

Manfaat word of mouth menurut Daugherty dan Hoffman dalam (Asakdiyah, 2020) yaitu:

1. Menjadi metode promosi yang efektif, karena ketika pelanggan merasa puas dalam membeli produk, maka akan cenderung menceritakan pengalamannya kepada orang lain dan dapat menyebar dan menjangkau ke khalayak global yang lebih mudah dan cepat.
2. Menjadi metode promosi yang efisien, karena tidak membutuhkan biaya yang besar dan efisiensi tenaga dan prosedur.

2.1.2.3. Jenis-Jenis *Word Of Mouth*

Menurut (Joesyiana, 2018) mengemukakan bahwa jenis-jenis komunikasi word of mouth dapat di kelompokkan menjadi dua jenis, yaitu :

1. Word of mouth positif, itu adalah proses dari mulut ke mulut yang dilakukan dari satu orang ke orang lain berdasarkan pengalaman positif dengan suatu produk, layanan atau perusahaan.
2. Word of mouth negatif, itu dari mulut ke mulut berdasarkan pengalaman negatif yang dimiliki seseorang dengan orang lain tentang suatu produk, layanan, atau perusahaan.

2.1.2.4. Indikator *Word Of Mouth*

Indikator Word of Mouth diambil menurut Ali, (2020) adalah sebagai berikut:

1. Membicarakan dengan pengalaman positif
2. Merekomendasikan produk kepada orang-orang terdekat
3. Mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga.

2.1.3. Kepercayaan

2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan

Konsumen yang meyakini seseorang memiliki integritas dan dapat dipercaya akan memenuhi semua kewajibannya dan melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan dikatakan memiliki tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi. (Khotimah & Febriansyah, 2018). Menurut Robin & Marlinda dalam (Cindy&Sari 2021:4) mendefinisikan kepercayaan konsumen menjadi harapan positif yang tidak hanya dengan keputusan, tindakan, atau kata-kata.

Kepercayaan bisa muncul kapan saja, memilih bagaimana seseorang menjadi tergantung pada orang lain, mempengaruhi perilaku mereka di masa mendatang bisa memengaruhi kesejahteraan seseorang. Pandangan Mower dan minor dalam (Husniadi,

2021:53) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen ialah keseluruhan pengetahuan dipegang oleh konsumen dan semuanya menyimpulkan bahwa konsumen mengenai manfaat, atribut, dan objek.

Kepercayaan adalah kesediaan untuk bertindak dengan cara yang konsisten dengan keyakinan bahwa orang lain dapat memenuhi kesepakatan akhir mereka. Keyakinan ini dapat dibentuk melalui perkataan, janji, atau pernyataan orang lain. Kesediaan berdasarkan kepercayaan akan selalu bersedia membayar lebih, melakukan pembelian tambahan, berkomitmen tinggi, dan merasa kuat tentang barang atau jasa. (Jaya et al., 2020).

Dari beberapa menurut para ahli tentang kepercayaan, ada baiknya menyimpulkan manfaat atau upaya yang dilakukan perusahaan terhadap produk, jika konsumen percaya dan memiliki sifat mempercayai suatu produk, maka bisnis akan mendapatkan nilai lebih dan sikap akan menetap untuk berbelanja dalam beberapa hari mendatang.

2.1.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Pendapat Lutfi dikutip dalam (Kasinem, 2020:332) adapun faktor-faktor mempengaruhi kepercayaan yaitu sebagai berikut :

1. Kecerdasan, kesanggupan organisasi untuk mengatasi masalah internal. Karena reputasinya yang kuat dan fakta bahwa ia tidak hanya mengandalkan kecerdasan untuk menarik pelanggan, kecerdasan ini juga dapat membantu membangun kepercayaan di antara para pelanggan tersebut.

2. Kualitas kerja, proses beserta hasil kerja suatu perusahaan bisa diukur oleh perusahaan ataupun konsumen pekerjaan berkualitas tanpa batas bisa memperoleh kepercayaan diri.
3. Pengalaman, pengalaman yang berkaitan dengan pekerjaan perusahaan, aktivitasnya dan pencapaian ekonomi, dll. Bisnis dapat mempelajari lebih lanjut tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka melalui berbagai pengalaman bisnis yang menarik.

2.1.3.3. Manfaat Kepercayaan

Menurut (Sani, 2021) kepercayaan terbentuk untuk memberikan rasa aman bagi konsumen sehingga harus memiliki manfaat, ada beberapa manfaat kepercayaan antara lain:

1. Adanya kerjasama antara penjual dan pembeli sebagai relationship yang akan saling menguntungkan.
2. Akan adanya komitmen terbentuk diantara penjual dan pembeli yang terbangun.
3. Akan terjalin hubungan yang positif ketika durasi relationship terjalin.
4. Pihak yang lebih percaya akan mudah menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya.

2.1.3.4. Indikator Kepercayaan

Gefen (dalam Kasinem, 2021) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas (*Integrity*), adalah kepercayaan pelanggan bahwa bisnis mematuhi standar moral seperti menepati janji, bertindak secara moral, dan jujur. Konsistensi

perusahaan dari waktu ke waktu, keandalan komunikasinya dengan kelompok lain, dan sejauh mana perbuatannya konsisten dengan janji lisan atau tertulisnya semuanya berkontribusi pada integritas organisasi.

2. Kebaikan (*Benevolence*), yang didasarkan pada tingkat kepercayaan dalam hubungan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menguntungkan organisasi lain ketika keadaan baru muncul, yaitu keadaan dimana komitmen tidak terbentuk dimana karyawan memiliki itikad baik untuk membantu.
3. Kompetensi (*Competence*), kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan evaluasi dari konsumen terhadap suatu atau pilihan sehingga membentuk maksud untuk membeli barang/jasa (Kotler, 2018). Pengambilan keputusan konsumen merupakan kegiatan yang krusial karena melibatkan beberapa langkah berurutan yang harus diselesaikan sebelum konsumen dapat membuat keputusan lain. (Somantri et al., 2020).

Menurut (Fahmi, 2018: 21) adalah penilaian yang baik juga mengarah pada keputusan yang lebih luas. (Sulistiowati, 2018: 21) keputusan pembelian didasarkan pada semua tindakan yang terjadi ketika pelanggan memilih salah satu opsi yang tersedia. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai faktor dari hasil pemilihan

alternative konsumen yang menjadi kunci dalam meyakinkan konsumen untuk membeli produk.

2.1.4.2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam (Sani, 2021) terdapat dua faktor yang memengaruhi yakni:

1. Faktor eksternal, faktor yang dapat memengaruhi kehidupan konsumen secara dari luar pribadi konsumen seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis.
2. Faktor internal, faktor yang dipengaruhi karena adanya dari dalam diri pribadi konsumen seperti pendapatan, pelayanan, harga, dan lokasi.

2.1.4.3. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (dalam Vicky, 2021) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah, proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan.
2. Pencarian Informasi, seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan saja.
3. Evaluasi Alternatif, Sebelum menentukan pilihan, konsumen mempertimbangkan informasi tentang merek yang tersedia. Kami pertama kali memperhatikan bahwa konsumen memiliki kebutuhan. Sebelum melihat atribut produk, konsumen

mencari manfaat tertentu. Setiap atribut produk mendapat bobot yang berbeda dari konsumen berdasarkan signifikansinya.

4. Keputusan Pembelian, Konsumen mengelompokkan merek ke dalam serangkaian pilihan dan memutuskan mana yang akan dibeli selama tahap evaluasi. Merek yang disukai biasanya dipilih oleh konsumen. Namun, sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga juga merupakan faktor yang mempengaruhi.
5. Perilaku Sesudah Pembelian, Konsumen memiliki tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang berbeda setelah melakukan pembelian.

2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Selly & Rustam, 2022) ada beberapa indikator yang menjadi tolak ukur keputusan pembelian konsumen ialah:

1. Adanya kebutuhan, pembelian muncul karena adanya kebutuhan yang dirasa kurang dalam kepuasan sehari-hari, maka dari itu seseorang mempunyai keinginan untuk memuaskannya.
2. Mencari informasi, konsumen biasanya mengevaluasi pembelian mereka dan kemudian mencari informasi dalam hal harga dan kualitas
3. Mengevaluasi produk, sebelum mengambil keputusan, konsumen terlebih dahulu mengevaluasi produk yang akan digunakan.
4. Memutuskan pembelian, konsumen menetapkan pilihan yang diambil dan melanjutkan transaksinya
5. Feedback dari pembeli, sebuah respon pada hasil pembelian yang menjadi tanggapan positif atau negatif.

2.2. Penelitian Terdahulu

Suatu upaya penelitian, mencari sumber dalam literatur dan mencari pengamatan sebelumnya untuk menunjukkan bahwa peneliti sebelumnya telah melakukan penelitian pada variabel yang diteliti sama. Berikut beberapa penelitian sebelumnya:

Dari penelitian (Amelfdi & Ardyan, 2021) Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang menggunakan metode regresi linear berganda dengan hasil brand awareness terhadap keputusan pembelian tidak signifikan sedangkan brand image dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian (Zulkarnain, 2021) Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Mayasi menggunakan metode regresi linear berganda dengan hasil Brand Image Dan Brand Trust berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Mayasi.

Penelitian (Anam *et al.*, 2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga) menggunakan metode analisis data dengan alat analisis linier berganda dengan hasil Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga).

Di penelitian (Suhaidi *et al.*, 2022) Pengaruh Word of Mouth dan E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam menggunakan metode analisis data dengan alat analisis linier berganda dengan hasil Pengaruh Word

of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam sedangkan E-Commerce berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam.

Penelitian (Kasinem, 2021) Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat menggunakan metode analisis data dengan alat analisis regresi linier berganda dengan hasil Pengaruh Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari penelitian (*Prameswari, Rachmawati, 2021*) Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Objek Wisata Bali Zoo Park) menggunakan metode analisis data dengan alat analisis regresi linier berganda dengan hasil Pengaruh E-WOM berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung sedangkan minat berkunjung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian (Novry, Nainggolan, 2021) Pengaruh Keragaman Produk, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT SERAYA MAKMUR PERDANA menggunakan metode analisis data dengan alat analisis regresi linier berganda dengan hasil Pengaruh Keragaman Produk, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian (Sonia, Saputra, 2022) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce TOKOPEDIA DI KOTA BATAM menggunakan metode analisis data dengan alat

analisis regresi linier berganda dengan hasil Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kepercayaan berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen.

Dari penelitian (Desni, Nainggolan, 2022) Pengaruh sikap dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk di PT BERKAT ANATASIA menggunakan metode analisis data dengan alat analisis regresi linier berganda dengan hasil Pengaruh sikap dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di PT BERKAT ANATASIA.

Penelitian (Selly & Rustam, 2022) Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan pembelian laptop secara online oleh mahasiswa di kota batam menggunakan metode analisis data dengan alat analisis regresi linier berganda dengan hasil Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Amelfdi & Ardyan, 2021) DOAJ E-ISSN : 2527-4635	Pengaruh <i>Brand Awarness, Brand Image</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis linier berganda	<i>Brand Awarness, Brand Image</i> dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2.	(Zulkarnain, 2021) DOAJ E-ISSN : 2527-4635	Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Mayasi	Analisis linier berganda	<i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3.	(Anam <i>et al.</i> , 2021) SINTA E-ISSN : 2599-3410	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga)	Analisis linier berganda	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
4.	(Suhaidi <i>et al.</i> , 2022) GOOGLE SCHOLAR E-ISSN : 2579-6534	Pengaruh Word of Mouth dan E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam	Analisis regresi linier berganda	Word Of Mouth mempunyai pengaruh negatif terhadap peningkatan pendapatan
5.	(Kasinem, 2021) SINTA E-ISSN : 2622-1845	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat	Analisis linier berganda	Dapat juga dilihat bahwa Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen.
6.	(Prameswari, Rachmawati, 2021) GOOGLE SCHOLAR E-ISSN : 2355-9357	Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Objek Wisata Bali Zoo Park)	Analisis regresi linier berganda	Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung
7.	(Novry, Nainggolan, 2021)	Pengaruh Keragaman Produk, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	Analisis regresi linier berganda	Pengaruh Keragaman produk, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan kepada

	SCIENTIA JOURNAL E-ISSN : 2714-593X	Pembelian Pada PT SERAYA MAKMUR PERDANA		keputusan pembelian promosi berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian.
8.	(Sonia, Saputra, 2022) SCIENTIA JOURNAL E-ISSN : 2714-593X	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce TOKOPEDIA DI KOTA BATAM	Analisis regresi linear berganda	Berdasarkan hasil pengujian yang telah didapatkan oleh peneliti, untuk hubungan antara kualitas produk, promosi dan kepercayaan terhadap minat beli terjadi pengaruh yang signifikan.
9.	(Desni, Nainggolan, 2022) SCIENTIA JOURNAL E-ISSN : 2714-593X	Pengaruh sikap dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk di PT BERKAT ANATASIA	Analisis regresi linier berganda	Pengaruh Sikap dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	(Selly & Rustam, 2022) SCIENTIA JOURNAL E-ISSN : 2714-593X	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan pembelian laptop secara online oleh mahasiswa di kota batam	Analisis regresi linear berganda	Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop.

Sumber : Peneliti (2022)

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian (Ali et al., 2019) berpendapat bahwa brand image mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif yang telah mereka peroleh. Proses

evaluasi konsumen saat ini bersifat kognitif, dalam arti mereka memandang konsumen sebagai bentuk evaluasi terhadap suatu produk, terutama didasarkan pada pertimbangan sadar dan rasional. Konsumen berasumsi bahwa produk yang populer atau bermerek bagus akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, yang dapat menciptakan hubungan virtual. Word of mouth memungkinkan calon konsumen untuk menilai informasi yang berisi pengalaman konsumen atau mantan konsumen yang membeli produk atau jasa dari calon konsumen. Hal ini menjadikan promosi dari mulut ke mulut sebagai strategi pemasaran untuk memikat konsumen agar membeli, karena promosi dari mulut ke mulut dianggap dapat diandalkan karena merupakan hasil dari pengalaman nyata seseorang dalam menggunakan suatu produk atau layanan..

Hal ini sejalan dengan penelitian (Rooselinda & Harliwong, 2022) bahwa Word Of Mouth yang diberikan konsumen kepada para konsumen lain dapat bermanfaat proses pengambilan keputusan pembelian.

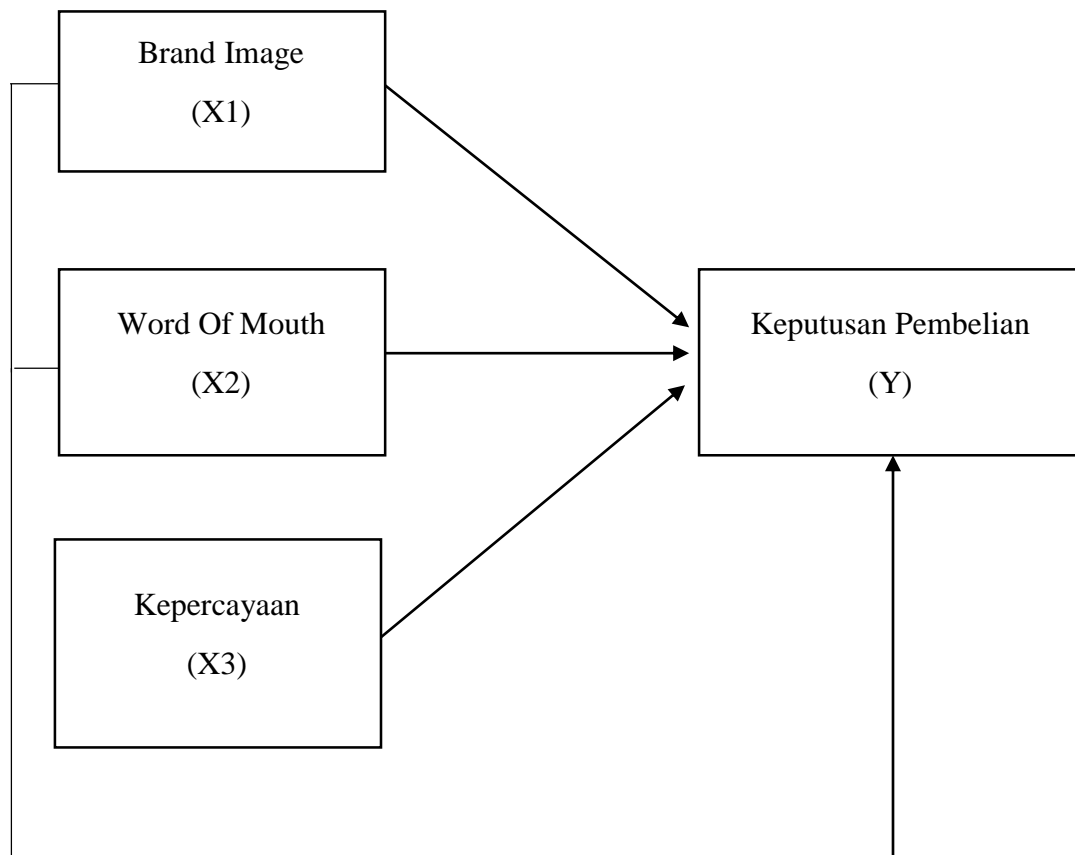
2.3.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan tercipta ketika konsumen memberikan bukti nyata bahwa mereka mempercayai produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut dengan percaya diri. Kepercayaan yang berkembang akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk dan jasa.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Desni, Nainggolan, 2022) bahwa kepercayaan secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Terdapat dampak nyata bahwa kepercayaan akan meningkatkan keputusan pembelian, yang akan sangat mempengaruhi keuntungan perusahaan jual beli.

2.3.4. Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Indratno *et al*, 2022) menjelaskan bahwa word of mouth, brand image dan kepercayaan sebagian atau seluruhnya memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, pengaruh keputusan pembelian berhubungan erat dengan brand image, word of mouth dan kepercayaan konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis disebut sementara karena jawaban baru yang diberikan didasarkan pada teori. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

H1: Diduga *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah di Batam.

H2: Diduga *word of mouth* berpengaruh keputusan pembelian produk wardah di Batam.

H3: Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah di Batam.

H4: Diduga *brand image*, *word of mouth*, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah di Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penelitian kuantitatif dipilih sebagai pendekatan menurut Sugiyono (2019:17) Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai jenis metode penelitian berdasarkan pemikiran positivisme, yang digunakan untuk mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, menganalisisnya dan menarik kesimpulan darinya untuk mengkonfirmasi atau menyangkal hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini digunakan untuk membuat studi di mana beberapa variabel ditambahkan ke riset yang ada dan kemudian disempurnakan untuk menghasilkan hasil yang sama. Penelitian ini bersifat penelitian pengembangan, dimana penelitian ini dikembangkan dan dilengkapi dengan beberapa variabel atau indikator baru maupun yang sudah ada (Sapto, 2021: 2).

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Kota Batam dipilih sebagai lokasi penelitian, dan karena luasnya wilayah dan waktu yang tersedia untuk penelitian, maka lokasi penelitian difokuskan pada daerah survey konsumen di Kelurahan Patam Lestari Kota Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Penyelesaian penelitian ini dimulai dari September 2022 hingga Januari 2023.

Berikut penyajian tabel periode penelitian ini.

Tabel 3.1 Perode Penelitian

Tahap Kegiatan	Bulan																			
	September 2022				Oktober 2022				November 2022				Desember 2022				Januari 2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan judul		■																		
Studi Pustaka			■	■																
Pembuatan Bab 1-Bab 3					■	■	■	■												
Penyebaran Kuesioner									■	■										
Pengolahan Data											■	■								
Pembuatan Bab 4-Bab 5													■	■	■					
Pengumpulan Skripsi																	■	■	■	■

Sumber: Peneliti, 2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126), populasi adalah sebutan untuk suatu objek yang secara umum dipahami sebagai suatu wilayah tertentu yang menjadi dasar pengambilan sampel penelitian. Dalam penelitian ini populasi terdiri dari 100 responden yang bertempat tinggal di wilayah Kelurahan Patam Lestari yang berkrakteristik sudah pernah ataupun sering membeli atau menggunakan produk wardah.

3.4.2 Teknik Penentuan Jumlah Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah salah satu karakteristik yang membentuk populasi tersebut. Perwakilan populasi yang memiliki karakteristik sesuai dengan ketentuan penelitian, jika populasi yang akan diteliti jumlahnya banyak, karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga dalam penelitian, maka populasi dapat diwakili oleh sampel yang sesuai dengan karakteristik yang akan diteliti.

Dalam hal ini digunakan teknik sebagai cara untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, karena besarnya populasi tidak diketahui maka digunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung sampel dalam keadaan populasi yang tidak diketahui. Perhitungan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 1-\alpha/2 P(1-P)}{d^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Lemeshow

Sumber: (Resti Prastiwi et al., 2020)

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diprediksi

$Z^2(1-\alpha/2)$ = Nilai standar dari distribusi kepercayaan ($\alpha = 5\% = 1,96$)

- p = Prevelensi outcome, dikarenakan data yang belum didapatkan maka maksimal estimasi digunakan ($50\% = 0,5$)
- d = Tingkat ketelitian ($10\% = 0,1$)

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk suatu wilayah populasi. NonProbability Sampling adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini, yang memerlukan pengumpulan data sampel sesuai dengan karakteristik dan prinsip yang dipertimbangkan dalam penelitian daripada menggunakan hasil analisis penelitian untuk memenuhi tujuan penelitian. Sedangkan probability sampling adalah pengambilan sampel secara acak yang dapat digunakan oleh semua anggota populasi. Ada dua jenis teknik pengambilan sampel, sampling probability dan sampling non-probability. (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling yang merupakan bagian dari probability sampling yang memiliki arti bahwa peneliti memberikan bagi siapa saja dapat menjadi anggota sampel karena dipilih secara acak tanpa terbatas anggota sampelnya. (Ningsih dkk, 2022).

3.5 Sumber Data

Dalam penelitian ini, proses pengumpulan data menggunakan dua jenis sumber data sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019:194), data primer merupakan sumber data langsung Penyediaan data untuk pengumpul data. Teknik pengumpulan data primer adalah diperoleh secara langsung dengan mengisi kuesioner

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari sumber yang ada (Sugiyono, 2019). Data penting yang diperoleh dapat mengambil manfaat dari informasi ini. Gambaran umum ini mengumpulkan data tambahan dari jurnal, penelitian sebelumnya, proposal, tesis, buku, dan artikel kunci tentang topik penelitian.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini kuesioner yang diberikan kepada masyarakat umum yang secara teratur bertempat tinggal di kawasan Kelurahan Patam Lestari Kota Batam. Hasil kuesioner kemudian dirangkum dengan menggunakan skala Likert. Skala likert digunakan untuk menilai pengetahuan, pemahaman, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Kuesioner yang disebutkan dalam penelitian ini menggunakan skala likert Sugiyono (2019:146). Berikut ini terdapat lima skala penilaian dari sakal likert yang digunakan meliputi.

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Skala Likert	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (ST)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019:146)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2019:61), variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi salah satu karena pengaruhnya atau variabel lain yang dependen (terikat). Faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk membangun atau menentukan hubungan antara fenomena yang diamati disebut variabel bebas. Variabel-variabel tersebut mempengaruhi penelitian Variabel bebas dalam penelitian ini adalah brand image (X1), word of mouth (X2) dan kepercayaan (X3).

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel dependen menurut (Sugiyono, 2019:69) variabel terikat merupakan variabel yang mana variabel tersebut dapat dipengaruhi oleh segala macam gejala. ukuran variabel bebas menentukan seberapa banyak perubahan variabel ini. Variabel independen, atau koefisien, atau jumlah perubahan variabel independen, memberikan kemungkinan untuk perubahan variabel terkait atau dependen. Artinya, variabel dependen juga diharapkan berubah ketika jumlah unit variable bebas berubah.

Tabel 3.3 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Brand Image (X1)	Menurut (Anam et al., 2021) Brand image merupakan apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen ketika mereka mendengar ataupun melihat nama dari brand tersebut.	1. Citra perusahaan 2. Citra pemakai 3. Citra produk	Likert
2	Word of Mouth (X2)	Menurut (Kotler & Keller dalam Haque-Fawzi dkk, 2022 : 97) <i>word of mouth</i> ini adalah usaha <i>marketing</i> suaya produk atau jasa kita dibicarakan oleh banyak orang dan terus menyebar karena keunikan, keunggulan, atau kualitasnya.	1. Membicarakan dengan pengalaman positif 2. Merekomendasikan produk kepada orang-orang terdekat 3. Mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga.	Likert
3	Kepercayaan (X3)	Mower dan minor dalam (Husniadi, 2021:53) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen ialah keseluruhan pengetahuan dipegang oleh konsumen dan semuanya menyimpulkan	1. Integritas (<i>Integrity</i>) 2. Kompetensi (<i>Competence</i>) 3. Keamanan merek (<i>Brand Capabilities</i>)	Likert

		bahwa konsumen mengenai manfaat, atribut, dan objek.		
4	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Kotler, 2018) Keputusan pembelian adalah tahapan evaluasi dari konsumen terhadap suatu preferensi atau pilihan sehingga membentuk maksud untuk membeli barang/jasa.	1. Adanya kebutuhan 2. Mencari informasi 3. Mengevaluasi produk 4. Memutuskan pembelian 5. Feedback dari pembeli	Likert

Sumber: Data Sekunder, 2022

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Arikunto (2019, hlm. 3) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk meneliti keadaan atau keadaan yang baik untuk satu variabel atau lebih saja (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas), tanpa membandingkan variabel itu sendiri dan tanpa mencari hubungan dengan variabel lain. Dalam hal ini proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, yang kemudian mengolah data yang diperoleh dengan SPSS dan berdasarkan hasil tanggapan responden dilakukan pencarian rentang skala dengan menggunakan rumus rentang skala sebagai berikut:

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

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber: (Nassruddin, 2018:106)

Keterangan:

R_s = Rentang skala

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban setiap item

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau valid atau tidak suatu kuesioner. Suatu instrumen atau kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan pada instrumen atau kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018: 51).

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk menentukan apakah suatu item layak atau tidak, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang berarti suatu item dikatakan valid jika memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total.

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji sejauh mana data yang sama dihasilkan dari hasil pengukuran menggunakan objek yang sama (Adha et al, 2019) Uji ini menggunakan *cronbach's alpha* sebagai acuan, jika hasil *cronbach's alpha* $>$ 0,60, dapat dikatakan reliabel. Namun jika $<$ 0,60 maka instrumen tidak dapat digunakan.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Perlu memastikan apakah variabel dependen dan independen terdistribusi normal sebelum menggunakan model regresi. Diagram P-p *plot* normal dan diagram Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk uji normalitas. Residual tidak dapat dikatakan berdistribusi normal jika titik-titiknya jauh dari garis normal, tetapi dapat dikatakan berdistribusi normal jika titik-titik tersebut terletak pada garis diagonal (Gunawan, 2020). Distribusi normalitas mensyaratkan syarat-syarat sebagai berikut:

1. Jika probabilitas $> 0,05$, maka distribusi model regresi normal.
2. Jika probabilitas $< 0,05$, maka distribusi model regresi tidak normal

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan pada kondisi dimana model regresi berganda menunjukkan korelasi atau hubungan yang kuat antara dua atau lebih variabel bebas. Uji ini terlihat pada besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), jika nilai VIF < 10 maka dapat digunakan untuk pengujian lainnya dan tidak terdapat gejala multikolinearitas (Ghozali 2018:107).

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk pengujian selanjutnya, uji ini digunakan untuk melihat apakah terdapat varian yang tidak sama dari residual. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada scatterplot. Dasar pengambilan keputusan adalah

jika suatu pola tertentu, seperti titik-titik yang ada, membentuk pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik menyebar di bawah dan di atas angka 0 (Ahmad et al, 2019)

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah suatu sistem pengujian dimana jumlah variabel bebas dinaikkan menjadi dua atau lebih untuk diteliti, yang pada dasarnya hanyalah regresi linier sederhana untuk memperkirakan atau mencari nilai atau hasil dari variabel terikat (Sanusi, 2018: 36). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan dependen, apakah masing-masing variabel independen berkorelasi positif atau negatif, dan memprediksi nilai variabel dependen ketika nilai variabel independen meningkat atau menurun. Sehubungan dengan hal tersebut dilakukan uji regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh brand image, word of mouth dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Rumus 3.3 Regresi Linier Berganda

Sumber: (Sanusi, 2018:36)

Keterangan:

Y = Variabel dependen keputusan pembelian

α = Nilai konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

- x_1 = Brand Image
 x_2 = Word Of Mouth
 x_3 = Kepercayaan
 e = Eror

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Ma'ruf & Chair, (2020) koefisien determinasi adalah ukuran besarnya efek antara variabel independen dan variabel dependen menggunakan analisis koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Rumus 3.4 Koefisien Determinan

Sumber: Ma'ruf & Chair, (2020)

Keterangan :

KD = Nilai Koefisien Determinan

r^2 = Nilai Kuadrat Koefisien Determinan

3.8.5 Uji Hipotesis

3.8.5.1 Uji T

Menurut Ahmad et al, (2019) uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antara variabel x dan variabel y, yaitu:

1. Jika nilai signifikan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terikat.
2. Jika nilai signifikan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variable terikat.

3.8.5.2 Uji F

Menurut Ahmad et al, (2019), uji F dilakukan untuk mencari pengaruh simultan antara variabel x dan variabel y. Kriteria keputusannya adalah:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Saat menguji uji-F menurut (Sugiyono, 2019), dapat digunakan rumus korelasi signifikan berganda sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{1 - R^2(n - k - 1)}$$

Rumus 3.5 Uji F

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi berganda

K = Banyaknya variabel independen

N = Jumlah anggota sampel

