

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PESAN IKLAN,
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MARINA**

SKRIPSI



**Oleh:
Winda Aprilia Ependi
190910292**

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PESAN IKLAN,
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MARINA**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Winda Aprilia Ependi
190910292**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Winda Aprilia Ependi

NPM : 190910292

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

"Pengaruh Kualitas Produk, Pesan Iklan, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Marina"

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 dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 27 Januari 2023



Winda Aprilia Ependi
190910292

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PESAN IKLAN,
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MARINA**

SKRIPSI

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

**Oleh
Winda Aprilia Ependi
190910292**

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

Batam, 27 Januari 2023



**Dr. Realize, S.Kom., M.SI.
Pembimbing**



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengkaji bagaimana kualitas produk, pesan iklan, dan *word of mouth* secara parsial maupun simultan mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Marina. Dapat menggunakan jenis penelitian yang berhubungan asosiatif dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Dikarenakan populasi yang digunakan oleh pembeli atau pengguna kosmetik marina yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, dan teknik penentuan besar sampel yang digunakan menggunakan rumus Jacob-Cohen, diperoleh 204 responden. Sampel *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel yang ditargetkan. Uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji f dapat digunakan dalam proses analisis data. Hasil uji t $4,731 > t$ tabel $1,971$ menunjukkan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian yang didorong oleh survei. Temuan ini positif dan memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara pesan iklan dengan keputusan pembelian. Artinya, $7,220 > t$ tabel $1,971$. Temuan ini positif dan memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji t $3,489 > t$ tabel $1,971$, menunjukkan adanya hubungan antara word-of-mouth dengan keputusan pembelian. Temuan ini positif dan memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil survey $108,050 > f$ Tabel 2.65, Sig. $0,000 < 0,000$, menunjukkan bahwa kualitas produk, pesan promosi, dan word of mouth berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Marina.

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

ABSTRACT

The purpose of this research was to examine how product quality, advertising messages, and word of mouth partially or simultaneously influence the purchasing decisions of Marina's cosmetics. Can use the type of research related to associative with a quantitative research approach. Due to the fact that the population used by buyers or users of Marina cosmetics is not known with certainty, and the sample size determination technique used is the Jacob-Cohen formula, 204 respondents were obtained. Purposive sampling as a targeted sampling method. Validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple regression analysis, analysis of the coefficient of determination (R²), t test and f test can be used in the data analysis process. The results of the t test $4.731 > t$ table 1.971 indicate that there is a relationship between product quality and survey-driven purchasing decisions. This finding is positive and has a significance level of $0.000 < 0.05$. The results of the t test show that there is a relationship between advertising messages and purchasing decisions. That is, $7.220 > t$ table 1.971. This finding is positive and has a significance level of $0.000 < 0.05$. The result of the t test is $3.489 > t$ table 1.971, indicating that there is a relationship between word-of-mouth and purchasing decisions. This finding is positive and has a significance level of $0.000 < 0.05$. Based on the survey results $108.050 > f$ Table 2.65, Sig. $0.000 < 0.000$, indicating that product quality, promotional messages, and word of mouth have a significant positive effect simultaneously on purchasing decisions for Marina products.

Keywords: *Advertisement Message, Buying decision, Product quality, Word Of Mouth.*

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah SWT. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW. Berkat limpahan dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Ibu Dr. Realize, S.Kom., M.SI. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak responden pengguna produk kosmetik Marina yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman – teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 27 Januari 2023



Winda Aprilia Ependi



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
1.6.1 Manfaat Teoritis	7
1.6.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori.....	9
2.1.1 Kualitas Produk	9
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk	9
2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk	10
2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk	10
2.1.2 Pesan Iklan	11
2.1.2.1 Pengertian Pesan Iklan	11
2.1.2.2 Tujuan Iklan	12
2.1.2.3 Fungsi Iklan	13
2.1.2.4 Indikator Pesan Iklan.....	14
2.1.3 <i>Word Of Mouth</i>	14
2.1.3.1 Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	14
2.1.3.2 Indikator <i>Word Of Mouth</i>	15
2.1.4 Keputusan Pembelian	15
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian	16
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	23
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.3.2 Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.3.3 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	23

2.4	Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	26
3.2	Sifat Penelitian.....	26
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian.....	27
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	27
3.3.2	Periode Penelitian.....	27
3.4	Populasi dan Sampel.....	28
3.4.1	Populasi.....	28
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	28
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	29
3.5	Sumber Data.....	30
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	30
3.6.1	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6.2	Instrumen Pengumpulan Data.....	31
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	32
3.7.1	Variabel Independen (X).....	32
3.7.1.1	Kualitas Produk.....	32
3.7.1.2	Pesan Iklan.....	33
3.7.1.3	<i>Word Of Mouth</i>	33
3.7.2	Variabel Dependen (Y).....	33
3.7.2.1	Keputusan Pembelian.....	34
3.8	Metode Analisis Data.....	34
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif.....	35
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	36
3.8.2.1	Uji Validitas.....	36
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	37
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	38
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas.....	39
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.8.4	Uji Pengaruh.....	40
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	41
3.9	Uji Hipotesis.....	42
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji <i>t</i>	42
3.9.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji <i>F</i>	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	46
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	46
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	47
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	48
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	48
4.3.1	Deskriptif Kualitas Produk (X1).....	49

4.3.2	Deskriptif Pesan Iklan (X2).....	50
4.3.3	Deskriptif <i>Word Of Mouth</i> (X3).....	52
4.3.4	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	53
4.4	Analisis Data	54
4.4.1	Uji Kualitas Data.....	54
4.4.1.1	Uji Validitas	54
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	57
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	57
4.4.2.1	Uji Normalitas	57
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas	59
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	60
4.4.3	Uji Pengaruh.....	60
4.4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
4.4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	62
4.5	Uji Hipotesis.....	63
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	63
4.5.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	64
4.6	Pembahasan.....	65
4.6.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
4.6.2	Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	66
4.6.3	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	66
4.6.4	Pengaruh Kualitas Produk, Pesan Iklan Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	67
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan.....	71
5.2	Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA		
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Penilaian <i>Hand&Body</i> Marina.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.1 Logo Marina	45
Gambar 4.3 Uji Normalitas Dengan Grafik <i>Normal P-P Plot</i>	58
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas	60

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jenis Iklan Produk Marina.....	2
Tabel 1.2 Top Brand Award 2020	5
Tabel 1.3 Top Brand Award 2021 & 2022.....	5
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	27
Tabel 3.2 <i>Skala Likert</i>	31
Tabel 3.3 Kategori Rentang Skala.....	35
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	47
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Status	48
Tabel 4.4 Rentang Skala.....	48
Tabel 4.5 Deskriptif Kualitas Produk.....	49
Tabel 4.6 Deskriptif Pesan Iklan	50
Tabel 4.7 Deskriptif <i>Word Of Mouth</i>	52
Tabel 4.8 Deskriptif Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.9 Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	55
Tabel 4.10 Uji Validitas Pesan Iklan (X2)	55
Tabel 4.11 Uji Validitas <i>Word Of Mouth</i> (X3).....	56
Tabel 4.12 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	56
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	58
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	62
Tabel 4.18 Hasil Uji t (Parsial).....	63
Tabel 4.19 Hasil Uji f (Simultan).....	64

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Jacob Cohen</i>	28
Rumus 3.2 Rentang Skala	35
Rumus 3.3 <i>Pearson Correlation</i>	36
Rumus 3.4 <i>Alpha Crobach</i>	37
Rumus 3.5 Uji Normalitas.....	38
Rumus 3.6 Uji Multikolinearitas.....	39
Rumus 3.7 Regresi Linear Berganda.....	41
Rumus 3.8 Koefisien Determinasi	42
Rumus 3.9 Uji t	43
Rumus 3.10 Uji f.....	44



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia, perkembangan industri kecantikan cukup pesat. Hal ini disebabkan oleh banyaknya tren kecantikan yang dapat mempengaruhi pola konsumen di Indonesia. Kementerian perindustrian mencatat pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia dapat mencapai dua digit dibandingkan dengan negara lain. Rata – rata pengguna kosmetik di Indonesia ialah generasi milenial, hal inilah yang membuat eksistensi pasar industri kosmetik di Indonesia cukup meningkat serta menariknya respon konsumen pengguna kosmetik (Nurrohmah et al., 2020, p. 1).

Gaya hidup adalah bagaimana ia menjalankan hidup dengan menggunakan uangnya serta memanfaatkan waktu tetapi bukan atas dasar kebutuhan melainkan keinginan untuk kemewahan. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian, kepribadian menggambarkan karakter terdalam yang terdapat didalam diri manusia. Kedua konsep ini saling berhubungan satu sama lain walaupun berbeda. (Ardista & Wulandari, 2020, p. 3). Iklan ialah sebuah *product* yang dapat berperan didalam pembentukan budaya masyarakat, contoh; gaya busana masyarakat perkotaan. Maka dari itu, iklan dapat mempengaruhi masyarakat yang bukan hanya sebagai kebutuhan, melainkan gaya hidup (Aisyah et al., 2021, p. 14).

Tujuan utama iklan ialah agar konsumen membeli produk yang diiklankan. Pengiklan mengadakan masalah iklan yang efektif. Iklan yang disukai masyarakat

bukan berarti iklan yang efektif, hal ini dikarenakan masyarakat yang menyukai iklan tidak menjamin juga menyukai produknya. Iklan disebut efektif jika iklan disukai masyarakat serta dapat meningkatkan penjualan pada produk tersebut (Aisyah et al., 2021, p. 4).

Iklan produk kecantikan selalu menampilkan model yang cantik, menarik serta populer untuk meningkatkan kepercayaan terhadap produk, terutama melalui penggunaan bahasa yang menjanjikan agar dapat meningkatkan minat masyarakat untuk membeli produk yang diiklankan. Umumnya, iklan menggunakan bahasa sebagai alat utama untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikan. Bahasa iklan bersifat persuasif. Iklan mungkin tidak ditayangkan dalam bahasa standar, karena hal ini membuat iklan kurang interaktif serta kurang menarik (Pramesti & Prawoto, 2020, p. 63).

Berikut merupakan iklan yang diterapkan produk marina dalam 3 bulan terakhir:

Tabel 1.1 Jenis Iklan Produk Marina

No	Nama Iklan
1	BARU! Marina Hand Body Lotion Natural Everyday Wonderfood dengan Naturan Antibacterial!
2	Baru! Perfume Body Spray #ActivateVibrantLife
3	Baru! Marina Glow Ready x hemaviton C1000 Velvet Matte Lip Crean Limited Edition
4	Marina Eau de Toilette New Design & Fragrance Travel Size
5	Marina UV White New Glow New You!

Sumber: Sahabat Marina (2022)

Pada tabel 1.1 diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat iklan yang diterapkan produk marina dalam 3 bulan terakhir dimana iklan tersebut berdurasi 6 detik sampai 30 detik, dengan durasi tersebut pesan yang disampaikan pada iklan cenderung terburu-buru, hal ini akan berdampak kepada penonton yang

tidak dapat secara jelas dalam mendegarkan iklan yang menjelaskan deskripsi produk. Oleh karena itu, produk marina seharusnya dapat memperpanjang durasi iklan agar pesan yang disampaikan lebih lamban agar penonton dapat menikmati pesan yang disampaikan

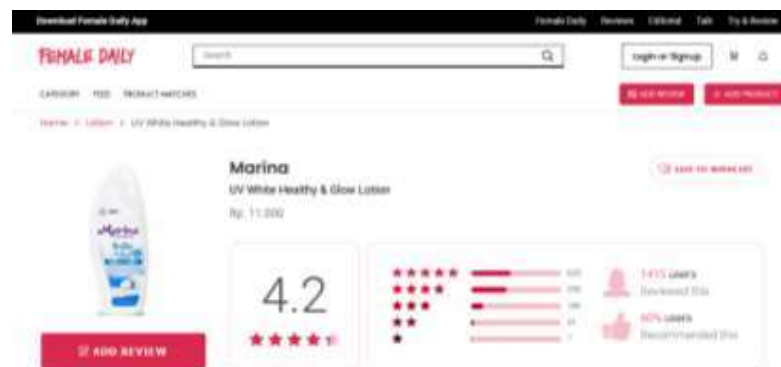
Semakin banyaknya sebuah produk yang beredar, maka tingkat kebutuhan semakin menurun sehingga pembeli mencari produk terbaik dengan harga bersaing. Hal ini sesuai dengan hukum ekonomi. Maka dari itu, perusahaan yang dapat menghasilkan produk dengan kualitas dan harga yang murah, dapat menjadi pemenang dari persaingan pasar pada produk tersebut. Produk dapat dikatakan memiliki kualitas tinggi jika kinerja, daya tahan, estetika, keandalan, keistimewaan tambahan dan kesesuaian spesifikasi produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan (Hengky et al., 2021, p. 381).

Marina merupakan brand kosmetik yang terdiri dari berbagai kategori produk. Salah satunya ialah *hand&body lotion*. Marina selalu menyempurnakan komposisi serta berinovasi untuk mengembangkan produk yang memberikan manfaat yang lebih baik. Marina aktif dalam melakukan promosi yaitu dengan beriklan di televisi serta media *digital* agar dapat meningkatkan *awareness* sepanjang tahun. Tidak hanya itu, marina juga aktif mendekati diri dengan konsumen dengan tujuan menciptakan *brand engagement*.

Dalam kelangsungan hidup perusahaan, *Word of Mouth* berperan efektif karena *Word of Mouth* bisa menyebar dengan luas dan cepat serta dipercaya oleh calon konsumen. Tidak hanya dengan memberikan informasi dari komunikasi mulut ke mulut, *Word of Mouth* juga dapat menyebar melalui media sosial yang

ada. *Word of Mouth* didasari dari pengalaman individu dalam menggunakan suatu produk atau jasa perusahaan. Puas dan tidaknya konsumen terhadap suatu produk, dapat menimbulkan dampak yang positif ataupun *negative* terhadap pengaruh perusahaan. (Joesyiana, 2018). Pemasaran *Word of Mouth* versi media sosial yang sederhana biasanya terbagi: (1) Secara tradisional, disebarkan dari satu individu ke individu lain berdasarkan informasi. (2) Secara modern, menggambarkan upaya yang ditargetkan serta contoh alami yang terjadi ketika pengguna berbagi kepuasannya terhadap suatu merek.

Berikut ialah penilaian dari salah satu produk *hand&body* marina pada halaman web *female daily*.



Gambar 1.1 Penilaian *Hand&Body* Marina
Sumber: www.femaledaily.com (2022)

Pada halaman tersebut, terdapat 1415 *reviewers* yang melakukan penilaian pada salah satu *product* marina baik positif maupun *negative*. Sebanyak 44% *reviewers* memberikan bintang 5, 39% *reviewers* memberikan bintang 4, 13% *reviewers* memberikan bintang 3, 3% *reviewers* memberikan bintang 2, dan yang terakhir 1% *reviewers* memberikan bintang 1.

Berikut adalah daftar top brand index yang diakses pada tanggal 17 oktober 2022 kategori perawatan pribadi *hand & body lotion* tahun 2020 sampai 2022.

Tabel 1.2 Top Brand Award 2020

BRAND	TBI 2020	
Citra	31.5%	TOP
Marina	22.4%	TOP
Vaseline	11.8%	TOP
Nivea	5.4%	-
Viva	1.8%	-

Sumber: www.topbrand-award.com (2022)

Tabel 1.3 Top Brand Award 2021 & 2022

BRAND	TBI 2021	TBI 2022	
Citra	30.4%	34.4%	TOP
Nivea	26.7%	24.8%	TOP
Marina	17.1%	18.5%	TOP
Body Shop	11.9%	9.6%	
Vaseline	2.6%	4.0%	

Sumber: www.topbrand-award.com (2022)

Dilihat dari top brand index pada tahun 2020 – 2022, terdapat penurunan peringkat dari peringkat 2 dengan index 22.4% pada tahun 2020, turun menjadi peringkat ketiga pada tahun 2021 dengan index 17.1% diikuti dengan tahun 2022 yang naik menjadi 18.5%.

Berdasarkan fenomena diatas, maka perlu dilakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk, Pesan Iklan, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Marina**” untuk menguji dan menganalisis fenomena yang terjadi.

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan adanya permasalahan yang dijelaskan di latar belakang maka dapat diidentifikasi masalah seperti berikut:

1. Pada tahun 2021 dan 2022, produk marina mengalami penurunan peringkat dari peringkat ke dua menjadi peringkat ke tiga.
2. Pesan iklan pada produk marina cenderung terburu-buru sehingga penonton tidak dapat secara jelas dalam mendengarkan.
3. Terdapat beberapa penilaian terhadap produk marina baik *positive* maupun *negative*.

1.3 Batasan Masalah

Mengenai batasan pengkajian ini, maka Kualitas Produk (X1), Pesan Iklan (X2), dan *Word of Mouth* (X3) menjadi *variable* independen, sementara Keputusan Pembelian (Y) menjadi *variable* dependen. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat yang sudah pernah melakukan pembelian *product* kosmetik Marina di Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Sesuai dengan judul penelitian yang diangkat maka dapat diketahui rumusan masalah seperti berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk marina?
2. Bagaimana pengaruh pesan iklan terhadap keputusan pembelian pada produk marina?
3. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk marina?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, pesan iklan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk marina?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan sehingga tujuan yang terdapat pada penelitian ini seperti berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk marina.
2. Untuk mengetahui pengaruh pesan iklan terhadap keputusan pembelian produk marina.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk marina.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, pesan iklan dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk marina.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menyampaikan penambahan ilmu pengetahuan pada penelitian dimasa yang akan datang. Terutama pada bidang penjualan kosmetik yang berhubungan dengan pengaruhnya kualitas produk, pesan iklan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat digunakan pada penelitian dapat mencakup seperti berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pengalaman serta pandangan yang bermanfaat terkhusus pada bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Institusi Universitas Putera Batam

Diharapkan hasil penelitian ini tidak hanya informatif tetapi juga menjadi sumber pengetahuan dan dasar penelitian yang akan dilakukan di masa depan.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi, ilustrasi, dan juga berguna untuk evaluasi dan tolok ukur industri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, pesan iklan, dan *word of mouth*, dengan tujuan akhir membangun keputusan pembelian konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas ialah usaha yang memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen dengan memiliki kualitas yang sesuai diinginkannya serta dapat memberi kesan yang positif bagi konsumen. Apabila sebuah produk memiliki kualitas inovatif serta pelayanan yang baik, maka dengan hal ini konsumen serta para pembeli akan mengagumi produk serta toko yang dikunjungi dan hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian (Simamora & Realize, 2020, p.112).

Kualitas produk dimaksudkan sebagai kapasitas suatu produk untuk melaksanakan tujuan yang dimaksudkan. Ini mencakup daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan perawatan produk, di antara karakteristik produk lainnya. Kotler dan Amstrong dalam (Firmansyah, 2019, p.15).

Kualitas produk ialah keinginan calon pembeli untuk memutuskan membeli barang atau jasa yang memiliki nilai unggul dan layak untuk diperjual belikan serta sesuai dengan harapan calon pembeli. Dalam menilai barang, pembeli melihat kemampuan barang tersebut (Aghitsni & Busyra, 2022, p.41).

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas produk ialah sebuah produk yang mampu memperagakan fungsinya serta memiliki nilai unggul dan memenuhi keinginan dari calon pembelinya.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Berikut ialah dimensi dari kualitas produk (Mamduh M. Hanafi, 2019, p.410):

1. Prestasi (*Performance*). Karakter operasional dari produk yang pokok.
2. Tampilan (*Features*). Mendukung karakter fungsi dasar dari sebuah produk.
3. Keterandalan (*Reliability*). Produk yang berkemungkinan tidak dapat berfungsi dengan seharusnya selama periode tertentu.
4. Kesesuaian (*Conformity*). Dimana karakteristik operasional dan desain produk telah sesuai dengan standar yang sudah ditentukan.
5. Tahan lama (*Durability*). Yaitu umur pada sebuah produk.
6. Kemudahan diperbaiki (*Service Ability*). Mudah dan cepatnya dalam perbaikan.
7. Estetis (*Aesthetics*). Bentuk, rasa, serta bau yang menarik.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*) oleh konsumen.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator dari kualitas produk berdasarkan pendapat Tjiptono dan Fandy dalam (Saridewi & Nugroho, 2022, p.1726) ialah :

1. Daya tahan (*durability*)

Ialah seberapa lama produk tersebut mampu bertahan sebelum dilakukan pergantian.

2. Realibilitas (*reability*)

Terkait dengan profitabilitas atau kemungkinan barang tersebut dapat melakukan fungsi setiap dipakai dengan jangka waktu dan dalam keadaan tertentu.

3. Estetika (*aesthetics*)

Ialah fitur yang mengandung unsur subjektivitas karena hubungannya dengan nilai estetika serta hubungannya dengan masalah pribadi atau cerminan dari preferensi individu.

4. Kesan kualitas (*perceived quality*)

Ialah hasil pengukuran penggunaan tidak langsung karena kemungkinan pelanggan tidak memahami barang yang diberikan atau kurang pengetahuan tentang hal tersebut.

5. Kualitas yang direpresikan (*perceived quality*)

Ialah sentimen konsumen mengenai keberadaan produk yang berkualitas tinggi dapat dianggap sebagai aspek subjektif dari kualitas produk.

2.1.2 Pesan Iklan

2.1.2.1 Pengertian Pesan Iklan

Periklanan ialah usaha komunikasi persuasive yang bertujuan untuk merubah ataupun mempertkuat sikap yang sebelumnya bisa diprediksi dari perilaku masa depan. Iklan dapat menjadi sarana untuk menyampaikan pesan, mempersuasi seseorang serta mendapatkan perhatian dari calon konsumen (Aisyah, Rosita, & Hendra, 2021, p.4).

Dalam budaya populer, iklan menjadi lebih terlihat namun dengan majunya media digital, praktik periklanan mengalami revolusi. Periklanan dapat dinyatakan sebagai penempatan pengumuman serta pesan persuasive dalam ruang dan waktu yang telah dibeli di media masa. Dasar dari iklan ialah membuat pesan persuasif dan membeli ruang pada media masa dengan tujuan dapat menjangkau audiens yang lebih besar (Quesenberry, 2019, p.36).

Periklanan adalah setiap metode komunikasi media massa seperti TV, radio, majalah, surat kabar, yang dapat mengirimkan pesan tentang suatu produk, layanan, atau konsep kepada sekelompok besar orang secara bersamaan. Periklanan merupakan alat promosi yang penting, terutama bagi bisnis yang menawarkan produk atau jasa kepada masyarakat umum (Rachmah, 2022, p. 84).

Dari definisi tersebut dapat menyimpulkan bahwa iklan adalah salah satu cara paling populer bagi organisasi untuk berkomunikasi secara persuasif dengan target pelanggan dan masyarakat umum, seperti yang disarankan oleh istilah tersebut. Semua jenis presentasi dan promosi ide, komoditas, atau layanan yang tidak didanai secara individual oleh sponsor tertentu.

2.1.2.2 Tujuan Iklan

Kotler dalam Effendi (2021, p.14) mengemukakan tujuan utama dalam periklanan yaitu:

1. *Informative advertizing* yang bermakna menginformasikan kepada khalayak tentang seluk beluk produk. Umumnya iklan dengan cara ini dilakukan dengan besar-besaran diawal peluncuran produk dan bertujuan menciptakan permintaan diawal.

2. *Persuading advertizing* yakni memengaruhi khalayak serta membujuk agar mau membeli dengan kompetitif yang bertujuan membentuk permintaan yang selektif pada merek tertentu.
3. *Reminding advertizing* yakni menyegarkan informasi yang diterima oleh khalayak. Iklan seperti inilah yang penting untuk produk yang telah mapan.

2.1.2.3 Fungsi Iklan

Menurut pendapat dari Kuspriyono (2018, p. 62) iklan dapat difungsikan sebagai berikut:

1. Memberi informasi (*informing*) yang meliputi menginformasikan pelanggan tentang banyak karakteristik merek, mendidik pelanggan tentang berbagai fitur dan keunggulan merek, dan mendukung pembentukan citra merek yang baik.
2. Membujuk (*persuading*), yang menunjukkan bahwa periklanan yang berhasil akan dapat meyakinkan konsumen untuk mencoba barang dan jasa yang ditawarkan kepada mereka.
3. Mengingat (*reminding*), yaitu iklan digunakan untuk menjaga ingatan pelanggan tentang merek perusahaan sesegar mungkin.
4. Memberi nilai tambah (*adding value*), periklanan berkontribusi pada kesejahteraan konsumen dengan mengubah cara pelanggan melihat dunia di sekitar mereka, sehingga menambah nilai pengalaman konsumen.
5. Mendampingi upaya-upaya lain perusahaan (*assisting*), iklan sebagai pendamping yang memungkinkan kegiatan perusahaan lain lebih berhasil dalam proses komunikasi pemasaran.

2.1.2.4 Indikator Pesan Iklan

Berdasarkan pendapat dari Ginting (2020, p. 27) mengemukakan bahwa pesan iklan terdiri dari indikator seperti berikut:

1. Pesan dalam naskah

Ialah kualitas dari naskah yang digunakan pada iklan

2. Kesesuaian manfaat

Pesan yang ada sesuai dengan manfaat yang bisa diterima dari produk tersebut.

3. Pesan tagline

Seberapa kuatnya tagline untuk dapat menjadi kunci pengingat

4. Informatif

Terdapat informasi yang positif terkait dengan produk.

2.1.3 *Word Of Mouth*

2.1.3.1 Pengertian *Word Of Mouth*

Word Of Mouth merupakan penilaian suatu produk ataupun jasa baik secara kelompok ataupun secara individu yang dikomunikasikan dari mulut ke mulut dengan tujuan dapat memberi informasi secara personal. *Word Of Mouth* dapat menimbulkan rasa kepercayaan pada pelanggan, maka dari itu strategi yang berpengaruh efektif dalam keputusan pembelian konsumen ialah *Word Of Mouth* (Joesyiana, 2018, p.73).

Menurut Kotler dan Keller, *word of mouth* merupakan sebagaimana transmisi transfer informasi baik secara kelompok maupun individu terhadap

suatu produk atau layanan dengan tujuan penyampaian informasi pribadi (Pilipus, Aransyah, & Bharata, 2021, p.62).

Komunikasi *word of mouth* adalah metode komunikasi yang melibatkan pemberian informasi tentang barang atau jasa secara perorangan atau kelompok, dengan maksud agar dapat memberikan informasi tentang produk atau jasa tersebut secara perorangan (Saputra & Ardani, 2020, p.2600).

Word Of Mouth cukup ampuh dalam meyakinkan para konsumen. 68% konsumen yang membeli sebuah produk ialah orang yang menerima informasi dari konsumen yang lain dengan penyebaran berita dari mulut ke mulut (Latief, 2018, p.8).

2.1.3.2 Indikator *Word Of Mouth*

Berdasarkan pendapat dari Joesyiana (2018, p.74) Berikut ialah indikator dari *Word Of Mouth*:

1. Keterlibatan konsumen dalam berbagi informasi positif tentang produk dan kualitas pelayanan dengan orang lain.
2. Merekomendasikan produk serta jasa perusahaan pada orang lain.
3. Terdapat dorongan dari teman atau relasi agar melaksanakan pembelian produk serta jasa perusahaan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh seseorang dalam memilih pilihan perilaku yang cocok dari dua

alternatif atau lebih yang dianggap kegiatan yang tepat dengan melalui tahapan proses pengambilan keputusan dalam pembelian (Firmansyah, 2019, p.205).

Keputusan pembelian dapat dicontohkan sebagai apa yang dipilih konsumen untuk dibeli, apakah mereka memilih untuk membeli, kapan mereka memilih untuk membeli, di mana mereka memilih untuk membeli, dan bagaimana mereka memilih untuk membayar pembeliannya yang termasuk dalam definisi Sumarwan. Sudut pandang pelangganlah yang pada akhirnya menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak (Husen, Sumowo, & Rozi, 2018, p.128).

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh orang-orang secara langsung dan terlibat dalam pengambilan keputusan sehingga mereka membeli barang yang diberikan oleh pemasok. Tingkat kebahagiaan pelanggan dengan layanan yang mereka dapatkan dapat memengaruhi pilihan mereka untuk melakukan pembelian, sehingga kepuasan dan ide keputusan pembelian saling terkait (Indrasari, 2019, p.70).

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan keputusan pembelian ialah aktifitas yang dilakukan seseorang mengenai pengambilan keputusan barang yang hendak dibeli. Hal ini termasuk waktu, tempat hingga metode pembayaran.

2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Kotler mengemukakan bahwa adanya lima tahap proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Berikut ialah lima tahap proses keputusan pembelian (Indrasari, 2019, p.72 - 73);

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai pada saat konsumen mengenal sebuah masalah ataupun kebutuhan.

2. Mencari informasi

Konsumen yang tergugah akan kebutuhannya biasanya terdorong untuk melakukan pencarian informasi. Sumber informasi digolongkan menjadi 4 kelompok yakni:

- a. Sumber pribadi: teman, keluarga, tetangga, dan seorang kenalan
- b. Sumber komersial: iklan, kemasan, penyalur, wiraniaga, dan pajangan di toko.
- c. Sumber public: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: pengkajian, penanganan, dan pemakaian produk.

3. Alternatif evaluasi

Pada tahap evaluasi ini, konsumen membentuk preferensi atas merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga kemungkinan membentuk niat agar dapat membeli produk yang disukainya.

4. Keputusan pembelian

Dalam melakukan niat membeli, konsumen juga dapat membuat sub keputusan pembelian yakni keputusan merek serta keputusan pemasok.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli sebuah produk, konsumen mengalami level puas atau tidaknya terhadap pembelian tersebut.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator dari keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dalam (Indrasari, 2019, p.75) ialah :

1. Tujuan pembeli dalam membeli suatu produk.
2. Proses informasi agar sampai ke pemilihan merek.
3. Kemantapan suatu produk.
4. Merekomendasikan pada orang lain.
5. Melaksanakan pembelian yang berulang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property” dengan permasalahan yang terjadi adalah pembelian yang sangat rendah setiap tahunnya jika penyaringan data dilakukan dari konsumen yang survey dan berminat. Metode penelitian yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif deskriptif. Analisis yang dilakukan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis dengan uji t dan uji f. Penelitian ini menggunakan teknik sampling probability sampling dengan jenis simple random sampling. Adapun hasil pada penelitian ini ialah kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Arianto & Difa, 2020).

Penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan)” dengan permasalahannya yaitu penulis ingin mengetahui apakah

kualitas produk dalam penjualan di e-commerce Lazada akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen karna di Lazada konsumen hanya dapat melihat produk melalui gambar, foto, dan video. Adapun harga yang ditawarkan oleh penjual berbeda, dikarenakan adanya beberapa harga yang berbeda namun produk yang dijual sama apakah dapat memengaruhi konsumen didalam keputusan pembeliannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2). Adapun hasil dari penelitian ini yaitu kualitas produk dan harga secara Bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sahara & Prakoso, 2020).

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Perangkat Parkir Pada PT. Tri Wahana Solusindo” dengan perumusan permasalahan yakni; 1) PC komputer sering error, 2) Program system komputer yang sering error, 3) terdapat persaingan atau kompetitor perusahaan perangkat parkir, 4) Divisi pemasaran yang kurang serta penjualan menyebabkan lemahnya daya beli konsumen, 5) Kurang efektifnya strategi yang diterapkan, 6) Penjualan yang belum mencapai target. Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah metode penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan Teknik accidental sampling/incidental sampling. Adapun hasil dari penelitian ini ialah kualitas produk dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Tri Wahana Solusindo (Widodo & Hasanah, 2019).

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Kreativitas Iklan, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian” dengan permasalahan bahwa word of mouth pada produk Yamaha Vixion terdapat hubungan yang searah dengan keputusan pada pembelian. Namun di produk yang lain dengan perusahaan yang sama justru terdapat word of mouth yang hubungannya berlawanan terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dan teknik Analisa yang digunakan ialah analisis regresi linear berganda. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu; 1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) *Brand ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) Kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan 4) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Widyaputra & Djawoto, 2018).

Penelitian yang dilakukan dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Pesan Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Shampo Pantene Di Kota Denpasar Utara)” dengan tujuan penelitian yakni mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan pesan iklan di televisi terhadap keputusan pembelian pada Shampo Pantene di Kota Denpasar Utara karena berdasarkan data, pantene berada di posisi peringkat pertama walaupun pada tahun 2019 pantene sempat mengalami penurunan presentase tetapi tetap menduduki peringkat pertama. Pada tahun 2020 *index* TBI Pantene juga mengalami peningkatan yang signifikan disbanding produk lain yang lebih

banyak mengalami penurunan *index*. Adapun jenis pada penelitian ini ialah kuantitatif asosiatif. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda. Adapun hasil dari penelitian ini ialah *celebrity endorser* dan pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Wahyundari et al., 2021).

Penelitian dengan judul “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada EDMO clinic kecantikan di Jakarta)” dengan identifikasi masalah yaitu; 1) bagaimana *word of mouth* yang terjadi pada konsumen “EDMO Clinic” Jakarta?, 2) bagaimana pengambilan keputusan pembelian pelanggan klinik kecantikan “EDMO” Jakarta?, 3) seberapa signifikan pengaruh *Word of mouth* terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Klinik kecantikan “EDMO” Jakarta?. Penelitian ini berupa kuantitatif dengan metode asosiatif. Peneliti menggunakan teknik *sampling Non-Probability* dengan jenis *Purposive Sampling*. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu secara parsial, terdapat pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (Fandayani & Atnan, 2018).

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing, Word Of Mouth,* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian” dengan permasalahan yakni fluktuasi data *OSL (Out Standing Loan)* atau kredit aktif masyarakat di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar tahun 2018 mengalami peningkatan dan penurunan. Metode penelitian pada penelitian ini ialah kuantitatif dan analisis data yang digunakan ialah analisis regresi linear berganda. Adapun hasil dari penelitian ini ialah *digital marketing* dan *word of mouth* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar (Saputra & Ardani, 2020).

Penelitian dengan judul “*Effect Of Advertising Message And Customer Trust And Attitudes Consumers On Purchase Decisions Services And Consumer Loyalty In Using Services Pertamina Hospital In Balikpapan*”. Penelitian ini menggunakan alat analisis data Partial Least Square (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu; 1) Pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *Consumer*, 2) Pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *customer*, 3) Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 5) sikap pelanggan berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Achmad & Rahmawati, 2020).

Penelitian dengan judul “*Influence Of Word Of Mouth And Product Quality On Purchase Decisions And Repurchasing Interest*” teknik pengambilan sampel pada penelitian ini ialah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Analisis dilakukan dengan menggunakan Partial Least Square. Adapun hasil dari penelitian ini ialah *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap repurchase interest (Yasin & Achmad, 2021).

Penelitian yang berjudul “*The Effect Of Product Price and Product Quality On Purchasing Decisions For Samsung Brand Handphones Among Stie Aas Surakarta Students*” penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*.

Adapun hasil dari penelitian ini ialah variable harga dan kualitas produk secara Bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Muliasari, 2019).

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas yang bagus dapat mendorong konsumen agar merasa puas dan selanjutnya akan memutuskan melakukan pembelian ulang (Mamduh M. Hanafi, 2019). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Arianto & Difa, 2020) yang membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

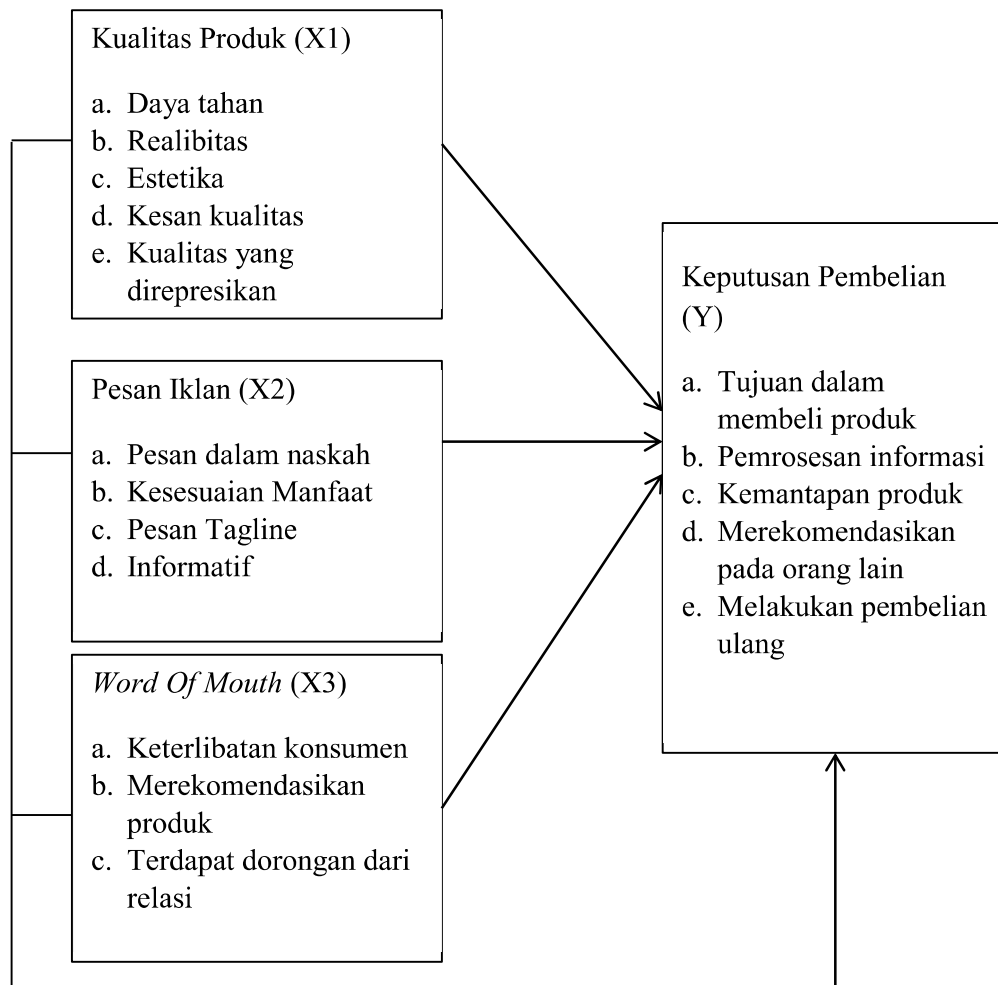
2.3.2 Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Suksesnya pesan iklan tidak diukur dari besarnya anggaran, melainkan dari sejauh mana pesan iklan dapat mendapatkan perhatian dan dapat berkomunikasi dengan baik (Soraya, 2018). Penelitian yang dilakukan (Wahyundari et al., 2021) membuktikan bahwa pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Konektivitas dapat merubah pola pikir konsumen untuk mengakui masukan dari orang asing dibandingkan rekomendasi dari kalangan selebriti (Kotler et al., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Ardani, 2020) membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2022)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat hipotesis seperti berikut:

- H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2: Pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3: *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4: Kualitas produk, pesan iklan dan *word of mouth* secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan merupakan jenis penelitian asosiatif serta dengan metode kuantitatif. Alasan digunakannya jenis penelitian asosiatif untuk menyelidiki ada atau tidaknya hubungan sebab akibat antara variabel bebas yang terhadap variabel terikat. Penjelasan Sugiyono (2019, p. 65) asosiatif adalah rumusan penelitian penyelidikan yang mengeksplorasi hubungan antara dua variabel atau lebih. Adanya hubungan sebab akibat tidak mengubah fakta itu. Dalam penyelidikan khusus ini kualitas produk, pesan iklan dan *word of mouth* sebagai faktor independen serta keputusan pembelian sebagaimana faktor dependen. Menurut Sugiyono (2019, p. 17) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif atau secara statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini merupakan sifat penelitian replikasi, yang berarti merupakan pemeriksaan ulang dari studi sebelumnya dengan menggunakan data baru yang dikumpulkan dari sekumpulan partisipan baru selama kerangka waktu yang baru. Untuk menguji kekokohan teori dan temuan yang sudah mapan, studi replikasi dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sama dengan menggunakan variabel baru dan objek studi baru.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian pasti sudah memiliki lokasi penelitian. Oleh karena itu, berdasarkan judul penelitian yang telah diangkat sehingga yang dapat dijadikan sebagai lokasi pada penelitian ini berada di Kota Batam, dengan yang dapat diteliti merupakan pengguna atau pembeli dari kosmetik marina.

3.3.2 Periode Penelitian

Pada periode penelitian ini telah menetapkan periode yang digunakan yang dapat merupakan berdasarkan kalender akademik dari tahun 2022-2023. Adapun tabel periode penelitian agar dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	September				Oktober				November				Desember				Januari			
	2022				2022				2022				2022				2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan judul	■	■																		
Pembuatan Bab I			■	■	■	■														
Pembuatan Bab II						■	■	■												
Pembuatan Bab III							■	■	■	■										
Penyebaran Kuesioner									■	■	■	■								
Pengolahan Data													■							
Pembuatan Bab IV & V														■	■	■	■	■		
Pengumpulan Skripsi																	■	■	■	■

Sumber: Data Penelitian (2022)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah yang lebih umum yang terdiri dari hal-hal atau individu yang akan diselidiki oleh peneliti untuk membuat kesimpulan. Peneliti ini menentukan jumlah dan ciri tertentu dari objek atau orang yang akan diteliti (Sugiyono, 2019, p. 126). Pengguna atau pembeli produk kosmetik Marina merupakan populasi yang dianalisis untuk penelitian ini. Jumlah pasti pengguna atau pembeli tidak diketahui.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel dapat digambarkan sebagai bagian dari populasi yang dapat berfungsi sebagai sumber data untuk penyelidikan yang sedang dilakukan, dimana populasi adalah subset dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019, p. 127). Karena populasi penelitian tidak diketahui, rumus *Jacob Cohen* digunakan sebagai metode untuk menemukan ukuran sampel.

Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$N = L / F^2 u + 1$$

Rumus 3.1 *Jacob Cohen*

Sumber: Vernadila & Realize (2019, p.639)

N : Ukuran sampel

F^2 : *Effect size* (0,1)

u : Banyaknya ubahan yang terkait dalam penelitian

L : Fungsi power (u), hasil tabel power = 0,95

Berdasarkan rumus dapat diambil sampel dengan harga L tabel (t.s=1%)= 0,95, serta $u = 19,76$. Dengan adanya rumus tersebut maka dapat dibuatkan perhitungan seperti berikut:

$$N = \frac{L}{F^2} + u + 1$$

$$N = \frac{19,76}{0,1} + 5 + 1$$

$$N = 203,6 = 204$$

Dengan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa sampel yang akan digunakan dapat dibulatkan menjadi 204 responden yang akan diteliti.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* yang dapat digunakan merupakan *non probability sampling* dengan alasan digunakan hanya ketika ingin membatasi ruang lingkup penelitian untuk deskripsi sampel dan menghindari penarikan kesimpulan tentang populasi. Teknik *sampling* yang dapat dipergunakan yaitu *purposive sampling*. Pada penjelasan dari Sugiyono (2019, p. 133) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan memperhitungkan faktor-faktor tertentu, sesuai dengan argumennya. Kriteria khusus yang digunakan dalam memilih sampel adalah sebagai berikut:

1. Responden yang dipergunakan yaitu warga Kota Batam yang telah membeli produk kosmetik marina lebih dari 2 kali.
2. Responden telah berusia 17 tahun atau lebih.

3.5 Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis sumber data yang digunakan dapat berupa data primer dan data sekunder, sebagaimana akan diuraikan lebih lanjut di bawah ini:

1. Data primer

Data primer dapat didefinisikan sebagaimana data yang telah dapat diperoleh secara langsung ditempat penelitian yang dilakukan. Data primer dapat digunakan pada penelitian ini dengan mencakup beberapa data antara lain:

- a. Melakukan penyebaran kuesioner kepada pengguna ataupun pembeli dari produk kosmetik Marina.

2. Data sekunder

Data primer dapat didefinisikan sebagaimana data yang telah dapat diperoleh secara tidak langsung dengan kata lain data yang diperoleh melalui perantara. Data primer dapat digunakan pada penelitian ini dengan mencakup beberapa data antara lain:

- a. Data yang diperoleh melalui halaman web *female daily*.
- b. Data jenis iklan Marina.
- c. Data *top brand* pada tahun 2020, 2021 dan 2022.

3.6 Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dapat meliputi sebagaimana penjelasan berikut:

1. Studi pustaka

Studi pustaka adalah suatu cara untuk mengumpulkan informasi dengan meninjau karya-karya yang diterbitkan sebelumnya yang relevan dengan masalah yang dihadapi. Untuk merasakan subjek yang ada dan banyak perspektif tentangnya, metode ini bergantung pada membaca literatur yang relevan.

3.6.2 Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini instrument pengumpulan data dapat meliputi sebagaimana penjelasan berikut:

1. Kusioner

Kuesioner adalah alat untuk mengumpulkan informasi dengan cara meminta responden untuk mengisi serangkaian pertanyaan atau keterangan tertulis. Mendistribusikan kuesioner secara langsung kepada peserta memungkinkan penggunaan pertanyaan terbuka dan opsi jawaban yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini, *Skala Likert* digunakan untuk mengevaluasi kuesioner:

Tabel 3.2 *Skala Likert*

No	Alternatif Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2019)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut, kualitas, atau nilai seseorang, barang, atau aktivitas yang fluktuasinya telah ditetapkan oleh peneliti untuk tujuan studi dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2019, p. 68). Penelitian ini memiliki variabel bebas serta variabel terikat.

3.7.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah salah satu yang bertindak sebagai kekuatan pendorong di balik perkembangan atau transformasi variabel dependen (Sugiyono, 2019, p. 69). Dengan pengetahuan ini, faktor-faktor seperti kualitas produk, pesan iklan dan *word of mouth* dapat berfungsi sebagai variabel independen dalam penelitian.

3.7.1.1 Kualitas Produk

Kualitas produk dimaksudkan sebagai kapasitas suatu produk untuk melaksanakan tujuan yang dimaksudkan. Ini mencakup daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan perawatan produk, di antara karakteristik produk lainnya (Firmansyah, 2019, p.15). Adapun indikator dari kualitas produk berdasarkan pendapat Tjiptono dan Fandy dalam (Saridewi & Nugroho, 2022, p.1726) ialah :

1. Daya tahan (*durability*)
2. Realibilitas (*reability*)
3. Estetika (*aesthetics*)
4. Kesan kualitas (*perceived quality*)
5. Kualitas yang direpresikan (*perceived quality*)

3.7.1.2 Pesan Iklan

Pesan iklan ialah usaha komunikasi persuasive yang bertujuan untuk merubah ataupun mempertkuat sikap yang sebelumnya bisa diprediksi dari perilaku masa depan (Aisyah, Rosita, & Hendra, 2021, p.4). Berdasarkan pendapat dari Ginting (2020, p. 27) mengemukakan bahwa pesan iklan terdiri dari indikator seperti berikut:

1. Pesan dalam naskah
2. Kesesuaian manfaat
3. Pesan tagline
4. Informatif

3.7.1.3 *Word Of Mouth*

Word Of Mouth dapat menimbulkan rasa kepercayaan pada pelanggan, maka dari itu strategi yang berpengaruh efektif dalam keputusan pembelian konsumen ialah *Word Of Mouth* (Joesyiana, 2018, p.73). Berdasarkan pendapat dari Joesyiana (2018, p.74) Berikut ialah indikator dari *Word Of Mouth*:

1. Keterlibatan konsumen dalam berbagi informasi positif tentang produk dan kualitas pelayanan dengan orang lain.
2. Merekomendasikan produk serta jasa perusahaan pada orang lain.
3. Terdapat dorongan dari teman atau relasi agar melaksanakan pembelian produk serta jasa perusahaan.

3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang mungkin dapat dipengaruhi oleh, atau akibat dari suatu, variabel independen (Sugiyono, 2019, p. 69). Mengingat

hal ini, keputusan pembelian itu sendiri dapat berfungsi sebagai variabel dependen dalam studi yang dilakukan ini.

3.7.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh seseorang dalam memilih pilihan perilaku yang cocok dari dua alternatif atau lebih yang dianggap kegiatan yang tepat dengan melalui tahapan proses pengambilan keputusan dalam pembelian (Firmansyah, 2019, p.205). Adapun indikator dari keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dalam (Indrasari, 2019, p.75) ialah :

1. Tujuan pembeli dalam membeli suatu produk.
2. Proses informasi agar sampai ke pemilihan merek.
3. Kemantapan suatu produk.
4. Merekomendasikan pada orang lain.
5. Melaksanakan pembelian yang berulang.

3.8 Metode Analisis Data

Ketika semua informasi dari semua responden dan sumber lain telah dikumpulkan, maka analisis dapat dimulai. Metode analisis data meliputi, namun tidak terbatas pada, mengkategorikan data berdasarkan variabel dan jenis responden, melakukan tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2019, p. 206).

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah diperoleh sebagaimana adanya tanpa tujuan menghasilkan kesimpulan atau generalisasi yang luas dikenal sebagai statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk memeriksa data. Dengan mendeskripsikan atau mengkarakterisasi data variabel penelitian seperti mean, median, range, dan standar deviasi, tujuan dari analisis statistik deskriptif ini adalah untuk mengidentifikasi nilai dari temuan penulisan (Sugiyono, 2019, p. 206). Dalam uji statistik deskriptif dapat menggunakan rumus seperti berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m} \quad \text{Rumus 3.2 Rentang Skala}$$

Sumber: Sugiyono (2019, p. 146)

Keterangan :

RS : Rentang skala

n : Jumlah responden

m : Jumlah *alternative* jawaban

Melalui rumus yang telah dipaparkan sehingga dapat diperhitungkan seperti berikut:

$$RS = \frac{204(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{(816)}{5}$$

$$RS = 163,2$$

Tabel 3.3 Kategori Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kategori
1	204 -367,2	Sangat Tidak Setuju
2	367,3 – 530,5	Tidak Setuju

Tabel 3.3 Lanjutan

No	Rentang Skala	Kategori
3	530,6 – 693,7	Cukup Setuju
4	693,8 – 856,9	Setuju
5	857 – 1020	Sangat Setuju

Sumber: Data Penelitian (2022)

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan metrik yang menunjukkan bahwa suatu alat ukur benar-benar mengukur apa yang sedang diuji. Validitas ini berkaitan dengan ketepatan instrumen. Validitas atau validitas suatu kuesioner dievaluasi melalui uji validitas. Validitas suatu kuesioner ditentukan oleh kemampuan pertanyaannya untuk memaparkan sesuatu yang akan dinilai oleh kuesioner tersebut (Kuspriyono, 2018, p. 64). Uji validitas dievaluasi dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila suatu hasil menunjukkan $r \text{ tabel} > r \text{ hitung}$ maka suatu kuesioner tersebut tidak valid.
2. Apabila suatu hasil menunjukkan $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ maka suatu kuesioner tersebut valid.

Dalam penelitian ini uji validitas dapat menggunakan rumus seperti pada rumus berikut:

$$r_x = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Rumus 3.3 *Pearson Correlation*

Sumber: Kuspriyono (2018, p. 64)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi setiap item pertanyaan

- x = Skor dari setiap item pertanyaan
 y = Skor total dari setiap item pertanyaan
 n = Jumlah sampel

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengacu pada penentuan bahwa suatu instrumen cukup dapat diandalkan untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena cukup berkualitas. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi stabilitas ukuran sampel dan konsistensi tanggapan kuesioner responden. Setiap tanggapan responden harus konsisten dari waktu ke waktu agar kuesioner dianggap kredibel. SPSS dapat menentukan tingkat reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) (Maskur & Lestaringingsih, 2022, p. 8). Uji reliabilitas dapat diambil keputusan sebagaimana seperti berikut:

1. Suatu variabel dapat dikatakan *reliabel* apabila menunjukkan hasil *Cronbach Alpha* $> 0,60$.
2. Suatu variabel dapat dikatakan tidak *reliabel* apabila menunjukkan hasil *Cronbach Alpha* $< 0,60$.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dapat menggunakan rumus *alpha crobach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right) \quad \text{Rumus 3.4 Alpha Crobach}$$

Sumber: Maskur & Lestaringingsih (2022, p. 8)

Keterangan:

r₁₁ = realibilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \delta_b^2$ = jumlah varian butir

δ_t^2 = jumlah varian

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi berdistribusi normal; jika asumsi ini dipatahkan, uji statistik menjadi tidak valid untuk sampel kecil. Suatu himpunan data berdistribusi normal jika bentuknya menyerupai lonceng. Berbeda dengan *normal probability plot*, model regresi memenuhi syarat normalitas jika terdapat sebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan sebaran mengikuti arah garis diagonal (Widiarli, 2020, p. 6).

Menurut Ghozali dalam Maskur & Lestaringingsih (2022, p. 9) mengatakan bahwa dasar pengambilan keputusan one sample kolmogorov smirnov test sebagai berikut:

1. Nilai Probabilitas $> 0,05$, maka hal ini menandakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.
2. Nilai Probabilitas $< 0,05$, maka hal ini menandakan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

Uji normalitas pada penelitian yang dilakukan dapat melalui rumus sebagaimana pada rumus seperti berikut:

$$X^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \quad \text{Rumus 3.5 Uji Normalitas}$$

Sumber: Ghozali (2018, p. 145)

Keteangan:

X_2 = Nilai X_2

O_i = Nilai Observasi

E_i = Nilai *expected*

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yang termasuk dalam komponen uji asumsi klasik dalam analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menentukan apakah model regresi menemukan hubungan yang kuat antara variabel bebas atau variabel bebas. Dalam uji multikolinearitas, pengujian nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) menjadi landasan untuk proses pengambilan keputusan (Anissa & Yulianto, 2021, p. 9). Dengan keterangan pada pengambilan sebuah keputusan. Nilai yang dapat digunakan pada uji multikolinearitas sebagai berikut:

1. Apabila besaran VIF > 10 dan *tolerance* < 0,1 dapat dinyatakan terjadinya multikolinearitas.
2. Apabila besaran VIF < 10 dan *tolerance* > 0,1 dapat dinyatakan tidak terjadinya multikolinearitas.

Uji multikolinearitas pada penelitian yang dilakukan dapat melalui rumus sebagaimana pada rumus seperti berikut:

$$\boxed{VIF_j = \frac{1}{1 - R_j^2}}$$

Rumus 3.6 Uji Multikolinearitas

Sumber: Ghozali (2018, p. 71)

VIF = *Variance Inflation Factor*

R_j^2 = Koefisien korelasi variabel bebas

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan dalam melakukan pengujian pada model regresi apakah dalam model regresi tersebut terdapat ketidaksamaan pada meliputi variance residual dari sebuah pengujian akan pengujian yang lain. Uji heteroskedastisitas terjadi karena perubahan variabel independent yang mengakibatkan error. Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi penelitian yang digunakan (Yanuar & Asmoro, 2022, p. 9). Pada pengujian ini dapat dilihat pada grafik *scatterplot*. Beberapa karakteristik untuk mengetahui terjadinya heteroskedastisitas atau tidak sebagai berikut:

1. Apabila pada titik-titik tidak menciptakan sebuah gambar atau pola dan menyebar di bawah ataupun di atas angka 0 sumbu Y, maka tidak terjadinya heteroskedastisitas.
2. Apabila pada titik-titik tersebut menciptakan sebuah pola seperti: melebar, dan menyempit, bergelombang, maka dapat dikatakan terjadinya heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah studi tentang ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan memperkirakan dan memprediksi rata-rata populasi dan nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Ini dapat dilakukan dengan membandingkan variabel dependen dengan nilai variabel independen yang

diketahui. Dalam konteks regresi independen, istilah regresi linier berganda mengacu pada penggunaan dua atau lebih regresi (Anissa & Yulianto, 2021, p. 8).

Model regresi dinyatakan sebagai berikut:

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

Rumus 3.7 Regresi Linear Berganda

Sumber: Anissa & Yulianto (2021, p. 8)

Keterangan:

y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

x1 = Kualitas Produk

x2 = Pesan Iklan

x3 = *Word Of Mouth*

b1 b2b3 = Koefisien Regresi

e = Eror

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat bertujuan untuk menguji kelayakan suatu hipotesis dengan memprediksi dan menentukan jumlah kontribusi variabel independen secara bersamaan atau simultan terhadap variabel dependen mulai dari nol hingga satu (Anissa & Yulianto, 2021, p. 9). Berikut ini memberikan beberapa pedoman yang dapat digunakan untuk mengevaluasi analisis koefisien determinasi

1. Koefisien determinasi lebih rendah bila (R^2) mendekati 0, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

2. Jika koefisien determinasi R^2 sangat mendekati 1, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel yang diteliti dapat dikatakan memiliki pengaruh.

Analisis koefisien determinasi (R^2) pada penelitian yang dilakukan dapat melalui rumus sebagaimana pada rumus seperti berikut:

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

Rumus 3.8 Koefisien Determinasi

Sumber: Anissa & Yulianto (2021, p. 9)

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

R = Nilai Koefisien Korel

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Uji t juga dikenal sebagai uji parsial, biasanya dilakukan dengan maksud untuk menentukan apakah pengaruh hasil regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen signifikan atau tidak. Tujuan uji t adalah untuk memastikan sejauh mana variabel independen memiliki andil dalam menentukan nilai variabel dependen. Untuk menguji faktor-faktor pada tingkat kepercayaan 5% yang mempengaruhi variabel bebas terhadap variabel yang diteliti (Sihombing & Hutasoit, 2021, p. 152). Uji t dapat diketahui hasilnya dengan kriteria seperti berikut:

1. Jika t hitung $>$ nilai t tabel, maka Hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima dengan kata lain variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

2. Jika t hitung $<$ nilai t tabel, maka Hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak dengan kata lain variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Uji t pada penelitian yang dilakukan dapat melalui rumus sebagaimana pada rumus seperti berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.9 Uji } t$$

Sumber : Sugiyono (2019, p. 192)

Keterangan :

r = Koefien korelasi

n = Jumlah Sampel

3.9.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Ini disebut sebagai tes yang menilai pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya variabel bebas dan variabel terikat dengan cara membandingkan hasilnya dengan ambang batas signifikansi 5%. (Sihombing & Hutasoit, 2021, p. 153). Uji f dapat diketahui hasilnya dengan kriteria seperti berikut:

1. Jika f hitung $>$ nilai f tabel, maka Hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima dengan kata lain variabel bebas secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika f hitung $<$ nilai f tabel, maka Hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak dengan kata lain variabel bebas secara keseluruhan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Uji f pada penelitian yang dilakukan dapat melalui rumus sebagaimana pada rumus seperti berikut:

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

Rumus 3.10 Uji f

Sumber: Sugiyono (2019, p. 192)

Keterangan :

R² = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel