

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA  
MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT MANDIRI  
APOLINDO PERKASA**

**SKRIPSI**



**Oleh  
Linda Rubiani  
190910006**

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA  
MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT MANDIRI  
APOLINDO PERKASA**

**SKRIPSI**

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



**Oleh :  
Linda Rubiani  
190910196**

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

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Linda Rubiani  
NPM : 190910006  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

**“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Mandiri Apolindo Perkasa”**

Adalah hasil karya dari sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila pernyataan di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar sarjana 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, 24 Juli 2023

Yang membuat pernyataan



**Linda Rubiani**  
190910006

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA  
MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT MANDIRI  
APOLINDO PERKASA**

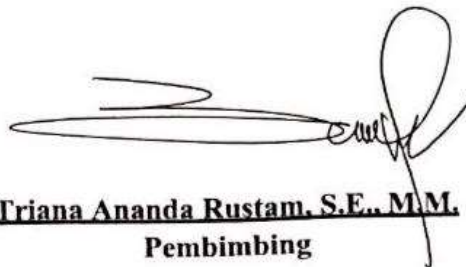
**SKRIPSI**

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

**Oleh :  
Linda Rubiani  
190910006**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 24 Juli 2023**



**Triana Ananda Rustam, S.E., M.M.  
Pembimbing**





---

**Universitas Putera Batam**

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, citra merek, dan word of mouth yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ukuran sampel penelitian adalah 147 orang, semuanya dipilih secara acak dan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan informasi. Selanjutnya, SPSS versi 25 digunakan untuk melakukan analisis statistik seperti pengujian hipotesis, analisis korelasi, regresi berganda, dan pemeriksaan asumsi klasik dan kualitas data. Hasil pengujian menyatakan bahwa kualitas produk tentunya akan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 2.123. Citra merek tidak mampu memberikan suatu pengaruh positif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian, dengan hasil t hitung -0.457. word of mouth tentunya akan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, dengan hasil t hitung 4.787. Kemudian secara simultan kualitas produk, citra merek, dan word of mouth tentunya akan mampu memberi suatu pengaruh pada keputusan pembelian pada PT Mandiri Apolindo Perkasa sebesar 36,8% sesuai dengan data koefisien determinasi ( $R^2$ ). Berdasarkan hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tentunya mampu memberi suatu dampak positif dan signifikan, citra merek tidak memiliki dampak positif dan tidak signifikan, word of mouth tentunya mampu memberi suatu positif dan signifikan, dan secara simultan kualitas produk, citra merek, dan word of mouth tentunya mampu memberi suatu pengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian pada PT Mandiri Apolindo perkasa

Kata kunci : Kualitas Produk; Citra Merek; *Word Of Mouth*; Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to find out how product quality, brand image, and word of mouth influence purchasing decisions. The study sample size was 147 people, all of whom were randomly selected and used a questionnaire to collect information. Furthermore, SPSS version 25 is used to perform statistical analysis such as hypothesis testing, correlation analysis, multiple regression, and examination of classical assumptions and data quality. The test results state that product quality will certainly have a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t value of 2.123. Brand image is not able to provide a positive and insignificant influence on purchasing decisions, with the result t count -0.457. word of mouth will certainly have a positive and significant effect on purchasing decisions, with the result t count 4,787. Then simultaneously product quality, brand image, and word of mouth will certainly be able to give an influence on purchasing decisions at PT Mandiri Apolindo Perkasa of 36.8% according to the coefficient of determination data (R2). Based on these test results it can be concluded that product quality is certainly capable of giving a positive and significant impact, brand image does not have a positive and insignificant impact, word of mouth is certainly able to provide a positive and significant, and simultaneously product quality, brand image, and word of mouth. mouth is certainly able to give a positive and significant influence on purchasing decisions at PT Mandiri Apolindo perkasa*

*Keywords : Product Quality; Brand Image; Word Of Mouth; Buying Decision*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan segala 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 Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan., penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, 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;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Selaku Ketua Program Studi;
4. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E., M.M. Selaku pembimbing Skripsi pada ProgramStudi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Kedua Orang Tua Tercinta. Terima kasih atas segala doa, dukungan dan harapan kepada Penulis;
7. Responden yang telah bekerja sama dalam membantu pengumpulan data untuk keperluan penelitian;
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora dan Program Studi Manajemen angkatan 2019 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas belajar penulis.

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

Batam,24 Juli 2023  
Penulis

Linda Rubiani  
190910006



**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR RUMUS .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Batasan Masalah .....	10
1.4 Rumusan Masalah .....	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian .....	12
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.6.2 Manfaat Praktis .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
2.1 Kajian Teori.....	14
2.1.1 Kualitas Produk.....	14
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk.....	14
2.1.1.2 Atribut Kualitas Produk.....	15
2.1.1.3 Tingkat Produk.....	16
2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk.....	17
2.1.2 Citra Merek.....	18
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek .....	18
2.1.2.2 Kategori Citra Merek .....	19
2.1.2.3 Tujuan Merek.....	20

2.1.2.4	Indikator Citra Merek.....	20
2.1.3	Word Of Mouth .....	21
2.1.3.1	Pengertian Word Of Mouth.....	21
2.1.3.2	Karakteristik Word Of Mouth .....	22
2.1.3.3	Model-Model Word Of Mouth.....	22
2.1.3.4	Indikator Word Of Mouth .....	23
2.1.4	Keputusan Pembelian .....	25
2.1.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian .....	25
2.1.4.2	Faktor Faktor Keputusan Pembelian .....	26
2.1.4.3	Peranan Keputusan Pembelian.....	28
2.1.4.4	Indikator Keputusan Pembelian .....	29
2.2.	Penelitian Terdahulu .....	31
2.3.	Kerangka Pemikiran .....	33
2.4	Hipotesis Penelitian .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>37</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	37
3.2	Sifat Penelitian .....	37
3.3	Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	37
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	37
3.3.2	Jadwal Penelitian.....	38
3.4	Populasi dan Sampel .....	39
3.4.1	Populasi .....	39
3.4.2	Sampel .....	39
3.5	Sumber data.....	40
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.7	Operasional Variabel .....	41
3.7.1	Variabel Indenpenden .....	42
3.7.2	Variabel Dependen.....	42
3.8	Metode Analisis Data.....	43
3.8.1	Analisis Deskriptif .....	44
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	45
3.8.2.1	Uji Validitas Data.....	46
3.8.2.2	Uji Reabilitas .....	47
3.8.3	Uji Asumsi Klasik .....	47

3.8.3.1 Uji Normalitas Data .....	47
3.8.3.2 Uji Multikolinearitas .....	48
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	48
3.8.4 Uji Pengaruh .....	48
3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	49
3.9 Uji Hipotesis.....	50
3.9.1 Uji T .....	50
3.9.2 Uji F.....	50
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden .....	53
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan .....	54
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	54
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	55
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	56
4.3 Deskripsi Jawaban Responden .....	56
4.3.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	57
4.3.2 Deskripsi Variabel Citra Merek .....	57
4.3.3 Deskripsi Variabel <i>Word Of Mouth</i> .....	58
4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....	59
4.4 Analisis Data .....	59
4.4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen .....	60
4.4.1.1 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	60
4.4.1.2 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2).....	60
4.4.1.3 Hasil Uji Validitas <i>Word Of Mouth</i> (X3) .....	61
4.4.1.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	61



4.5	Pengujian Hipotesis .....	67
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian .....	69
4.6.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	69
4.6.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	69
4.6.3	Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian .....	70
4.6.4	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	70
4.7	Implikasi Hasil Penelitian .....	71
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>72</b>
5.1	Simpulan .....	72
5.2	Saran .....	72

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

1. Pendukung Penelitian
2. Surat Izin Penelitian
3. Daftar Riwayat Hidup

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran.....	35
<b>Gambar 4.1</b> Kurva <i>Histogram</i> .....	62
<b>Gambar 4.2</b> P-P Plot.....	63
<b>Gambar 4.3</b> <i>Scatterplot</i> .....	64

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
<b>Tabel 1.1</b> Jenis-Jenis Kacamata yang diretur .....	4
<b>Tabel 1.2</b> Data penjualan Kacamata PT Mandiri Apolindo Perkasa .....	5
<b>Tabel 1.3</b> Hasil Pra-survey Mengenai Word Of mouth Konsumen PT Mandiri Apolindo Perkasa.....	6
<b>Tabel 1.4</b> Penjualan Kacamata di PT Mandiri Apolindo Perkasa selama 5 Tahun terakhir .....	8
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu .....	31
<b>Tabel 3.1</b> Jadwal Penelitian .....	38
<b>Tabel 3.2</b> Skala Likert .....	41
<b>Tabel 3.3</b> Operasional Variabel Penelitian .....	42
<b>Tabel 3.4</b> Rentang Skala.....	45
<b>Tabel 4.1</b> Profil Responden berdasar Jenis kelamin .....	53
<b>Tabel 4.2</b> Profil Responden berdasar Jenjang Pendidikan .....	54
<b>Tabel 4.3</b> Profil Responden berdasar Usia .....	55
<b>Tabel 4.4</b> Profil Responden berdasar Jenis Pekerjaan .....	55
<b>Tabel 4.5</b> Profil Responden berdasar Pendapatan.....	56
<b>Tabel 4.6</b> Kualitas Produk (X1) .....	57
<b>Tabel 4.7</b> Citra Merek (X2) .....	58
<b>Tabel 4.8</b> <i>Word Of Mouth</i> (X3) .....	58
<b>Tabel 4.9</b> Keputusan Pembelian (Y) .....	59
<b>Tabel 4.10</b> Uji validitas Kualias Produk (X1) .....	60
<b>Tabel 4.11</b> Uji validitas Citra Merek (X2) .....	60
<b>Tabel 4.12</b> Uji Validitas <i>Word Of Mouth</i> (X3).....	61
<b>Tabel 4.13</b> Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	61
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Realibilitas.....	62
<b>Tabel 4.15</b> Kolmogorov-Smirnov.....	63
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Multikolinearitas.....	64
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas Model .....	65
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Koefisien Regresi .....	65
<b>Tabel 4.19</b> Hasil $R^2$ .....	67
<b>Tabel 4.20</b> Hasil Uji t .....	67
<b>Tabel 4.21</b> Hasil Uji F .....	68

## DAFTAR RUMUS

### Halaman

<b>Rumus 3.1</b> Rumus Slovin .....	39
<b>Rumus 3.2</b> Rumus Rentang Skala .....	44
<b>Rumus 3.3</b> Koefisien Kolerasi.....	46
<b>Rumus 3.4</b> Regresi Linear Berganda .....	49
<b>Rumus 3.5</b> Uji t.....	50
<b>Rumus 3.6</b> Uji F.....	50



**Universitas Putera Batam**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sebagai hasil dari globalisasi, persaingan di dunia komersial lebih sengit dari sebelumnya. Masih ada pelanggan, tetapi mereka hanya mampu membeli sebanyak itu. Konsumen dengan demikian lebih pilih-pilih dari sebelumnya ketika harus memilih model yang tepat yang mereka inginkan dari rak-rak toko. Akibatnya, bisnis didorong untuk fokus pada merek dengan biaya terjangkau dan menyediakan barang berkualitas tinggi untuk menarik pelanggan. Banyak orang sedang mencari solusi optik yang akan membuat hidup mereka lebih mudah saat ini; khususnya, kacamata dan bingkai. Kacamata berbagai merek baru-baru ini berhasil dipromosikan di Indonesia. Meningkatnya permintaan bingkai kacamata setiap tahunnya di Indonesia merupakan indikasi dari tren ini.

Publik dan ahli kacamata sama-sama memiliki permintaan yang kuat akan bingkai kacamata karena banyak kegunaan praktisnya. Agar barang perusahaan dapat diterima dengan baik di pasar, harus mempertimbangkan pendapat pelanggan potensial dan yang sudah ada. Pengguna puas ketika suatu produk diterima dengan baik oleh mereka yang telah menggunakannya, mereka secara alami akan menyebarkan berita tentang produk tersebut dan mendorong orang lain untuk mencobanya.

Anak-anak sekarang paling berisiko mengalami mata minus, yang sering disebabkan oleh orang tua yang memberikan perangkat elektronik kepada anaknya sebagai mainan tanpa ada batasan penggunaannya. Ini adalah penyebab utama miopia bagi banyak orang. Ini karena banyak orang tidak meluangkan waktu untuk memastikan kesehatan mata mereka. Selain itu, PT Mandiri Apolindo Perkasa masih mengizinkan pelanggan untuk mengunjungi ahliacamata untuk memverifikasi ukuran minusnya. Pelanggan yang sudah memiliki resep dapat melakukan pemesanan tanpa pengecekan ulang. Optik di kompleks ritel saat ini menghadapi persaingan dari PT Mandiri Apolindo Perkasa, yang harganya lebih sesuai dengan pasar. Konsumen dengan latar belakang mata minus dan orang tua dengan mata plus sama-sama dapat memperoleh manfaat besar dariacamata. Acamata banyak membantu penglihatan seseorang.

Kualitas produk dalam suatu bisnis berarti produk tersebut dapat bertahan lama, akurat dan mudah digunakan, serta dapat diandalkan Menurut (Rustam, 2019), Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah daya tahan, ketergantungan, akurasi, kesederhanaan penggunaan dan pemeliharaan, dan sifat penting lainnya adalah bagian dari fungsionalitas produk. Mengelola merek sedemikian rupa sehingga meninggalkan kesan yang bertahan lama. Agar suatu perusahaan dikenal dengan kualitas produk tentunya harus memiliki sebuah upaya pengelolaan suatu merek agar mendapat kesan mendalam dan positif dimata konsumen. Menurut (Baihaky et al., 2022) Kualitas produk adalah langkah-langkah yang diambil oleh suatu bisnis untuk memastikan bahwa barang-barangnya memenuhi kebutuhan target pasarnya.

Menurut (Ernawati, 2021) citra merek merupakan gambaran tentang bagaimana perasaan konsumen tentang merek secara keseluruhan dan bagaimana mereka telah mempelajari dan berinteraksi dengan merek di masa lalu. Sikap pada suatu merek mencerminkan selera dan pendapat individu pada produk tersebut. Menurut (Waluya et al., 2019) Merek adalah mengidentifikasi karakteristik yang membedakan barang perusahaan dari barang pesaing.

Untuk dikenal kualitas produk beserta citra merek tentunya memerlukan sebuah strategi *marketing*. Menurut (Fakhrudin et al., 2021) *word of mouth* merupakan jenis iklan yang paling ampuh, efisien, beserta ekonomis. Jika pelanggan senang dengan suatu produk, mereka akan menyebarkan berita tentang produk tersebut. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pemasaran dari mulut ke mulut bersifat organik, yang dihasilkan dari aliran informasi yang bebas dan tidak adanya tujuan tersembunyi di antara mereka yang berbagi pengalaman dengan pelanggan potensial. Dan karena jenis kehidupan yang dijalani kebanyakan orang saat ini, penggunaan smartphone menjadi lebih umum untuk online (Khotimah, 2020).

Saat melakukan pembelian, pembeli melalui proses pengambilan keputusan, yang melibatkan penimbangan sejumlah faktor sebelum membuat pilihan akhir. Menurut (Tanady & Fuad, 2020) keputusan pembelian Cara konsumen membuat pilihan pembelian berdampak pada pilihan tersebut.

PT Mandiri Apolindo Perkasa berdiri tanggal 24 Februari 2017. kami menjalankan bisnis sebagai PT Mandiri Apolindo Perkasa. Bahkan jika sebuah



aplikasi digunakan dalam sistem pemrosesan data penjualan perusahaan, masalah reguler dengan ketidaksesuaian stok dengan item masih muncul, membuat pencarian informasi dan data yang diperlukan untuk pelanggan memakan waktu. Ketidak mampuan untuk menangani dan mendapatkan data dengan mudah berdampak langsung pada keandalan laporan staf kepada pemilik bisnis. Ketika datang ke kacamata yang ditukar bertumpu atas tabel selanjutnya.

**Tabel 1.1** jenis-jenis kacamata yang diretur

No	Pelanggan	Barang	Jenis keluhan	Jumlah kasus
1	Vio Optik	Youth-5391 C17	Pada bagian nosped patah	1
2	New Fend Bcs Optik	Joker-018 C5	Terdapat goresan pada kacamata	1
3	Grand Optik	Remax-88001 C3	Terdapat patah pada bagian tangkai kacamata	1
4	Balai Optik	Onpedders-78801 C4	Kacamata tidak simetris	1
5	Menara Optik	Afitch-99019 C1	Warna kacamata pudar	1
6	Rizki Optik	TR-3009 C1	Warna tidak sesuai	1
7	Moon Optik	Sun-7125 C4	Terdapat goresan pada bagian tangkai	1
8	Jeslyn Optik	Zodiak-1009 C5	Kacamata yang diterima rusak	1

**Sumber:** PT Mandiri Apolindo Perkasa, 2023

Tabel 1.1 merinci insiden di PT Mandiri Apolindo Perkasa menunjukkan bahwa kacamata di bawah standar terus menjadi perhatian, sebab masih terdapat keluhan konsumen akibat kerusakan pada kacamata. Retur dapat diinterpretasikan

oleh konsumen dengan syarat membawa bukti kaca mata yang rusak yang akan diretur kembali kepada penjual. Pendekatan standar pada kualitas diperlukan untuk mencapai tujuan seseorang. Hal ini dilakukan agar pelanggan tetap percaya pada produk akhir dan memenuhi harapan yang ditetapkan oleh pasar.

Apakah pelanggan memiliki kesan positif pada suatu produk tergantung pada pengalaman mereka dengan produk tersebut. Perusahaan membutuhkan karyawan yang dapat mengantisipasi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta merancang barang yang sesuai. Korporasi harus segera bereaksi pada kebutuhan yang tidak terpenuhi dengan memenuhi permintaan pelanggan, dalam hal ini dengan menciptakan item baru yang menjawab permintaan tersebut. Tabel 1.2 menampilkan informasi penjualan kaca mata oleh PT Mandiri Apolindo Perkasa.

**Tabel 1.2** Data Penjualan Kacamata PT Mandiri Apolindo Perkasa

<b>Merek</b>	<b>Penjualan Frame tahun 2021</b>	<b>Penjualan Frame tahun 2022</b>	<b>Selisih</b>
Charles and Keith	291	244	47
TR	310	231	79
Sun	217	235	18
Zodiak	249	254	5
Onpedeers	247	208	39
Joker	247	230	17
Abecrombie and Fitch	238	202	36
Apollo	38	39	1
Youth	44	29	15
Remax	42	35	7
Julius	27	27	0
Swiss	25	32	7
Apetees	27	29	2

**Sumber:** PT Mandiri Apolindo Perkasa, 2023

Tabel 1.2 merupakan Penjualan kacamata pada PT Mandiri Apolindo Perkasa, dimana dapat dilihat bahwa perbandingan merek kacamata dari penjualan tahun 2021 lebih laku dibanding penjualan tahun 2022. Terdapat jika merek Charles and Keith, TR, Sun, Zodiak, Onpedeers, Joker dan Abecrombie and Fitch lebih diminat penjualan dikalangan konsumen dibanding merek Apollo, Youth, Remax, Julius, Swiss dan Apetees.

Namun demikian, tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi bagi PT Mandiri Apolindo Perkasa berarti reputasi yang lebih baik untuk produk perusahaan. Kualitas produk dan layanan pelanggan yang penuh perhatian adalah dua faktor yang berkontribusi pada reputasi merek yang positif. Keyakinan pada merek ini sebagian besar dapat dikaitkan dengan nilai yang diperoleh pelanggan dari barang yang mereka beli dari waktu ke waktu. Berikut temuan survei pendahuluan pada *word-of-mouth* pelanggan PT Mandiri Apolindo Perkasa mampu dicermati bertumpu atas tabel 1.3

**Tabel 1.3** Hasil Pra-survey Mengenai *Word Of Mouth* Konsumen PT Mandiri Apolindo Perkasa

No	Keterangan	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Saya sering membicarakan kepada orang lain, kenyamanan yang saya peroleh jika menggunakan kacamata.	2	3	2	4	1
2	Saya sering mendengar orang lain yang	0	2	6	2	2

	menceritakan kepuasannya setelah menggunakan kacamata					
3	Saya mempromosikan pada kalangan keluarga, teman, dan tetangga hal yang saya peroleh selama menggunakan kacamata.	0	2	2	5	3
4	Saya selalu tertarik mempromosikan kacamata.	0	2	4	5	1
5	Saya merekomendasikan kepada keluarga, teman, dan tetangga yang ingin membeli kacamata	0	1	3	8	0
6	Informasi yang saya sampaikan kepada keluarga, teman, dan tetangga sesuai dengan kenyataan dan tidak melebih-lebihkan ataupun mengurangi	0	2	4	3	3

**Sumber:** Hasil Olah Data kuesioner Sementara, 2023

Pada tabel 1.3 dapat diketahui bahwa hasil pra-survey konsumen PT Mandiri Apolindo Perkasa masih sedikit yang setuju untuk merekomendasi kacamata PT Mandiri Apolindo Perkasa ke orang lain mampu dicermati dari hasil pra-survey dimana masih banyak yang mengisi ragu-ragulah, tidak setujulah beserta sangat tidak setujulah untuk merekomendasi maupun mempromosikan kepada orang lain.

Akan tetapi berdasarkan hasil pengamatan peneliti, Menurut (Pranandha & Kusumadewi, 2022) *word of mouth* adalah adalah strategi pemasaran didasarkan pada gagasan bahwa konsumen yang puas akan memberi tahu orang lain tentang suatu produk atau layanan setelah memiliki pengalaman hebat dengannya. Karena dari mulut ke mulut mungkin memiliki dampak yang signifikan pada kemungkinan konsumen melakukan pembelian, ini sering dianggap sebagai metode pemasaran yang sangat sukses. *Word of mouth* dinilai sebagai strategi yang sangat efektif. Konsumen lebih percaya dengan rekomendasi teman dan keluarga dibandingkan rekomendasi dari PT Mandiri Apolindo Perkasa. Berikut angka penjualan barang pecah belah PT Mandiri Apolindo Perkasa kurun waktu lima tahun terakhir mampu dicermati atas tabel 1.4

**Tabel 1.4** Penjualan kaca mata di PT Mandiri Apolindo Perkasa selama 5

Tahun terakhir

No	Tahun	Jumlah Penjualan (pcs)	Jumlah Penjualan (Rp)
1	2018	2091	229.800.000
2	2019	2149	239.505.000
3	2020	1958	213.870.000
4	2021	2002	218.830.000
5	2022	1795	197.980.000
		9995	1.099.985.000

**Sumber:** PT Mandiri Apolindo Perkasa, 2023

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa penjualan kacamata pada PT Mandiri Apolindo Perkasa pada tahun 2018 terjual 2091 pcs dengan pendapatan Rp.229.800.000 lalu pada tahun 2019 mengalami kenaikan penjualan sebanyak 2149 pcs dengan pendapatan Rp.239.505.000, lalu ditahun 2020 mengalami penurunan penjualan dari 2149 menjadi 1958 pcs dengan pendapatan Rp.213.870.000,tahun 2021 mengalami peningkatan dengan terjual 2002 pcs dengan pendapatan Rp.218.830.000 dan pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 1795 pcs dengan pendapatan Rp.197.980.000.

Menurut (Ernawati, 2021) keputusan pembelian adalah cara berpikir di mana seseorang mempertimbangkan beberapa alternatif untuk suatu masalah dan memilih salah satu solusi di antaranya. Individu, kelompok, dan organisasi membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli dan bagaimana memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan mereka; ini semua adalah aspek tahap keputusan pembelian dari perilaku konsumen, yang terjadi sebelum perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan fenomena dan uraian tersebut diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Mandiri Apolindo Perkasa”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Di uraikan pengidentifikasian permasalahan penelitian ini yakni:

1. Sering terjadinya keluhan para pelanggan karena adanya kurangnya daya tahan produk dan kerusakan produk.
2. Masih terdapat sebagian merek yang belum dikenal dikalangan pelanggan.
3. Tersebarnya *Word Of Mouth Negative* tentang produk yang belum memenuhi sehingga berdampak pada penurunan penjualan kacamata di PT Mandiri Apolindo Perkasa.
4. Keputusan pembelian yang belum dilakukan secara maksimal, sehingga jumlah penjualan terus menurun pada PT Mandiri Apolindo Perkasa.

## 1.3 Batasan Masalah

Untuk konsistensi dengan pekerjaan sebelumnya pada subjek identifikasi masalah, penulis membatasi analisisnya pada studi yang diinterpretasikan oleh PT Mandiri Apolindo Perkasa, yakni:

1. Batasan variabel yaitu peneliti ini hanya membatasi masalah yang terkait dengan variabel kualitas produk ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), *Word of mouth* ( $X_3$ ) berpengaruh pada keputusan pembelian ( $Y$ ).
2. Batasan objek yaitu penelitian ini hanya dilakukan pada PT Mandiri Apolindo Perkasa.
3. Batasan waktu yaitu penelitian dimulai dari Maret sampai dengan selesai.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Dengan di dasarkan pada identifikasi masalah, rumusan masalah pada penelitian ini yakni:

1. Bagaimanakah kualitas produk mampu memberi dampak signifikan pada keputusan pembelian bertumpu atas PT Mandiri Apolindo Perkasa?
2. Bagaimanakah citra merek mampu memberi dampak signifikan pada keputusan Pembelian bertumpu atas PT Mandiri Apolindo Perkasa?
3. Bagaimanakah *word of mouth* mampu memberi dampak pada signifikan keputusan Pembelian bertumpu atas PT Mandiri Apolindo Perkasa?
4. Bagaimanakah kualitas produk, citra merek, beserta *word of mouth* tentu dengan cara bersamaan mampu memberi dampak signifikan atas keputusan pembelian bertumpu atas PT Mandiri Apolindo Perkasa?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Beberapa yang di inginkan tercapainya dalam penelitian ini yakni:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Mandiri Apolindo Perkasa.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT Mandiri Apolindo Perkasa.
3. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada PT Mandiri Apolindo Perkasa.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada PT Mandiri Apolindo Perkasa.



## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

1. Membuat sumber yang baru pada penelitian berikutnya dengan terkaitnya variabel.
2. Hasil akhir pada penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan dalam pembelajaran pada mahasiswa yang bersangkutan pada manajemen.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Manfaat Praktis terdiri dari yakni:

#### **1. Bagi Universitas Putera Batam**

Kajian diharapkan dapat bermanfaat untuk proses mempublikasi ilmiah dan sebagai referensi teruntuk mahasiswa dan dosen di Universitas Batam Putera.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Temuan penelitian ini harus berguna dalam membimbing bisnis menuju kepuasan konsumen.

#### **3. Bagi Peneliti**

Penelitian ini semoga dapat Anda tertarik untuk memulai perusahaan yang terkait dengan penelitian ini, Anda dapat menggunakan penelitian ini sebagai landasan peluncuran untuk meneliti perusahaan mapan di pasar kacamata.

#### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini semoga riset ini mampu berfungsi sebagai titik awal untuk riset lebih lanjutlah.



---

**Universitas Putera Batam**

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Produk**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut (Vira Wilistyorini & Herry Sussanto, 2022) kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk memenuhi janjinya, baik dalam hal hasil dan kinerja, dan di atas dan di atas apa yang biasanya diantisipasi pelanggan untuk membayar produk dengan kualitas itu. walaupun terdapat sebagian konsumen yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas

Menurut (Citra et al., 2022) kualitas produk adalah kinerja yang diharapkan pelanggan, baik diukur dari segi ukuran kemasan, persepsi kualitas, kinerja, atau desain yang luar biasa. Ketika semua kontribusi produk diterima dengan baik dan banyak diminati, kami mengatakan bahwa produk tersebut berkualitas tinggi.

Kualitas produk adalah kualitas yang dapat melayani beberapa tujuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Konsumen harus dapat mengandalkannya untuk bekerja sebagaimana dimaksud setiap saat. Ketika bisnis dan pelanggan telah membentuk saluran komunikasi dua arah, kedua belah pihak dapat memperoleh wawasan tentang prioritas dan permintaan pihak lain.

Berdasarkan definisi di atas mampu memberi suatu hasil yang mampu memberi hasil untuk ditarik kesimpulan bahwa produk ialah segala sesuatu yang ada berupa produk dan jasa yang dijual kepada pelanggan; setiap produk atau layanan memiliki serangkaian keunggulan uniknya sendiri. Ketika konsumen membeli suatu objek, mereka berinvestasi lebih dari sekedar karakteristik fisik item tersebut. Konsumen siap membelanjakan uang untuk suatu produk atau layanan jika memenuhi permintaan yang diantisipasi.

#### **2.1.1.2 Atribut Kualitas Produk**

Adapun atribut-atribut yang menyertai produk menurut (Ii & Teoritis, 2019) meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Kualitas produk ialah salah satu strategi yang paling penting untuk positioning merek. Fungsionalitas produk menderita sebagai akibatnya. Akibatnya, kualitas secara intrinsik terkait dengan efektivitas biaya dan kebahagiaan pengguna akhir.

2. Fitur produk

Fitur produk ialah suatu fakta bahwa suatu produk dapat dijual dalam versi pemula yang dipreteli hanyalah permulaan. Pesaing menggunakan fitur untuk memisahkan diri dari penawaran satu sama lain.

3. Gaya dan Desain Produk

Desain mencakup lebih dari sekedar tampilan kekuatan. Desain difokuskan pada peningkatan kinerja atas suatu produk sambil mengurangi biaya produksi dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

#### 4. Merek

Merek ialah kata, frasa, tanda, simbol, dan/atau pun desain. Atau penggabungan apa pun di atas yang mengungkap pencetus atau vendor layanan atau produk. *Branding* dapat meningkatkan nilai suatu produk karena konsumen akan mengasosiasikannya dengan kualitas barang tersebut.

#### 5. Kemasan

Istilah "pengemasan" mengacu pada proses pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Pelanggan mungkin kecewa dengan kemasan yang tidak menarik, yang menyebabkan penurunan penjualan bagi perusahaan. Di sisi lain, penjualan akan terdongkrak jika kemasan inventif perusahaan memberikan keunggulan atas para pesaingnya.

#### 6. Label

Label dapat berupa apa saja mulai dari penanda sederhana hingga untaian panjang huruf dan angka yang dicetak pada objek itu sendiri. Label ini melayani beberapa tujuan, seperti mengidentifikasi produk atau merek dan memberikan informasi rinci tentang barang tersebut.

### **2.1.1.3 Tingkat Produk**

Menurut (Ii, 2020) yang harus dipertimbangkan oleh pemasar mengenai produk adalah 5 (lima) tingkatan produk sebagai berikut:

#### *1. Core Benefit*

Ialah produk atau keuntungan yang benar-benar dibayar orang untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2. *Basic Product*

Ialah produk yang mengharuskan pemasar mengubah layanan atau nilai mendasar menjadi penawaran yang belum sempurna.

3. *Expected Product*

Merupakan antisipasi pelanggan tentang fitur dan fungsionalitas produk.

4. *Augmented Product*

Merupakan item yang melampaui apa yang diantisipasi pelanggan dari perusahaan pemasaran.

5. *Potential Product*

Mencakup setiap dan semua potensi peningkatan produk di masa mendatang.

#### **2.1.1.4 Indikator kualitas produk**

Menurut (Maryari, 2022) yang dapat disimpulkan bahwa ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. *Performance*

Sesuatu yang ada dalam kaitannya dengan kualitas produk dan dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana keadaan sebenarnya atau jika pendekatan layanannya sangat baik.

2. *Range and type of features*

Keberadaan suatu produk terkait dengan karakteristik dan kemampuan yang dijualnya, seperti juga pelanggan yang membeli barang tersebut.

3. *Reliability atau durability*

Sebuah Harus ada kepercayaan di hadapan Anda.

4. *Sensory characteristic*

Yang menjelaskan bagaimana sesuatu itu terlihat, bagaimana itu dirancang, bagaimana menariknya, bagaimana itu berbeda dari produk lain, dan bagaimana itu dapat digunakan dalam banyak cara.

5. *Ethical profile and image*

Itulah mengapa penting bagi bisnis untuk memastikan bahwa produk dan layanan mereka ditampilkan dengan jelas di toko mereka.

## **2.1.2 Citra merek**

### **2.1.2.1 Pengertian Citra Merek**

Menurut (Ernawati, 2021) citra merek ialah kepribadian unik suatu produk di pasar yang membedakannya dari penawaran serupa. Citra merek, kemudian, adalah kesan keseluruhan yang ditinggalkan suatu produk atau layanan kepada konsumen, baik atau buruk.

Menurut (Wasiman & Saparudin, 2022) menyatakan pendapat tentang mengintrepretasikan opini terkait kesan konsumen pada suatu merek dibentuk oleh pengetahuan mereka tentang merek dan pengalaman pribadi mereka dengan merek tersebut dari waktu ke waktu. Kesan ini, pada gilirannya, dipengaruhi oleh kualitas dan kekhasan produk dan layanan merek tersebut.



Citra merek merupakan merek ke produk yang merupakan kesan orang pada merek tersebut berdasarkan pengalaman pribadi mereka sendiri dengan produk tersebut, serta pengetahuan lain yang mungkin mereka peroleh tentang merek tersebut dari mulut ke mulut, paparan media, atau pendidikan formal dan terhadap suatu produk yang persepsi yang konsumen pikir atau rasakan

Berdasarkan beberapa pengertian citra merek di atas, Berdasarkan beberapa definisi citra merek yang dipaparkan, mampu diringkas bahwa citra merek merupakan evaluasi pelanggan pada kualitas produk, yang mungkin positif atau negatif. Disposisi seseorang pada, pendapat, dan preferensi pada merek tertentu berkorelasi dengan citra merek tersebut. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian dari perusahaan yang mereknya mereka sukai.

#### **2.1.2.2 Kategori Citra Merek**

(Miati, 2020) menyatakan bahwa citra merek dapat diukur melalui tiga kategori:

1. Keuntungan dari asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Ketika kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi oleh suatu merek, maka merek tersebut menimbulkan sikap yang baik.

2. Kekuatan dari asosiasi merek (*strength of brand association*)

Koneksi kognitif pelanggan yang sudah ada sebelumnya dengan merek, berkembang setelah mempelajari fakta-fakta baru tentang perusahaan.

3. Keunikan dari asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Merek yang tak terlupakan dapat membuat kesan abadi pada konsumen.

### **2.1.2.3. Tujuan Merek**

Menurut (Li, 2020) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu :

1. Pemilik bisnis meyakinkan pembeli bahwa barang mereka asli.
2. Kualitas produk dijamin oleh perusahaan.
3. Korporasi memberi merek produknya nama yang mudah diingat sehingga pembeli ingin menggunakannya secara eksklusif dalam percakapan.
4. Memperluas nilai merek untuk menarik dan mempertahankan lebih banyak pelanggan dengan margin keuntungan yang lebih besar.
5. Menginspirasi jaringan distribusi, karena produk yang didukung oleh merek-merek terkenal cenderung cepat terjual habis dan tidak terlalu rumit untuk dikirim dan disimpan.

### **2.1.2.4 Indikator Citra merek**

Menurut (Alfian B.(2012: 26), 2021) indikator citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek  
Keunggulan produk, kasus ketika suatu produk mengungguli pesaingnya, berkontribusi pada citra merek yang positif.
2. Kekuatan asosiasi merek  
Pemilik merek memiliki tanggung jawab yang melekat untuk mengekspresikan dan mensosialisasikan jiwa/kepribadian yang membuat merek mereka menarik melalui iklan dan jenis promosi dan pemasaran

lainnya. Itulah dan akan selalu menjadi hubungan antara perusahaan dan pembeli. Akibatnya, orang akan dapat mengidentifikasi dan bertahan dengan merek tersebut meskipun ada persaingan yang ketat. Tidak mudah menumbuhkan pengakuan merek menjadi nama rumah tangga. Namun, popularitas merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen pada suatu merek.

### 3. Keunikan asosiasi merek

Itu yang membedakan produk ini dengan yang lain.

## 2.1.3 Word Of Mouth

### 2.1.3.1 Pengertian Worf Of Mouth

Menurut (Ii et al., 2020) *word of mouth* yaitu satu diantaranya yang menjadi taktik melakukan *marketing* terpenting yang mungkin mampu dipengaruhi oleh tingkat kebahagiaan konsumen dan klien dengan bisnis dan penawarannya. Strategi pemasaran produk perusahaan sekarang dilihat dalam berbagai cara.

Menurut (Kang & Raymond, 2021) *word of mouth* adalah suatu yang melalui kampanye iklan lokal yang sangat efektif. Memiliki pelanggan yang senang akan lebih bermanfaat bagi bisnis Anda daripada yang bisa dilakukan oleh promosi atau promosi dari mulut ke mulut. Merekomendasikan suatu produk kepada kelompok secara keseluruhan digunakan sebagai semacam pemasaran.

*Word of mouth* ialah satu diantaranya yang menjadi bentuk *marketing* inbound yang paling sukses, atau strategi yang digunakan untuk meningkatkan pengenalan merek di antara pembeli potensial yang mengandalkan dari mulut ke mulut. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan suatu produk lebih

cenderung mempromosikannya kepada orang lain.

Berdasarkan uraian definisi di atas mampu memberi hasil yang dapat ditarik kesimpulan bahwa kata positif dari mulut ke mulut dari pelanggan adalah satu diantaranya yang menjadi yang menyebabkan lebih banyak orang melakukan pembelian, dan sebaliknya.

### **2.1.3.2 Karakteristik Word of mouth**

Menurut (Fauzi et al., 2020) karakteristik *word of mouth* dapat dibagi kedalam 2 jenis, yaitu :

#### *1. Negative word of mouth*

Rumor negatif yang merugikan perusahaan yang tersebar di antara pelanggan. Alasannya seperti ini: Jika konsumen tidak bahagia, mereka pasti akan menyebarkan berita.

#### *2. Positive word of mouth*

"*Word of mouth* yang begitu baik", antitesis dari "*word of mouth* yang begitu buruk", bermanfaat bagi bisnis karena memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu.

### **2.1.3.3 Model-model Word Of Mouth**

Menurut (Fauzi et al., 2020) untuk mencapai tujuan ini, baik model *Word of Mouth* yang organik maupun yang diperkuat berusaha untuk:

1. *Organic Word of Mouth*

*Organic Word of Mouth* ialah kata organik dari mulut ke mulut, ketika pelanggan senang dengan suatu produk, cerita mereka dibagikan kepada orang lain.

2. *Amplified Word of Mouth*

Hasil dari mulut ke mulut dari desain yang tentu disengaja perusahaan. Ketika sebuah bisnis menjalankan kampanye untuk meningkatkan atau mempercepat penyebaran kata positif dari mulut ke mulut di antara pelanggan, mereka terlibat dalam peningkatan kata dari mulut ke mulut. Untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan, korporasi menyebarkan informasi tentang barang-barangnya kepada masyarakat umum.

#### **2.1.3.4 Indikator Word Of Mouth**

Indikator yang bertumpu atas *word of mouth* menurut temuan (Fauzi et al., 2020) adalah sebagai berikut :

1. *Talkers*

Ialah tim komunikator yang kohesif yang memiliki hasrat yang sama untuk subjek yang sedang dibahas. Jika diberi kesempatan dan jika mereka menemukan nilai dalam produk, mereka akan menyebarkannya. Secara umum, orang lebih suka mendapatkan nasihat dari mereka yang dapat memahami kebutuhan dan cara hidup mereka sendiri. Orang yang berpartisipasi dalam percakapan, sebagian besar, sama seperti orang lain.

## 2. *Topics*

Titik awal untuk setiap percakapan adalah subjek. Jika tidak ada yang perlu didiskusikan, maka tidak ada yang akan mem bahas nya. Topik dapat berupa apa saja yang membangkitkan minat dan mengarah pada diskusi lebih lanjut. Layanan pelanggan yang baik, penjualan, lima fitur mutakhir terbaru, kemasan yang ramping, dan pemasaran yang inventif hanyalah beberapa contoh dari kemungkinan permulaan diskusi.

## 3. *Tools Word of mouth*

Ialah instrumen untuk iklan yang efektif dan ampuh, tetapi dengan umur yang terbatas. Rata-rata diskusi antara dua orang berlangsung kurang dari sepuluh detik. Ketika didukung dengan media atau teknik yang memfasilitasi penyebaran dan umur panjang pesan, promosi dari mulut ke mulut menjadi jauh lebih kuat. Memaksimalkan promosi dari mulut ke mulut dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media termasuk namun tidak terbatas pada email, blog, media sosial, dan situs review produk.

## 4. *Taking Part Word of mouth*

Adalah pembicaraan antara dua orang. Pendapat orang lain tentang barang atau jasa didasarkan pada dialog di mana satu orang menjelaskan pengalaman mereka dengan barang atau jasa dan orang lain menanggapi

## 5. *Tracking*

Mengawasi dari mulut ke mulut mengarah pada individu yang membagikan setiap pendapat mereka di blog, media sosial, dan situs

ulasan. Kita semua tahu bahwa kualitas barang dan jasa adalah topik pembicaraan yang hangat. Mempelajari apa yang orang yakini, inginkan, dan butuhkan tentang suatu produk dapat dilakukan dengan memantau percakapan online mereka tentang produk tersebut. Karena kemajuan teknologi, informasi yang dikumpulkan dengan cara ini dapat dipercaya dan dapat segera diketahui.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Fauzi et al., 2020) Keputusan pembelian ialah disposisi konsumen pada suatu produk, apakah itu layanan atau komoditas, dan kecenderungan mereka untuk memanfaatkannya. Ini berarti mempertimbangkan preferensi orang, kelompok, dan institusi saat melakukan pembelian.

Menurut (Bahri & Raymond, 2019) keputusan pembelian adalah proses penilaian internal pembeli yang berbeda dari norma dan menghasilkan pembelian spontan. Dengan pelanggan untuk membeli barang-barang tertentu dan jumlah yang dibutuhkan dari produk-produk ini selama jangka waktu tertentu.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan pengambilan keputusan dimana konsumen mempertimbangkan pilihan mereka yang tersedia dan memilih satu hal untuk dibeli dari berbagai alternatif yang tersedia. Ini berarti mempertimbangkan preferensi orang, kelompok, dan institusi saat melakukan pembelian.

Dari berbagai definisi mengenai keputusan pembelian mampu memberi hasil yang dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan

memilih satu opsi dari banyak kemungkinan solusi; meliputi tindakan lima pihak (pemrakarsa, pemberi pengaruh keputusan, pembeli, dan pengguna).

#### **2.1.4.2 Faktor Faktor keputusan pembelian**

Menurut temuan (Fauzi et al., 2020) ada faktor-faktor keputusan pembelian sebagai berikut:

##### **1. Faktor Budaya**

Budaya (*culture*) adalah apa yang dipelajari orang dalam masyarakat tentang dunia, diri mereka sendiri, dan bagaimana berperilaku, melalui orang tua mereka dan lembaga penting lainnya. Subkultur terdiri dari orang-orang yang telah menemukan satu sama lain melalui pengalaman bersama. Ketika individu dalam suatu komunitas memiliki nilai, kebiasaan, dan pandangan dunia yang sama, kita mengatakan bahwa mereka termasuk dalam kelas sosial yang sama.

##### **2. Faktor Sosial**

Dua atau lebih individu yang bekerja sama menuju tujuan bersama atau individu merupakan kelompok. Suami, istri, dan anak ialah kelompok paling kuat di dunia dalam hal membeli produk untuk konsumen. Posisi dan peringkat. Artinya, fungsi tersebut memerlukan tanggung jawab yang diharapkan dilakukan oleh orang lain di sekitarnya. Setiap posisi memiliki prestise yang melekat yang mencerminkan rasa hormat yang dimiliki masyarakat terhadapnya.



### 3. Faktor Pribadi

Usia dan tingkat perkembangan. Banyak fase perkembangan keluarga mungkin berdampak pada keputusan pembelian. Dari masa dewasa awal hingga kewarganegaraan senior. Apa yang dibelanjakan seseorang dipengaruhi oleh profesinya. Preferensi produk dapat dipengaruhi oleh iklim ekonomi saat ini. Untuk menjual dengan lebih baik kepada orang-orang dengan pendapatan bervariasi, bisnis mengawasi hal-hal seperti upah, tingkat tabungan, dan tingkat bunga. Ciri-ciri kepribadian seseorang dapat ditarik kesimpulan dari gaya hidupnya. Topik percakapan meliputi pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan bersosialisasi; Masakan; mode; keluarga; dan sudut pandang (masalah sosial, bisnis, dan komoditas). adalah bagian dari gaya hidup yang dimaksud. Istilah "kepribadian" digunakan untuk menggambarkan ciri-ciri psikologis individu yang berbeda yang menyebabkan mereka bereaksi mempergunakan cara yang sama pada kondisi yang berbeda sepanjang waktu.

### 4. Faktor Psikologis

Motivasi adalah keinginan kuat yang mendorong seseorang untuk aktif mencari kepuasan. Manusia melihat dunia melalui proses pemilihan informasi, pengorganisasian, dan interpretasi. Belajar berarti mengubah perilaku seseorang sebagai hasil dari pemaparan seseorang pada informasi baru. Nilai dan asumsi. Ketika seseorang mengatakan mereka memiliki kepercayaan pada sesuatu, mereka menggambarkan perasaan mereka

tentang hal itu. Sikap seseorang adalah penilaian, emosi, dan disposisi mereka yang umumnya stabil pada sesuatu atau konsep.

### **2.1.4.3 Peranan Keputusan Pembelian**

Menurut (Ii, 2020) menjelaskan ada 7 (tujuh) keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. *Intiator*

Adalah individu yang pertama kali mengenali kebutuhan di pasar dan, sebagai hasilnya, memiliki opini guna bertransaksi pembelian atas suatu produk atau pun jasa.

2. *Users*

Adalah orang yang benar-benar akan membeli dan memanfaatkan barang tersebut. Proposal pembelian dan kebutuhan produk didorong oleh kasus penggunaan, yang darinya konsumen berkontribusi..

3. *Influencers*

Adalah mereka yang memiliki pengaruh atas pilihan pembelian. Impactors biasanya instruktif dan memberikan wawasan tentang tindakan potensial.

4. *Decider*

Adalah orang yang membuat keputusan akhir untuk mengakuisisi.

5. *Approvers*

Adalah siapa pun memiliki kekuatan untuk mencegah vendor menyampaikan pengetahuan.

6. *Buyers*

Adalah konsumen memiliki hak untuk memilih vendor mereka di bawah

hukum.

#### 7. *Gate Keeper*

Adalah seseorang dengan kemampuan untuk mencegah pembeli mengakses pusat perbelanjaan.

#### **2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Fauzi et al., 2020) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

##### 1. Pengenalan Masalah

Ketika konsumen memiliki keinginan atau kebutuhan, mereka memulai proses pembelian. Pemicu internal dan lingkungan mungkin memicu keinginan tersebut. Konsumen menjadi sadar akan suatu kebutuhan ketika mereka menghadapi masalah, yang didefinisikan di sini sebagai ketidaksesuaian antara kondisi ideal dan saat ini. Tanggung jawab ada pada pemasar untuk mengidentifikasi konteks dan pemicu yang menyebabkan konsumen menyadari suatu masalah. Pemasar harus mempelajari demografi target mereka untuk mempelajari tentang masalah dan tuntutan yang mereka hadapi, barang dan jasa yang mereka sediakan, dan orang yang mereka layani sebagai hasilnya.

##### 2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi lebih lanjut adalah bagian alami dari proses pembelian yang mengarahkan pelanggan untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Sangat mudah bagi pembeli untuk fokus pada produk atau melakukan penyelidikan informasi menyeluruh. Pelanggan yang keingintahuannya

didorong oleh keinginan mereka akan berusaha keras untuk mempelajari lebih lanjut. Pemasar sangat peduli dengan sumber daya informasi paling populer yang digunakan pelanggan dan bobot sumber daya ini terhadap pilihan pembelian akhir konsumen.

### 3. Evaluasi alternatif

Merupakan titik dalam perjalanan pembeli bahwa mereka menimbang pro dan kontra dari pilihan merek mereka yang tersedia. Penilaian pilihan yang tersedia (penilaian alternatif pra-pembelian) adalah fase ketiga dari proses keputusan konsumen, di mana pelanggan memilih layanan dan produk yang menurut mereka menarik. Konsumen terlibat dalam proses penilaian alternatif di mana mereka menimbang manfaat relatif dari solusi potensial untuk suatu masalah. Proses penilaian oleh konsumen mungkin lebih baik dipahami dengan pemahaman yang kuat tentang ide-ide fundamental tertentu. Tujuan utama konsumen adalah terpenuhinya kebutuhan mereka. Kedua, pembeli menginginkan seperangkat keunggulan tertentu dari produk yang mereka beli. Ketiga, pelanggan melihat produk sebagai kumpulan sifat, yang masing-masing dapat berkontribusi untuk memenuhi permintaan dengan caranya sendiri yang unik.

### 4. Keputusan pembelian dalam tahapan peninjauan

Dalam pengaturan pilihan ganda, konsumen memilih merek pilihan mereka. Meskipun pembentukan preferensi pelanggan, pasar sangat kompetitif. Namun, dua hal berikutnya mungkin berada di antara keinginan konsumen untuk membeli dan benar-benar melakukan pembelian.

5. Faktor yang perlu diperhatikan setelah melakukan pembelian

Konsumen akan terus menghabiskan uang jauh melampaui titik konsumsi. Setelah melakukan pembelian atau menggunakan suatu jasa, evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi adalah sesuatu yang akan dilakukan oleh pembeli. Istilah "proses evaluasi alternatif tahap kedua" dapat digunakan untuk menjelaskan prosedur ini. Temuan evaluasi perilaku konsumen pasca pembelian melalui proses pengambilan keputusan. Penilaian pasca pembelian atau pasca konsumsi mengacu pada proses di mana konsumen menilai nilai suatu produk atau layanan setelah mereka menggunakannya. Istilah "proses evaluasi alternatif tahap kedua" dapat digunakan untuk menjelaskan prosedur ini.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama Dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Rustam, 2019) <i>Google Scholar</i>	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman (ISSN 2548-9224)	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, Citra merek dan Promosi memengaruhi Keputusan Pembelian
2	(Maryari, 2022) SCIENTIA	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear berganda	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi memengaruhi

		Toko Online Time Universe Studio (ISSN 2503-4413)		Keputusan Pembelian
3	(Ernawati, 2021) BMAJ	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta (ISSN 2623-0690)	Regresi Linear berganda	Promosi, Harga, dan Citra Merek memengaruhi Keputusan Pembelian
4	(Kang & Raymond, 2021) SCIENTIA	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Pada Masyarakat Batam	Regresi Linear berganda	Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth memengaruhi Keputusan Pembelian
5	(Fauzi et al., 2020) JIMK	Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT.Kedaung Medan Industrial Ltd (ISSN 2774-4795)	Regresi Linear berganda	Word Of Mouth memengaruhi Keputusan Pembelian
6	(Bahri & Raymond, 2019) SCIENTIA	Pengaruh Promosi, Desain Tempat Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Di Setara Coffee Batam	Regresi Linear berganda	Promosi, Desain Tempat Dan Kualitas Pelayanan memengaruhi Keputusan Pembelian
7	(Vira Wilistyorini & Herry Sussanto, 2022) IJME	The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price, and Trust on Purchase Decisions (Case Study on Shopeefood Users) (ISSN 2829-0526)	Regresi Linear berganda	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian
8	(Baihaky et al., 2022) SINTA 2	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear berganda	kualitas Produk memengaruhi terhadap keputusan pembelian.

		Tokkebi Snack Malang (ISSN 2828-3376)		
9	(Waluya et al., 2019)  SCOPUS	How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers	Regresi Linear berganda	Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan memengaruhi keputusan pembelian

**Sumber:** Peneliti, 2023

## 2.3 Kerangka pemikiran

### 2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, riset yang diinterpretasikan sejauh ini telah menghasilkan hasil yang bermanfaat bahwa kualitas produk mampu memberi dampak signifikan positif atas keputusan pembelian (Y) kacamata secara signifikan (dengan cara yang positif). Keandalan adalah ukuran kualitas produk yang paling penting. Fakta bahwa kacamata tidak akan rusak atau aus dalam jangka waktu singkat (di sini, tiga tahun) menginterpretasikan daya tahan dan keandalan produk, dan harus diperhitungkan saat membuat pilihan.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Nurlinda, R.A, 2021) yang menginterpretasikan hasil bahwa kualitas produk merupakan penentu utama dalam proses pembelian. Seperti halnya riset yang diinterpretasikan oleh (Shafrizal & Pudjoprastyono, 2019) yang memberikan hasil bahwa kualitas produk mampu memberi dampak positif pada keputusan pembelian. Analisis informasi menghasilkan kesimpulan berikut: kualitas produk memiliki korelasi langsung dengan frekuensi konsumen memilih untuk membelinya.

### **2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, riset yang diinterpretasikan sejauh ini telah menghasilkan hasil yang bermanfaat bahwa citra merek mampu memberi dampak signifikan positif atas keputusan pembelian (Y) secara signifikan (dengan cara yang positif). Indikator dari citra merek yang paling berpengaruh yaitu kesetiaan (*brand loyalty*). Dalam hal ini kesetiaan atau *brand loyalty* dari kacamata kepada konsumen sangatlah tinggi. Dengan adanya kacamata hal ini akan membuat citra merek menjadi baik.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Shafrizal & Pudjoprastyono, 2019) , bahwa citra merek mampu memberi dampak signifikan positif atas keputusan pembelian. Di mana terbukti bahwa persepsi pelanggan terhadap suatu merek dapat memengaruhi perilaku mereka saat melakukan pembelian. Dengan cara yang sama seperti yang dilakukan studi oleh (Mutiara Nur Afifah, 2023) bahwa citra merek mampu memberi dampak signifikan positif atas keputusan pembelian. Analisis data menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka memiliki kesan yang baik tentang perusahaan di balik merek tersebut.

### **2.3.3 Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan pembelian**

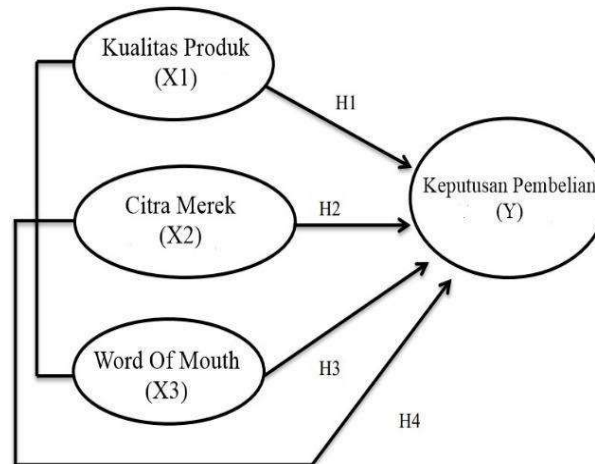
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, riset yang diinterpretasikan sejauh ini telah menghasilkan hasil yang bermanfaat kalau *word of mouth* mampu memberi dampak signifikan positif atas keputusan pembelian (Y),



secara signifikan (dengan cara yang positif). Sinyal paling kuat dari mulut ke mulut adalah penguatan positif. Dalam situasi ini, banyak orang menggunakan media sosial, seperti pesan penjualan atau center, untuk membujuk teman, keluarga, dan kenalan mereka untuk membeli Frames. Namun, ada juga banyak dorongan langsung dari mulut ke mulut, karena begitu banyak ahli kacamata di Indonesia.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Aulinawan et al., 2020) yang menginterpretasikan hasil bahwa *word of mouth* mampu memberi dampak signifikan positif pada keputusan pembelian. Analisis data menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian setelah mendengar umpan balik positif tentang suatu produk dari orang lain yang telah menggunakannya.

#### 2.3.4 Gambar Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan Landasa Teori, Maka ditetapkanlah Hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Mandiri Apolindo Perkasa

H2: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian pada PT Mandiri Apolindo Perkasa

H3: *Word of mouth* Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT Mandiri Apolindo perkasa

H4: Kualitas produk, Citra merek dan *Word of mouth* secara simultan berpengaruh kepada keputusan pembelian pada PT Mandiri Apolindo Perkasa



---

**Universitas Putera Batam**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis yang di gunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif Pendekatan riset yang tentu dipakai bertumpu atas riset ini ialah kuantitatif. Metode riset yang bersifat kuantitatif dapat digunakan untuk memperoleh data dari himpunan bagian populasi atau populasi penuh. Sampling acak adalah teknik pilihan bagi sebagian besar peneliti (Murti, Suroto, and Karamina 2020:44). Pada penelitian ini bertumpu atas riset ini mempergunakan analisis yang berdasar atas regresi linier berganda guna menolongnya terkait dampak kualitas produk, citra merek beserta *word of mouth* atas keputusan pembellian bertumpu atas PT Mandiri Apolindo Perkasa

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Sifat penelitian merupakan kesulitan-kesulitan yang timbul pada obyek penelitian, sehingga dapat digolongkan sebagai penelitian deskriptif. Faktor-faktor yang tidak diragukan lagi dapat dipergunakan yang bertumpu atas kesimpulan penelitian ini ialah faktor-faktor yang dapat dijelaskan secara rinci, dan penelitian deskriptif melakukan hal itu.

#### **3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

##### **3.3.1 Lokasi Penelitian**

Pelaksanaan penelitian dilakukan peneliti di PT Mandiri Apolindo Perkasa yang berlokasi di Perumahan Baloi Mas Permai Blok A No 6.

### 3.3.2 Jadwal Penelitian

Periode penelitian dilakukan dari bulan Maret 2023 sampai dengan bulan Juli 2023. Selama lima bulan untuk mengetahui kegiatan proses penelitian dengan periode tertentu. Jadwal penelitian ini dapat dilihat dengan tabel dibawah ini.

**Tabel 3.1** Jadwal Penelitian

Kegiatan	Maret 2023		April 2023				Mei 2023		Juni 2023			Juli 2023		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan Judul	■													
Pendahuluan	■	■	■											
Studi Pustaka				■	■									
Metodologi Penelitian						■	■							
Penyebarluasan Kuesioner								■	■					
Pengolahan data										■	■	■		
Penyelesaian Skripsi													■	■

**Sumber:** Peneliti, 2023

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah Ranah generalisasi, yang meliputi hal-hal/subjek dengan jumlah dan ciri yang telah ditentukan (Sugiyono 2019:145). yang dapat diteliti untuk membuat generalisasi yang luas. Individu yang termasuk dalam sampel penelitian ini adalah seluruh Pelanggan PT Mandiri Apolindo perkasa yang berjumlah 232 responden, didapat dari total jumlah pelanggan PT Mandiri Apolindo perkasa dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2022

#### 3.4.2 Sampel

Dalam observasi yang telah dilakukan, karena jumlah Pelanggan PT Mandiri Apolindo Perkasa adalah 232 responden maka peneliti dapat menentukan besar sampel dan menggunakan teknik sampling jenuh untuk menentukan sampel.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad \text{Rumus 3.1 Rumus Slovin}$$

$$n = \frac{232}{1 + 232(0,05)^2}$$

$$n = \frac{232}{1,58}$$

$$n = 146,8$$

$$n = 147 \text{ sampel}$$

#### Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e= 0,05.

### **3.5 Sumber Data**

Sumber data yaitu topik tentang mana akademisi memiliki akses ke data yang relevan. Data primer dan data sekunder adalah dua kategori yang dapat dibuat dengan membedakan asal informasi.

1. Data primer yaitu informasi penting yang dapat digunakan dalam berbagai jenis penelitian. Terutama, peneliti bergantung pada informasi yang dikumpulkan dari subjek itu sendiri (disebut "data primer"). Sebanyak 147 peserta mengisi survei untuk memberikan hasil tersebut.
2. Data sekunder yaitu informasi yang dapat dipercaya diperoleh melalui sumber tidak langsung seperti dari mulut ke mulut, dll. Jurnal penelitian dianalisis menggunakan sumber data sekunder ini.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Dengan metode ini, peneliti Peneliti yang menggunakan strategi ini mengumpulkan informasi dari sumber primer dan sekunder. Membangun alat pengumpulan data yang dapat dipercaya adalah pencapaian yang signifikan karena sangat penting untuk keberhasilan setiap proyek penelitian. Data penelitian ini dikumpulkan melalui penggunaan simple random sampling, dan peneliti menggunakan kuesioner untuk mendapatkan informasi dari peserta penelitian.

#### **3.6.1 Kuesioner**

Kuesioner ialah teknik mengklasifikasikan data dengan mengajukan pertanyaan tentang, atau mengumpulkan jawaban tertulis dari, responden. Kuesioner ialah metode pengumpulan yang bertumpu atas suatu data yang paling

efisien waktu peneliti mengenal baik unsur-unsur yang akan diteliti maupun variabel yang diminta oleh responden. Pertanyaan dan komentar publik dikirim ke penerima baik secara fisik maupun melalui sarana elektronik. Pertanyaan skala Likert survei ini memastikan pengumpulan data yang andal. Kuesioner ini menggunakan skala Likert yang memenuhi standar untuk mengukur respons.

**Tabel 3.2** Skala Likert

<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Kurang Setuju (KS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Sumber:** (Hartadi & Husda, 2020)

### **3.7 Operasional Variabel**

Untuk memungkinkan penarikan kesimpulan yang bermakna tentang suatu subjek, seorang peneliti harus menggunakan ciri-ciri, kualitas, atau nilai-nilai pembeda dari subjek, objek, atau aktivitas itu sebagai variabel studi (Sugiyono, 2019, p. 68). Dua jenis variabel yang tentu akan dipergunakan saat analisis ini adalah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).



### 3.7.1 Variabel Independen

Menurut (Kusumastuti et al., 2020, p. 17), faktor yang diduga menyebabkan berkembangnya variabel lain, maupun variabel lain yang diduga muncul dengan sendirinya. Ditentukan dengan tetap memperhatikan dan mengukur variabel independen penelitian, yaitu Kualitas produk (X1), Citra merek (X2), beserta *Word Of Mouth* (X3) merupakan variabel bebas.

### 3.7.2 Variabel Dependen

Menurut (Kusumastuti et al., 2020), variabel dependen, juga dikenal sebagai variabel hasil, adalah variabel yang berubah sebagai akibat dari beberapa faktor lain. Ini adalah variabel yang dihasilkan dari manipulasi faktor lain dalam penelitian; faktor tersebut disebut variabel independen. Studi ini bergantung pada pilihan pembelian akhir konsumen (Y).

Berikut adalah tabel dengan informasi ukuran dan skala yang digunakan oleh beberapa indikator variabel:

**Tabel 3.3** Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kualitas yang mampu menunjukkan berbagai fungsi untuk memenuhi ekspektasi konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Performance</li> <li>2. Range and type of features</li> <li>3. Realibility atau durability</li> <li>4. Sensory characteristic</li> <li>5. Ethical profile and image</li> </ol>	Likert
Citra Merek (X2)	Citra merek merupakan merek terhadap suatu produk yang persepsi yang konsumen pikir atau rasakan terhadap merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keunggulan asosiasi merek</li> <li>2. Kekuatan asosiasi merek</li> </ol>	Likert

	suatu produk tertentu yang terbentuk dari informasi yang didapatkan konsumen baik melalui pengalaman langsung menggunakan produk tersebut atau secara tidak langsung melalui mendengar, melihat atau konsumen pelajari.	3. Keunikan asosiasi merek	
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	<i>Word of mouth</i> merupakan strategi marketing dari mulut ke mulut bagi suatu brand yang dilakukan secara sadar dan tidak sadar oleh konsumen atau salah satu teknik marketing inbound terefektif menarik perhatian konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Talkers</i></li> <li>2. <i>Topics</i></li> <li>3. <i>Tools Word of mouth</i></li> <li>4. <i>Taking Part Word of mouth</i></li> <li>5. <i>Tracking</i></li> </ol>	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan untuk membeli produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan Masalah</li> <li>2. Pencarian Informasi</li> <li>3. Evaluasi alternatif</li> <li>4. Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi</li> <li>5. Perilaku pasca pembelian di dalam suatu proses keputusan</li> </ol>	Likert

Sumber: Peneliti, 2023

### 3.8 Metode Analisis data

Metode analisisnya adalah kuantitatif, dan tujuannya adalah untuk mengidentifikasi unsur-unsur yang berkontribusi terhadap perkembangan variabel dependen. Studi kuantitatif sangat bergantung pada data yang dikumpulkan dari sampel besar individu atau sumber lain. Analisis data untuk menguji hipotesis

penelitian mengikuti pengumpulan data dari sampel yang representatif dari populasi sasaran. SPSS versi 25 ditemukan paling berguna untuk melakukan analisis pada kumpulan data yang digunakan bertumpu atas riset ini.

### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Sudaryono, 2019, p. 362), Statistik deskriptif digunakan saat menganalisis data, statistik deskriptif dapat digunakan untuk sampel data atau seluruh kumpulan data untuk memberikan gambaran tentang fenomena yang diteliti. Statistik deskriptif dihitung dengan menggunakan tanggapan terhadap kuesioner yang disampaikan kepada pelanggan PT Mandiri Apolindo Perkasa.

Hasil penelitian ini Kajian didasarkan pada tanggapan klien PT Mandiri Apolindo Perkasa terhadap kuesioner, dan temuan tersebut diolah dengan menghitung karakteristik responden. Rumus rentang skala yang digunakan dalam statistik deskriptif ialah:

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

**Sumber:** (Khoerunnisa et al., 2019)

#### **Keterangan:**

RS = Rentang skala

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternative jawaban

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

$$RS = \frac{147(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{147(4)}{5}$$

$$RS = \frac{588}{5}$$

$$RS = 117.6$$

**Tabel 3.4** Tabel Rentang Skala

No	Pertanyaan	Skor Positif
1	147 - 264.6	Sangat Tidak Baik
2	264.7 - 382.3	Tidak Baik
3	382.4 - 500	Cukup
4	501 - 618.6	Baik
5	618.7 - 736.3	Sangat Baik

**Sumber:** Data Hasil Peneliti, 2023

### 3.8.2 Uji Kualitas Data

Setelah pengumpulan yang bertumpu atas suatu data, informasi tersebut diperiksa keakuratan dan konsistensinya. Karena kuesioner berfungsi sebagai standar emas untuk pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti perlu memastikan validitas beserta reliabilitasnya.

### 3.8.2.1 Uji Validitas Data

Meneliti seberapa baik kuesioner berdiri untuk uji validitas. Merujuk temuan (Sudaryono, 2019), validitas ialah ukuran seberapa efektif strategi itu, indeks mengukur output. Rumus untuk menentukan koefisien korelasi. Berikut rumus untuk mencari koefisien korelasi, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum Xi Yi - (\sum Xi) (\sum Yi)}{\sqrt{\{n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\} \{n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

**Rumus 3.3** Koefisien Kolerasi

**Sumber:** (Pratiwi & Lubis, 2021)

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien yang berlandaskan atas korelasi

$n$  = Jumlah responden

$\sum xi$  = Skor item

$\sum yi$  = Skor total

Ambang batas signifikansi 0,05 digunakan dalam uji dua sisi ini. Kriteria evaluasi yakni (Sudaryono, 2019):

1. Tentunya apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka *valid*.
2. Tentunya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka tidak *valid*.

### 3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sudaryono, 2019), tes reliabilitas berkualitas tinggi dapat dilakukan dengan satu inspeksi instrumen dan satu cara analisis data. Penelitian ini menyoroti keandalan instrumen yang diprediksi. Penelitian ini memberikan wawasan tentang ketergantungan instrumen yang diharapkan. Menurut (Sudaryono, 2019) bila skor Cronbach Alpha variabel lebih tinggilah dari 0,60, itu mampu diandalkan sebagai refleksi akurat dari nilai sebenarnya dari variabel.

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Beberapa uji yang termasuk dalam analisis adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dengan korelasi parsial, dan uji heteroskedastisitas. Berikut ini adalah beberapa interpretasi terpenting dari setiap ujian.

#### 3.8.3.1 Uji Normalitas Data

Melakukan uji normalitas tentunya untuk memberi tahu apakah data populasi sampel mengikuti distribusi normal atau tidak. Ketika model regresi mengikuti distribusi normal, bisa dikatakan itu kuat. Jika memplot residual dari distribusi normal, maka mendapatkan kurva berbentuk lonceng. Regression Residual Histogram, Chi Square, dan Kolmogorov-Smirnov adalah alat yang bagus untuk melakukan suatu penentuan apakah data terdistribusi normal atau tidak. Nominal residu standar dianggap normal tentunya apabila terdapatnya nominal *Kolmogorov-Smirnov Z* yang tentunya mampu lebih kecil dari  $Z_{tabel}$  maupun nominal Probabilitas Sig yang tentunya mampu lebih besar dari ;  $sig > 0,05$  (Sudaryono, 2019).

### **3.8.3.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas tentu dapat berfungsi sebagai tolok ukur untuk mengevaluasi kemampuan model regresi untuk mengisolasi dampak dari variabel independen berkorelasi. Dengan VIF di bawah 10, dan toleransi di atas 0,10, multikolinearitas dapat diidentifikasi (Lestari, 2019).

### **3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dipakai guna mencari tahu bagaimanakah data residual dari berbagai model regresi memiliki standar deviasi yang berbeda.

1. Heteroskedastisitas dapat dibuktikan dengan tersedianya pola-pola, seperti kumpulan setiap titik temu yang mewakili kecenderungan tertentu (lengkung, naik, turun).
2. Heteroskedastisitas dapat dibidang tidak terdeteksi bila ada titik data tidak membentuk kelompok yang berada di atas atau pun berada di bawah 0 pada sumbu Y.

## **3.8.4 Uji Pengaruh**

### **3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda**

Regresi linear berganda yaitu dengan regresi linier tradisional, regresi linier berganda memperhitungkan lebih banyak faktor independen (Sudaryono, 2019). Peneliti dapat menggunakan analisis ini dengan memasukkan nilai Anda sendiri untuk variabel dependen (Y) beserta independen (X1, X2, beserta X3) ke dalam rumus yang disediakan. Rumus regresi linier berganda ditulis seperti di bawah ini:

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

**Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda**

**Sumber:** (Rahmawati & Illiyin, 2021)

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi yang berlandaskan atas Kualitas Produk

$b_2$  = Koefisien regresi yang berlandaskan atas Citra Merek

$b_3$  = Koefisien regresi yang berlandaskan atas *Word Of Mouth*

$X_1$  = Kualitas produk

$X_2$  = Citra merek

$X_3$  = *Word Of Mouth*

#### **3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menganalisis koefisien determinasi memungkinkan seseorang untuk menentukan fraksi dari variasi total bertumpu atas variabel dependen yang tentu mampu dikaitkan dengan variabel independen model (Ningsih & Dukalang, 2019, p. 51).



### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji t

Dampak variabel independen kepada variabel dependen dapat dinilai tentunya untuk mengevaluasi dampak faktor independen pada variabel dependen.

Uji-t diinterpretasikan perhitungan mempergunakan formula yakni:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \quad \text{Rumus 3.5 Uji t}$$

Keterangan:

t = Uji yang berlandaskan atas pengaruh parsial

r = Koefisien yang berlandaskan atas korelasi

n = Banyaknya data

#### 3.9.2 Uji F

Uji F adalah teknik statistik untuk strategi bertumpu atas statistik guna menguji bagaimanakah variabel dependen dalam suatu model dapat dikaitkan dengan pengaruh set variabel independen yang terkait (Ningsih & Dukalang, 2019).

Rumus untuk Uji-F adalah sebagai berikut.

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad \text{Rumus 3.6 Uji F}$$

**Sumber:** (Pratiwi & Lubis, 2021)

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah yang berlandaskan atas variabel independent

N = Jumlah yang berlandaskan atas anggota pada sampel