

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK,
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *TWO WAY CAKE PIXY***

SKRIPSI



**Oleh:
Novi Femiwati Saputri
190910164**

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK,
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *TWO WAY CAKE PIXY***

SKRIPSI

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



**Oleh:
Novi Femiati Saputri
190910164**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Novi Femiyati Saputri

NPM : 190910164

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 Produk *Two Way Cake Pixy*”

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, 28 Juli 2023



Novi Femiyati Saputri

190910164

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK,
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *TWO WAY CAKE PIXY***

SKRIPSI

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

**Oleh
Novi Femiati Saputri
190910164**

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

Batam, 28 Juli 2023



**Prof. Asosiat Dr. Suhardi, S.E., M.M.
Pembimbing**



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai apakah pengaruh kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *two way cake* Pixy. Populasi yang digunakan merupakan pengguna yang pernah membeli produk *two way cake* Pixy yang tidak dapat diketahui jumlah pastinya. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *lameshow* dengan jumlah perhitungan sebesar 100 responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Jenis penelitian menggunakan jenis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner dan studi Pustaka. Analisis data dilakukan menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis dengan bantuan *software* SPSS. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk citra merek dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *two way cake* Pixy. Untuk hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* sebesar 74,2%. Selain itu, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *two way cake* Pixy.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, *Word Of Mouth*.

ABSTRACT

The purpose of this study was to assess whether the influence of product quality, brand image and word of mouth on the purchasing decision of Pixy's two way cake product. The population used is users who have purchased two way cake Pixy products whose exact number cannot be known. The sampling technique used the lameshow formula with a total calculation of 100 respondents using purposive sampling. This type of research uses a descriptive type with a quantitative approach using a questionnaire data collection method and literature study. Data analysis was carried out using data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis testing with the help of SPSS software. The results of multiple linear regression analysis show that product quality, brand image and word of mouth have a positive effect on the purchasing decision of Pixy's two way cake product. The results of the analysis of the coefficient of determination (R²) show that purchasing decisions can be explained by product quality, brand image and word of mouth of 74.2%. In addition, the results of hypothesis testing show that product quality, brand image, and word of mouth partially and simultaneously have a positive and significant effect on the purchasing decision of Pixy's two way cake product.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Purchase Decision, 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. Bapak Prof. Asosiat Dr. Suhardi, S.E., M.M. 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 yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Mama dan Adik penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman-teman gadis Timur yang 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, 28 Juli 2023



Novi Femiyati Saputri



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.....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1 Secara Teoritis.....	9
1.6.2 Secara Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1 Kualitas Produk.....	11
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk.....	11
2.1.1.2 Kelompok Kualitas Produk.....	12
2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk.....	13
2.1.2 Citra Merek.....	15
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek.....	15
2.1.2.2 Ketentuan Merek.....	16
2.1.2.3 Indikator Citra Merek.....	18
2.1.3 <i>Word Of Mouth</i>	19
2.1.3.1 Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	19
2.1.3.2 Karakteristik <i>Word Of Mouth</i>	20
2.1.3.3 Indikator <i>Word Of Mouth</i>	21
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	23
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	23
2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian.....	25
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.3.3 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	31

2.4	Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	33
3.2	Sifat Penelitian	33
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian.....	34
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	34
3.3.2	Periode Penelitian.....	34
3.4	Populasi dan Sampel	35
3.4.1	Populasi	35
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	35
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	36
3.5	Sumber Data.....	37
3.6	Metode Pengumpulan Data	38
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	39
3.7.1	Variabel Independen (X).....	39
3.7.2	Variabel Dependen (Y)	39
3.8	Metode Analisis Data	40
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	40
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	41
3.8.2.1	Uji Validitas	41
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	42
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.8.3.1	Uji Normalitas	43
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	44
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	45
3.8.4	Uji Pengaruh.....	46
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	47
3.9	Uji Hipotesis.....	48
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji <i>t</i>	48
3.9.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji <i>F</i>	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	52
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	54
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	55
4.3.1	Deskriptif Kualitas Produk (X1)	55
4.3.2	Deskriptif Citra Merek (X2).....	57
4.3.3	Deskriptif <i>Word Of Mouth</i> (X3).....	59
4.3.4	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	61
4.4	Analisis Data	63
4.4.1	Uji Kualitas Data.....	63

4.4.1.1 Uji Validitas	63
4.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	65
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	66
4.4.2.1 Uji Normalitas	66
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas	68
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	69
4.4.3 Uji Pengaruh.....	70
4.4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
4.4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	71
4.5 Pengujian Hipotesis.....	72
4.5.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	72
4.5.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	74
4.6 Pembahasan.....	75
4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	76
4.6.3 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	76
4.6.4 Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	78
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	80
5.2 Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Izin Penelitian

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Ulasan Pembeli Terhadap Produk Pixy	3
Gambar 1.2 Komentar Negatif Pada Produk <i>Two Way Cake</i> Pixy	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1 Produk <i>Two Way Cake</i> Pixy	51
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan Histogram	66
Gambar 4.3 Uji Normalitas Dengan Diagram <i>Normal P-P Plot</i>	67
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas	69

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top Brand Award</i> Kategori Bedak Muka Padat 2022-2023	4
Tabel 1.2 <i>Brand Makeup</i> Terlaris Tahun 2022	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	34
Tabel 3.2 Pemberian Skor Kuesioner.....	38
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala.....	41
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	54
Tabel 4.5 Rentang Skala.....	55
Tabel 4.6 Deskriptif Kualitas Produk.....	55
Tabel 4.7 Deskriptif Citra Merek	57
Tabel 4.8 Deskriptif <i>Word Of Mouth</i>	59
Tabel 4.9 Deskriptif Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4.10 Uji Validitas Kualitas Produk (X1)	63
Tabel 4.11 Uji Validitas Citra Merek (X2)	64
Tabel 4.12 Uji Validitas <i>Word Of Mouth</i> (X3).....	64
Tabel 4.13 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	65
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	68
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	70
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi (R^2).....	72
Tabel 4.19 Hasil Uji t (Parsial).....	73
Tabel 4.20 Hasil Uji f (Simultan).....	74

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus <i>Lameshow</i>	35
Rumus 3.2 Rentang Skala	40
Rumus 3.3 <i>Product Moment</i>	42
Rumus 3.4 <i>Alpha Cronbach</i>	43
Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda	46
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi	47
Rumus 3.7 Uji t	48
Rumus 3.8 Uji f	49



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan bertambahnya jumlah produsen lokal serta internasional yang memasuki pasar dengan berbagai produk perawatan pribadi dan kosmetik yang dipasarkan, persaingan di antara sektor ini menjadi semakin intens. Kondisi ini tentu mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian dan pemakaian pada suatu produk. Untuk bisa bertahan dalam lingkungan bisnis yang penuh persaingan ini, perusahaan perlu menciptakan suatu strategi tersendiri pada produknya. Dengan menggunakan strategi yang tepat, perusahaan diharapkan mampu menghadapi persaingan dalam pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik, sambil meningkatkan pengaruhnya kepada suatu pembelian konsumen.

Kualitas produk memainkan peran yang sangat penting untuk mencapai posisi yang baik dalam strategi pemasaran dan pengambilan keputusan pembelian. Kualitas yang baik dapat membantu membedakan produk dari pesaing dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Kualitas produk juga berhubungan langsung dengan kinerja produk atau jasa tersebut. Performa produk yang buruk berhubungan langsung dengan kualitas produk. Namun, jika produk tersebut berkualitas bagus, konsumen akan lebih cenderung membelinya karena secara akurat mewakili kinerja produk (Hastoko & Wati, 2022: 189).

Citra merek sangat penting karena memengaruhi perasaan pelanggan dan apa dapat pembeli lakukan jika dalam mempertimbangkan untuk memperlakukan pembelian produk tertentu ataupun sebaliknya. Citra merek adalah total ingatan,

pemikiran, dan perasaan pelanggan tentang produk atau layanan. Merek yang lebih terkenal dengan reputasi yang baik lebih mungkin dibeli oleh orang. Di sisi lain, representasi merek yang buruk dapat membuat pelanggan enggan melakukan pembelian, membuat mereka mencari produk lain (Halimi *et al.*, 2023: 184).

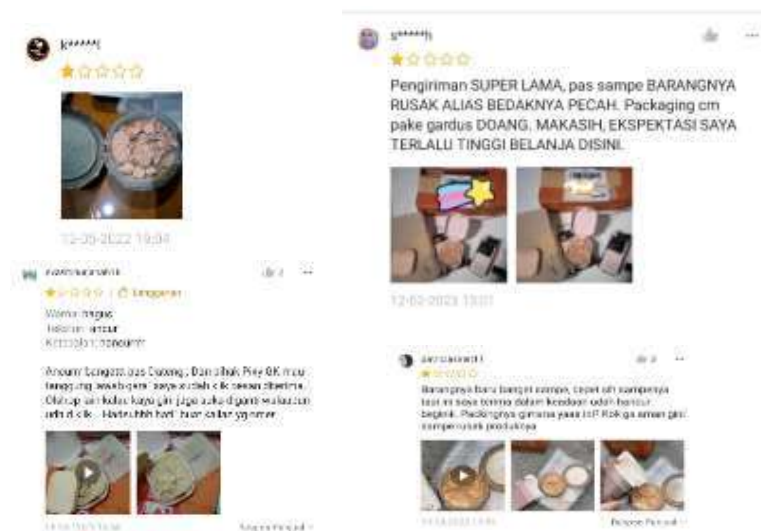
Word of mouth mengacu pada berbagi komentar atau informasi tentang suatu produk melalui komunikasi verbal oleh individu atau konsumen. Komentar ini bisa positif atau negatif, berdasarkan pengalaman pribadi dengan produk atau layanan tertentu. Dari *word of mouth* memiliki kekuatan untuk membentuk opini dan pilihan pembelian orang lain. Ini sering dikaitkan dengan dampak rekomendasi dan rujukan dari teman, keluarga, atau individu terpercaya, dan secara luas dianggap sebagai salah satu teknik pemasaran yang paling berpengaruh dan berharga (Kusumadewi & Sopiyan, 2023: 144).

Keputusan pembelian produk atau jasa berada di tangan konsumen. Konsumen akan melakukan proses penilaian dan penerimaan terhadap merek yang ditawarkan oleh produsen atau penjual. Pelanggan memiliki beberapa kriteria yang mereka gunakan untuk membuat keputusan pembelian, termasuk kualitas produk, harga, reputasi merek, fitur, dan keunggulan. Dalam melakukan proses pemilihan, konsumen akan membandingkan merek yang tersedia dengan merek-merek lainnya. Hal ini dilakukan agar pembeli dapat memilih produk yang paling sesuai dengan preferensi mereka (Sitinjak & Arief, 2022: 1133).

Pixy merupakan suatu merek kosmetik yang memiliki popularitas yang signifikan di Indonesia dan diproduksi oleh PT Mandom Indonesia Tbk, perusahaan terkemuka di bidang tersebut. Pixy memproduksi berbagai macam

produk kosmetik, seperti foundation, bedak, lipstik, eyeliner, hingga produk perawatan kulit seperti facial foam dan lotion. Sebagai bagian dari Mandom Corporation Japan, Pixy menggunakan standar kualitas Jepang dan teknologi mutakhir. Sertifikasi halal dari LPPOM MUI berarti Pixy layak digunakan oleh umat Islam. Upaya pengembangan Pixy juga mempertimbangkan preferensi wanita Asia di manapun, tidak hanya di Indonesia. Beragam produk Pixy yang cocok dengan warna kulit dan pola cuaca Indonesia menunjukkan hal ini.

Permasalahan kualitas produk pada produk kosmetik Pixy, berdasarkan data yang ditemukan pada salah satu *e-commerce* di Indonesia masih terdapat konsumen yang mengeluhkan terhadap kualitas produk yang dijual Pixy. Adapun jenis keluhan yang disampaikan pembeli dari produk Pixy sebagai berikut:



Gambar 1.1 Ulasan Pembeli Terhadap Produk Pixy
Sumber: Shopee (2023)

Berdasarkan Gambar 1.1 yang diperlihatkan di atas, dapat diketahui bahwa masih terdapat pembeli dari produk Pixy yang mengeluhkan pada kualitas produk yang dijual, terdapat pelanggan yang mengeluhkan kualitas produk pada bedak

muka padat dimana terdapat produk yang dibeli akan tetapi produk yang diterima dengan bedak padat yang hancur, dalam hal ini bedak padat yang dijual Pixy tidak memiliki kualitas yang terbaik dikarenakan produk yang jatuh mudah pecah atau hancur. Oleh karena itu, sebagai produsen kosmetik yang bertanggung jawab, Pixy harus segera menangani masalah-masalah tersebut dan melakukan perbaikan pada produk-produk yang mengalami masalah. Perusahaan harus memastikan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi serta memenuhi standar keamanan dan kesehatan yang berlaku.

Permasalahan citra merek yang merupakan suatu daya ingatan seseorang dalam terhadap perusahaan yang dituju. Perolehan data pada *top brand index* untuk kategori produk *two way cake* atau bedak muka padat pada tahun 2023 dapat dipertlihatkan sebagaimana disampaikan sebagaimana dibawah ini:

Tabel 1.1 *Top Brand Award* Kategori Bedak Muka Padat 2022-2023

2022			2023		
<i>Brand</i>	<i>Persentase</i>	<i>Kategori</i>	<i>Brand</i>	<i>Persentase</i>	<i>Kategori</i>
Wardah	24.70%	TOP	Wardah	23.60%	TOP
Pixy	11.40%	TOP	Make Over	11.30%	TOP
Make Over	10.20%	TOP	Pixy	8.10%	-
Maybelline	6.80%	-	Maybelline	7.80%	-
Caring	4.30%	-	Caring	5.70%	-
Viva	3.30%	-	Viva	5,6%	-

Sumber: *Top Brand Index* (2023)

Dengan adanya data yang diperlihatkan Tabel 1.1 di atas, memperlihatkan bahwasanya Pixy belum mampu menjadi *leader brand* pada kategori bedak muka padat pada tahun 2022-2023. Hal ini dikarenakan pada kategori bedak muka padat pada tahun 2022 di pegang oleh Wardah dengan persentase 24,7% sedangkan Pixy berada pada urutan kedua dengan persentase 11,40%. Selanjutnya pada kategori bedak muka padat tahun 2023 di pegang oleh Wardah dengan persentase

23,60% sedangkan Pixy berada pada urutan ketiga dengan persentase 8,10%. Oleh karena itu, dapat memperlakukan analisis lebih mendalam untuk mengetahui unsur dalam mempengaruhi posisi merek Pixy dan bagaimana perusahaan dapat memperbaiki citra mereknya untuk mencapai posisi pemimpin di masa depan.

Permasalahan pada *word of mouth* dimana dapat penyebaran informasi negatif dengan memperlakukan *word of mouth* dapat menyebarkan suatu pada informasi negatif pada suatu dengan sangat cepat serta menyebabkan kerusakan pada produk yang signifikan. Adapun komentar negatif yang disampaikan pengguna produk *two way cake* Pixy yang menomentari pada *channel* YouTube Fathi Nrm sebagai berikut:



Gambar 1.2 Komentar Negatif Pada Produk *Two Way Cake* Pixy

Berdasarkan Gambar 1.2 yang diperlihatkan di atas, menunjukkan bahwa ada pengguna produk *two way cake* Pixy yang menyampaikan komentar negatif. Komentar tersebut mungkin berisi kritik terhadap kualitas produk atau pengalaman pengguna yang tidak memuaskan. Informasi ini menunjukkan bahwa produk *two way cake* Pixy tidak sempurna dan memiliki kelemahan yang perlu

diperbaiki. Ketika orang mengatakan hal buruk tentang perusahaan, itu bisa merugikan bisnis. Jadi, sangat penting bagi bisnis untuk mendengarkan apa yang dikatakan pelanggan dan mengambil tindakan dengan tepat untuk meningkatkan *word of mouth* yang positif. Perusahaan harus secara aktif mengumpulkan umpan balik dari konsumen dan merespon dengan cepat terhadap kritik atau keluhan yang muncul.

Keputusan pembelian produk Pixy belum maksimal dikarenakan Pixy belum mampu menjadi *brand makeup* terlaris pada tahun 2022. Adapun data yang dapat diperoleh mengenai produk kecantikan yang paling laris pada tahun 2022 dapat diperlihatkan sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 1.2 *Brand Makeup* Terlaris Tahun 2022

No	Nama Produk	Persentase
1	Wardah	7,65%
2	Make over	6,83%
3	Luxcrime	5,07%
4	Pixy	4,61%
5	Somethinc	4,31%
6	Medame Gie	2,13%
7	Esqa	1,95%

Sumber: Kompas (2023)

Penjelasan dalam Tabel 1.2 di atas, memperlihatkan bahwasanya Wardah menduduki posisi teratas dalam produk kecantikan yang paling laris pada tahun 2022 persentase sebesar 7,65%. Sementara itu, Pixy berada pada posisi keempat dengan persentase sebesar 4,61%. Permasalahan yang dihadapi Pixy, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, berkaitan dengan kualitas produk, citra merek serta *word of mouth* dengan belum dapat terselesaikan. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli kosmetik Pixy atau tidak. Oleh karena itu Pixy perlu melakukan upaya dalam menyelesaikan permasalahan, hal ini

ditujukan agar keputusan pembelian dapat meningkat serta dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.

Dari berbagai aspek yang telah disebutkan sebelumnya, hal-hal ini menarik minat peneliti untuk mengadakan penelitian ini. Dengan itu, peneliti memutuskan untuk memperlakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Two Way Cake Pixy*”**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Mengingat pembahasan sebelumnya sehubungan dengan tantangan yang ditimbulkan oleh penelitian, maka perolehan masalah tersebut dapat diidentifikasi sebagaimana dibawah ini:

1. Masih terdapat pembeli dari produk Pixy yang mengeluhkan pada kualitas produk yang dijual.
2. Pixy belum mampu menjadi *leader brand* pada kategori bedak muka padat pada tahun 2022-2023.
3. Penyebaran informasi negatif dengan melalui *word of mouth* dapat menyebarkan informasi negatif dengan cepat.
4. Keputusan pembelian produk Pixy belum maksimal dikarenakan Pixy belum mampu menjadi *brand makeup* terlaris pada tahun 2022.

1.3 Batasan Masalah

Untuk memberikan panduan yang lebih terperinci terhadap penelitian, berikut adalah batasan masalah yang dapat diterapkan:

1. Penelitian ini difokuskan kepada pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *two way cake* Pixy.
2. Penelitian ini dibatasi pada produk *two way cake* Pixy.
3. Pembeli produk kosmetik di Kota Batam pada tahun 2023 dapat dijadikan responden pada penelitian ini.

1.4 Rumusan Masalah

Dengan merujuk kepada judul yang telah ditetapkan oleh peneliti, maka rumusan masalah dapat ditetapkan sebagaimana dibawah ini:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian produk *two way cake* Pixy?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian produk *two way cake* Pixy?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian produk *two way cake* Pixy?
4. Apakah kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *two way cake* Pixy?

1.5 Tujuan Penelitian

Dalam pernyataan masalah yang disebutkan sebelumnya, tujuan yang harus dicapai dapat diringkas sebagaimana dibawah ini:

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian produk *two way cake* Pixy.

2. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian produk *two way cake Pixy*.
3. Untuk mengetahui *word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian produk *two way cake Pixy*.
4. Untuk mengetahui kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *two way cake Pixy*.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Kajian yang diperlakukan ini akan memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang peningkatan kualitas produk, membangun citra merek yang kuat, dan mendorong *word of mouth* positif. Dengan demikian, penelitian ini dapat membantu produsen meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan kesuksesan produk *two way cake Pixy* di pasar.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Studi ini akan memberikan pengetahuan yang lebih luas tentang aspek yang dapat memengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini akan meningkatkan pengetahuan dan wawasan peneliti dalam bidang pemasaran serta dapat dijadikan kontribusi dalam literatur akademik.

2. Bagi Perusahaan

Studi ini dapat mengimplementasikan rencana pemasaran yang lebih efektif dengan kemampuan untuk meningkatkan kualitas produk, memperkuat citra

merek, dan mendorong *word of mouth* untuk meningkatkan jumlah keputusan pembelian yang dibuat untuk *item two way cake Pixy*.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Penemuan penelitian ini berpotensi untuk meningkatkan reputasi Universitas Putera Batam dalam penelitian serta dapat digunakan untuk memperkaya kurikulum atau materi pengajaran dalam program studi terkait, seperti pemasaran atau manajemen bisnis.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat dilanjutkan oleh peneliti berikutnya dengan memperhatikan faktor-faktor lain yang berpotensi mempengaruhi pilihan pembelian konsumen, menguji hubungan dalam konteks pasar yang berbeda, atau menggunakan metode penelitian yang lebih lanjut untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor ini.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk pada penyampaian Mulyadi Nitisusastro (2012) dalam Nabila & Fajar (2020: 4) adalah properti dari produk yang dikaitkan dengan kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kapasitas suatu produk untuk memenuhi kriteria konsumen yang dinyatakan secara eksplisit dipahami secara langsung. Kualitas produk tidak hanya terkait dengan sifat fisik atau teknologi yang melekat pada produk. Perusahaan harus memahami kebutuhan untuk kepadatan bahwasanya pada suatu produk yang telah dapat ditawarkan memenuhi standar dengan berkualitas.

Kualitas produk pada penyampaian Kotler dan Armstrong (2016) dalam Setyani & Gunadi (2020: 94) mengacu pada aspek produk sejauh mana mampu memenuhi persyaratan yang dikomunikasikan secara terbuka atau terselubung oleh pasar sasaran. Kualitas produk mencakup aspek lain seperti kenyamanan penggunaan, kualitas produk juga terkait dengan kemampuan produk dalam pemenuhan persyaratan kualitas dengan diberlakukan oleh perusahaan itu sendiri atau oleh industri di mana perusahaan tersebut beroperasi.

Kualitas produk pada penyampaian Tjiptono (2011) dalam Hasan *et al.* (2022: 166) dapat didefinisikan sebagai keadaan yang terus berubah dimana produk dapat dengan memenuhi atau melampaui suatu harapan pelanggan.

Dalam hal kualitas, produk yang baik harus mampu memenuhi atau bahkan melampaui persyaratan yang ditetapkan oleh pasar sasaran, sehingga dapat meningkatkan kepuasan. Untuk memastikan pada kualitas suatu produk dengan terbaik, bisnis harus berupaya dalam memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, serta melakukan pengukuran dan evaluasi kualitas produk secara teratur.

Dari definisi di atas dapat menyimpulkan sebagaimana kualitas produk mengacu pada suatu hal yang terpenting sebagai bentuk pernyataan tingkat keputusan pembelian, dengan memastikan kualitas produk yang tinggi, perusahaan dapat meminimalkan biaya produksi yang terkait dengan cacat dan pengembalian produk yang tidak memenuhi harapan pelanggan. Selain itu, kualitas produk yang tinggi dapat membantu bisnis dalam mengembangkan reputasi yang kuat untuk merek mereka.

2.1.1.2 Kelompok Kualitas Produk

Pada penyempitan Kotler dan Keller (2012) dalam Mindari (2022: 136) bahwasanya kualitas produk terdiri seperti dijelaskan dibawah ini:

1. Produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Produk tidak tahan lama ialah komoditas fisik dengan memiliki umur yang relatif singkat dalam hal kelayakan ekonominya dan biasanya digunakan dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Umur ekonomis adalah jangka waktu di mana suatu barang dapat digunakan atau dijual sebelum hilang atau rusak. Barang tidak tahan lama memiliki karakteristik bahwa setelah digunakan, umumnya tidak dapat dipakai kembali atau dijual kembali.

2. Produk tahan lama (*durable goods*)

Produk dianggap tahan lama jika dapat diraba, memiliki umur ekonomis yang cukup lama, dan bahkan dengan penggunaan yang sering dan berat, seringkali dapat terus berfungsi untuk waktu yang sangat lama. Umur ekonomis ialah jangka waktu di mana suatu barang dapat digunakan atau dijual sebelum hilang atau rusak. Barang tahan lama memiliki karakteristik bahwa setelah digunakan atau dikonsumsi, umumnya dapat dipakai kembali atau dijual kembali dengan kondisi yang baik.

3. Jasa (*services*)

Jasa ialah setiap tindakan yang diberikan sebagai imbalan atas pembayaran serta dikonsumsi oleh orang lain. Jasa tidak berwujud dan tidak dapat disimpan sebagai suatu produk fisik. Bisnis dengan lingkup di industri jasa dituntut untuk memiliki kemampuan mengelola sumber daya manusianya secara efektif, sistem dan proses operasi, serta teknologi informasi dengan baik untuk memberikan layanan yang berkualitas dan memenuhi semua kebutuhan konsumen.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Pada penyampaian Fandy Tjiptono (2008) dalam Siregar (2022: 102) kualitas produk terdiri dari sebagaimana dijelaskan dibawah ini:

1. Kinerja

Kinerja adalah ukuran efektivitas sebuah produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan pengguna. Dalam hal ini, kinerja dapat mencakup seperti kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

Penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa produk memiliki kinerja yang baik agar dapat memenuhi harapan pelanggan.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi melibatkan penilaian dengan seberapa jauh elemen pada desain mematuhi standar atau spesifikasi yang ditetapkan. Hal ini mencakup pengawasan kualitas, serta standar karakteristik operasional yang harus dipenuhi oleh produk. Kesesuaian dengan spesifikasi sangat penting dalam memastikan bahwa produk yang diharapkan.

3. Daya tahan

Daya tahan sebagaimana didefinisi dengan seberapa lama suatu pada produk yang dipergunakan dapat untuk bertahan sebelum mengalami kerusakan. Daya tahan mencakup umur teknis yang merujuk pada periode waktu di mana produk dapat berfungsi dengan baik tanpa memerlukan perbaikan. Selain itu, umur ekonomis yang merujuk pada periode waktu di mana produk masih dapat digunakan secara efektif sebelum biaya perawatan menjadi lebih mahal daripada nilai produk itu sendiri.

4. Keandalan

Keandalan berkaitan dengan kemungkinan minimal produk yang dijual mengalami kerusakan atau gagal pakai dalam jangka waktu tertentu saat digunakan dalam kondisi normal atau seperti yang diharapkan oleh pelanggan. Keandalan dapat mencakup pengawasan kualitas dan desain produk sangat serta perusahaan juga harus melakukan pengujian produk untuk memastikan bahwa produk tersebut memenuhi standar karakteristik operasional.

5. Kualitas yang di persepsikan

Kualitas yang di persepsikan dengan memungkinkan sebagaimana konsumen memandang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk. Persepsi ini seperti harga, merek, reputasi perusahaan, negara pembuatan produk, dan atribut produk lainnya. Konsumen yang kurang memiliki pengetahuan tentang produk tertentu dapat mengandalkan aspek-aspek seperti harga, merek, dan reputasi perusahaan untuk membentuk persepsi mereka tentang kualitas produk.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek pada penyampaian Aaker (1994) dalam Miati (2020: 73) dapat didefinisikan sebagai kumpulan asosiasi yang berada dalam benak konsumen mengenai merek tertentu, seringkali diorganisasikan untuk menyampaikan makna tertentu. Citra merek sangat penting dalam membentuk perilaku konsumen ketika memilih produk atau merek. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra positif dan berkualitas tinggi, karena citra merek yang menguntungkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Citra merek pada penyampaian Kotler & Keller (2012) dalam Wijaya & Purba (2020: 854) adalah kesan atau persepsi yang terbentuk di dalam pikiran konsumen tentang merek tertentu. Citra merek merupakan perpaduan dari banyak asosiasi yang terkait dengan merek, seperti karakteristik produk serta citra perusahaan yang menciptakan merek tersebut. Memungkinkan bagi bisnis untuk memisahkan diri dari pesaing mereka dengan menumbuhkan pada suatu merek

dengan kuat dan menguntungkan, menciptakan kesetiaan konsumen serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Citra merek pada penyampaian Freddy (2009) dalam Kusmanto & Muryanti (2021: 3) adalah persepsi atau kesan yang terbentuk di dalam pikiran konsumen tentang merek tertentu, yang mencerminkan gabungan asosiasi yang terkait dengan merek, seperti atribut produk dan citra perusahaan yang memproduksi merek tersebut. Dalam hal mengembangkan citra merek yang kuat, bisnis memiliki sejumlah pertimbangan penting yang memerlukan perhatian, seperti konsistensi dalam komunikasi merek dan dukungan pemasaran yang tepat.

Dari definisi di atas dengan dapat menyimpulkan sebagaimana citra merek mengacu pada cara individu memandang atau menilai merek produk atau barang dagangan tertentu yang dikenal oleh masyarakat umum. Persepsi ini dapat berkisar dari menyenangkan hingga tidak menyenangkan, berdasarkan bagaimana konsumen memandang merek tersebut. Akibatnya, menjadi sangat penting bagi bisnis untuk menumbuhkan citra yang baik untuk sebuah merek.

2.1.2.2 Ketentuan Merek

Pada penyampaian Alma (2018) dalam Sihombing & Hutasoit (2021: 144) ketentuan umum pada sebuah merek dapat terdiri dengan penjelasan berikut:

1. Merek

Merek mengacu pada tanda atau simbol dengan dipergunakan oleh bisnis atau pabrikan untuk membedakan pada suatu produk mereka dari dalam produk dengan sebanding yang disediakan oleh bisnis atau pabrikan lain dikenal sebagai merek. Tanda atau simbol ini dapat berbentuk gambar, nama, kata,

tata letak huruf, urutan numerik, skema warna, atau campuran dari elemen-elemen ini yang memiliki kualitas tersendiri.

2. Merek dagang

Merek dagang mengacu pada dalam suatu merek untuk membedakan produk dengan dijual oleh satu orang, baik sekelompok besar individu yang bekerja sama atau badan hukum tunggal yang berasal dengan suatu produk untuk dijual oleh orang atau badan lain yang mirip dengan yang dijual oleh pesaing. Merek dagang sering digunakan untuk melindungi hak dari pemilik merek.

3. Merek dan jasa

Merek jasa mengacu pada simbol yang digunakan untuk membedakan layanan atau penawaran layanan dari individu, kelompok individu, atau badan hukum dari layanan serupa yang disediakan oleh entitas pesaing. Merek jasa yang kuat dan terkenal dapat membantu perusahaan atau produsen dalam memperkuat citra merek mereka di mata konsumen.

4. Merek kolektif

Merek kolektif mengacu pada jenis merek dagang yang digunakan untuk membedakan dengan pada suatu produk dalam hal kualitas pada setara yang telah dapat ditawarkan oleh perusahaan saingan, yang dibeli dan dijual oleh sekelompok orang atau organisasi hukum. Dalam merek kolektif dapat digunakan oleh kelompok atau asosiasi produsen atau penyedia jasa.

5. Lisensi

Lisensi adalah badan hukum dapat memperoleh lisensi dari pemilik merek terdaftar dalam penggunaan merek, baik untuk jenis komoditas atau jasa

terdaftar tertentu atau untuk semua barang dan jasa terdaftar, maupun untuk sebagian dari barang atau jasa tersebut. Salah satu cara bisnis dapat memperluas jangkauan mereka adalah melalui lisensi merek untuk menggunakan merek tersebut dengan imbalan biaya telah ditentukan.

2.1.2.3 Indikator Citra Merek

Pada penyampaian Simamora (2011) dalam Nofrianto *et al.* (2022: 190) bahwasanya citra merek terdiri dari indikator seperti penjelasan dibawah ini:

1. Citra pembuat

Citra pembuat sebagaimana dapat mengacu pada kesan atau persepsi dengan terbentuk di benak konsumen terhadap perusahaan atau merek tertentu. Citra pembuat dapat meliputi popularitas merujuk pada seberapa banyak konsumen mengenal atau memiliki kesan positif terhadap perusahaan. Selain itu, kredibilitas merujuk pada seberapa dipercayai perusahaan dalam hal kualitas produk yang ditawarkan.

2. Citra pemakai

Citra pemakai merupakan kesan atau persepsi yang terbentuk di benak suatu pelanggan terhadap pemakai dalam pada suatu produk. Pada citra pemakai dapat dengan terdiri dari seperti gaya hidup yang dihubungkan dengan orang yang menggunakan produk. Selain itu, status sosial merupakan seseorang konsumen dapat mengaitkan penggunaan produk dengan status sosial tertentu.

3. Citra produk

Citra produk sebagaimana dapat mengacu pada kesan atau persepsi dengan terbentuk di benak suatu pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Pada

dalam citra produk mencakup aribut produk yang dimana konsumen dapat membentuk citra produk berdasarkan pengamatan langsung atau informasi yang diperoleh dari beberapa sumber, termasuk media dan orang lain. Manfaat bagi konsumen nilai yang diterima oleh konsumen dari penggunaan sebuah produk.

2.1.3 *Word Of Mouth*

2.1.3.1 Pengertian *Word Of Mouth*

Word of mouth pada penyampaian Sumardy (2011) dalam Nuriyah & Suriyanto (2022: 55) adalah kekuatan rekomendasi dari pelanggan untuk mempromosikan produk atau merek kepada pihak lain. Pembeli yang dapat mengungkapkan kepuasan dengan layanan yang ditawarkan cenderung dapat membagikan pengalaman positif mereka dengan orang lain dan mempromosikan merek secara gratis. *Word of mouth* dianggap efektif karena rekomendasi dari orang yang dipercaya dianggap lebih meyakinkan daripada iklan atau promosi yang dibuat oleh merek itu sendiri.

Word of mouth pada penyampaian Hasan (2010) dalam Fadilah *et al.* (2020: 118) mengacu pada jenis interaksi antara konsumen di mana satu konsumen berbagi pendapat atau pengalamannya tentang hubungan suatu produk dengan pelanggan lain. *Word of mouth* dapat dikomunikasikan baik secara lisan maupun tertulis melalui forum diskusi *online* atau *platform* media sosial. Dengan melalui *word of mouth* bisa menjadi bagian dari strategi pemasaran produk, dalam memanfaatkan rekomendasi dari pelanggan untuk memberikan promosi dalam sesuatu yang dimaksudkan untuk orang lain.

Word of mouth pada penyampaian Kotler dan Koller (2007) dalam Afif *et al.* (2021: 6) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi ketika seseorang memberikan rekomendasi atau informasi tentang layanan atau produk yang ditawarkan kepada orang lain secara pribadi ataupun kelompok. *Word of mouth* seringkali dianggap sebagai bentuk pemasaran yang sangat efektif karena pada penyampaian informasi yang ditawarkan berasal dari sumber yang mungkin dipercaya oleh calon pelanggan, seperti keluarga, teman, atau individu lainnya.

Pada penjelasan yang telah disampaikan dengan menyimpulkan sebagaimana *word of mouth* bisa membawa dampak yang baik ataupun buruk kepada suatu produk untuk dapat dikomunikasikan. Jika *word of mouth* yang disampaikan adalah pengalaman positif, maka dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk tertentu. Sebaliknya, jika *word of mouth* yang disampaikan dengan pengalaman negatif, maka dapat merusak keputusan pembelian pelanggan.

2.1.3.2 Karakteristik *Word Of Mouth*

Pada penyampaian Kotler dan Keller (2013) dalam Jayanti & Muhlizar (2020: 105) mengemukakan bahwasanya *word of mouth* terdiri dari karakteristik sebagaimana dalam penjelasan dibawah ini:

1. Kredibel

Kredibel mengacu pada Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap organisasi tempat mereka mendapatkan informasi. Dalam pemasaran *word of mouth*, kredibilitas sangat penting dikarenakan pada individu lebih cenderung percaya pada nasihat orang yang sudah mereka kenal serta dapat percayai

dibandingkan dengan iklan atau promosi langsung dari merek atau perusahaan.

2. Pribadi

Pemasaran *word of mouth* dapat mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi. Setiap individu memiliki pengalaman dan persepsi yang berbeda terhadap suatu produk atau layanan dan ketika mereka berbagi pengalaman itu dapat membentuk persepsi dan preferensi pribadi orang lain terhadap merek atau produk tersebut.

3. Tepat waktu

Ketika individu membutuhkan pengetahuan atau dapat mempromosikan sesuatu kepada orang lain, pemasaran *word of mouth* ialah yang paling kuat. Jika dilakukan pada saat yang tepat, pemasaran dari mulut ke mulut mungkin cukup efektif. Pemasaran dengan melalui *word of mouth* juga bisa lebih efektif jika dilakukan setelah pengalaman positif dengan produk atau layanan, karena pada saat itu orang cenderung lebih terbuka untuk berbagi pengalaman dari pembeli.

2.1.3.3 Indikator *Word Of Mouth*

Pada penyampaian Sernovitz (2012) dalam Ali (2020: 14) mengemukakan bahwasanya *word of mouth* mempunyai indikator dengan penjelasan dibawah ini:

1. *Talkers* (pembicara)

Talkers adalah orang-orang yang aktif dalam memberikan pendapat atau merekomendasikan produk atau layanan tertentu kepada orang lain. *Talkers* dapat meliputi *influencer* sosial media yang merujuk kepada orang yang

memiliki banyak pengikut di media sosial dan sering memposting konten terkait merek atau produk tertentu. Kemudian pelanggan setia yang merujuk pada orang yang sudah lama menggunakan produk atau layanan suatu merek dan memiliki pengalaman positif dengan merek tersebut.

2. *Topics* (topik)

Topics mengacu pada objek atau subjek yang sedang dibicarakan oleh pembicara. Subjek yang dihadapi adalah sesuatu yang disediakan perusahaan, seperti produk, layanan, atau pengalaman pelanggan. Dengan adanya topik juga dapat mencakup informasi tentang merek itu sendiri, seperti sejarah merek, nilai-nilai merek, dan tujuan merek. Penting untuk merek untuk memastikan bahwa topik-topik yang dibicarakan oleh talker sejalan dengan pesan merek dan tujuan merek.

3. *Tools* (alat)

Tools dapat mengacu dalam berbagai kelengkapan atau fasilitas dengan dapat membantu konsumen dalam melakukan *word of mouth*. *Tools* dapat meliputi sampel produk yang merupakan bentuk alat pemasaran yang efektif, dimana konsumen dapat mencoba produk secara langsung sebelum membeli. Kemudian brosur yang menarik dan informatif tentang suatu merek atau produk dapat membantu konsumen untuk memperjelas informasi.

4. *Taking Part* (partisipasi)

Partisipasi dari mereka yang berpartisipasi dalam obrolan dari akhir percakapan mereka sangat penting untuk menjaga kelangsungan *word of mouth*. Dalam partisipasi dapat meliputi orang yang memberikan tanggapan

atau komentar tentang merek ataupun pada sebuah produk, sebagaimana baik diperlakukan dengan tidak langsung ataupun langsung. Kemudian orang yang mengarahkan percakapan atau diskusi tentang merek atau produk tertentu untuk memfasilitasi partisipasi orang lain.

5. *Tracking* (pengawasan)

Tracking sebagaimana mengacu pada kegiatan yang dilakukan organisasi untuk memantau proses *word of mouth* dan merespon segala bentuk yang terjadi baik positif maupun negatif. Dengan mengawasi proses *word of mouth*, perusahaan dapat mengambil tindakan yang cepat untuk mengatasi masalah dan merespon kritik atau keluhan dari konsumen. Hal ini juga dapat membantu perusahaan memperbaiki kualitas mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada penyampaian Setiadi (2015) dalam Nabila & Fajar (2020: 5) adalah proses mental yang rumit yang dilakukan orang untuk menentukan pilihan atas barang atau jasa yang akan dibeli. Individu menempatkan informasi serta pengetahuan individu yang tersedia untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan dengan mengevaluasi sejumlah tindakan alternatif potensial dan memilih salah satu dari perilaku tersebut untuk dikejar. Individu menggunakan pengetahuan dan informasi mereka untuk menganalisis berbagai pilihan produk untuk membuat pilihan pembelian yang secara optimal sesuai dengan kebutuhan.

Keputusan pembelian pada penyampaian Kotler (2011) dalam Hasan *et al.* (2022: 167) mengacu pada pilihan yang dibuat oleh pelanggan tentang perolehan barang atau jasa. Pilihan ini dapat dilihat sebagai puncak dari banyak keputusan kecil yang dicapai selama proses pengambilan keputusan. Pilihan yang dibuat tentang pembelian juga dapat dianggap sebagai tindakan penting bagi perusahaan. Akibatnya, pelaku bisnis berkewajiban untuk memahami tata cara melakukan pemilihan pembelian dan memperhatikan unsur-unsur yang mempengaruhi konsumen untuk memperoleh barang atau jasa mereka.

Keputusan pembelian pada penyampaian Assauri (2004) dalam Kusmanto & Muryanti (2021: 8) merupakan suatu proses yang mencakup berbagai kegiatan sebelumnya, seperti pengenalan masalah atau yang lainnya. Keputusan pembelian juga mencakup penentuan terlepas dari apakah sebuah barang tersebut akan diperbelikan atau sebaliknya, serta apakah pembelian tersebut akan dilakukan sekarang ataupun dikumudian hari. Untuk dapat memproses pengambilan keputusan, pembeli dapat memilih untuk tidaknya melakukan pembelian jika mereka merasa bahwasanya dalam suatu produk yang tersedia tidak dapat memberikan kebutuhan mereka.

Dari definisi di atas dengan dapat menyimpulkan sebagaimana keputusan pembelian mengacu pada tindakan dengan diperlakukan oleh orang-orang dalam pemilihan satu pilihan di antara berbagai alternatif yang tersedia, dengan tujuan untuk memuaskan keinginan dan keinginan mereka secara memadai. Perusahaan perlu memahami proses pengambilan keputusan pembelian dan memastikan bahwa mereka mampu menyediakan barang yang memenuhi persyaratan dan

permintaan pelanggan, yang meningkatkan kemungkinan pelanggan tersebut akan membeli dari mereka.

2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian

Pada penyampaian Suharno (2010) dalam Miati (2020: 74) menyatakan terdapat empat faktor yang dapat dijelaskan sebagaimana dibawah ini:

1. Faktor budaya

Faktor budaya memiliki potensi untuk membentuk tindakan individu dalam menemukan, memenuhi, dan memanfaatkan suatu produk. Individu mempertimbangkan faktor-faktor budaya dalam membeli dan mengkonsumsi produk, hal ini dapat memengaruhi preferensi mereka, keputusan pembelian, dan persepsi mereka dengan mengenai produk yang diinginkan. Dengan demikian, pemasar dengan diharuskan mempertimbangkan faktor budaya ini ketika merancang strategi pemasaran mereka.

2. Faktor sosial

Faktor sosial sangat berperan untuk membentuk perilaku konsumen, karena tidak semata-mata ditentukan sebagaimana dalam unsur internal, akan tetapi dapat juga dipengaruhi sebagaimana dalam lingkungan sekitar. Faktor sosial juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Jika atau produk dianggap populer atau disukai oleh kelompok sosial tertentu, maka konsumen cenderung memiliki persepsi positif mengenai sebuah produk.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi dianggap sebagaimana dalam faktor internal dengan telah dapat memberikan pengaruh pada perilaku seseorang dalam pembelian. Faktor

pribadi meliputi beberapa aspek, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan dan nilai-nilai. Dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor pribadi tersebut agar dapat menyesuaikan produk dan pemasaran dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang diinginkan.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis mengacu pada ketika seorang pelanggan membuat tentang keputusan dalam pembelian produk yang dapat dibeli dan bagaimana mereka menggunakan produk tersebut. Karena dapat membantu mereka merancang strategi pemasaran yang efisien dan mencapai tujuan mereka dalam hal memengaruhi pilihan pembelian, pemasar perlu memiliki pemahaman yang kuat tentang komponen psikologis ini agar berhasil.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Pada penyampaian Kotler dan Armstrong (2014) dalam Jayanti & Muhlizar (2020: 105) indikator-indikator keputusan pembelian ialah:

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah dikenal sebagaimana pada proses di mana pembeli menjadi sadar akan masalah atau kebutuhan yang sudah ada sebelumnya yang harus dipenuhi. Pengenalan masalah dapat meliputi keamanan yang merujuk pada pembeli mungkin merasa aman dalam membeli produk yang belum pernah dicoba sebelumnya. Selain itu, tuntutan pasar yang merujuk pada tuntutan untuk produk yang ramah lingkungan atau produk yang mudah digunakan.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi dikenal sebagaimana pada proses yang dilalui klien di mana dia mencari rincian lebih lanjut tentang sebuah produk bersangkutan dia pikirkan untuk dibeli. Pembeli memiliki akses ke beragam sumber informasi, termasuk internet, teman dan keluarga mereka dan orang lain. Sumber informasi dapat dianggap sebagai bagian dari pencarian informasi. Selain itu, Karakteristik produk yang merujuk pada konsumen mencari informasi tentang karakteristik produk, seperti merek, model, ukuran dan manfaat.

3. Penilaian alternatif

Penilaian alternatif dapat dikenal sebagaimana pada proses dimana konsumen menggunakan data yang telah dikumpulkan untuk membuat keputusan tentang salah satu dari banyak merek yang merupakan bagian dari rangkaian pilihan. Salah satu jenis evaluasi alternatif melibatkan penetapan standar evaluasi yang didasarkan pada preferensi masing-masing pelanggan, yang pada akhirnya akan memutuskan standar mana yang penting saat memilih suatu produk. Selain itu, mengidentifikasi merek alternatif dengan merujuk pada konsumen akan mencari alternatif yang tersedia di pasaran.

4. Keputusan membeli

Keputusan membeli sebagaimana dapat mengacu pada titik di mana pelanggan memilih apakah akan membeli produk atau merek tertentu atau tidak. Dalam keputusan membeli dapat meliputi keputusan merek dan pilihan mencakup pemilihan merek dan varian produk tertentu dari merek tersebut. Selain itu,

keputusan toko yang dipilih mencakup memilih toko yang akan dijadikan tempat pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku setelah pembelian dikenal sebagaimana pada bagian penting dalam memutuskan apa yang akan dibeli. Perilaku pasca pembelian dapat mencakup kebahagiaan pasca pembelian, yang berarti bahwa ketika pembeli merasakan ketertarikan pada suatu produk untuk dibeli, mereka cenderung bertahan dengan merek tersebut. Juga, ketidakpuasan pasca pembelian berarti bahwa pelanggan tidak senang atau kecewa dengan dalam suatu produk yang di beli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memperoleh peran penting dalam pengembangan pengetahuan dan pemahaman kita tentang suatu topik tertentu. Dengan demikian penelitian terdahulu dapat dijelaskan dibawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Banamtuan & Suhardi, 2023)	Pengaruh Kualitas Barang dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Preloved dalam Media Sosial Facebook di Batam	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Nabila & Fajar, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	(Setyani & Gunadi, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4	(Siregar & Suhardi, 2020)	Pengaruh Citra Merek Dan <i>Private Label</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Gajah Mada Di Kota Batam	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(A. P. Wijaya & Annisa, 2020)	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Hapsoro & Permana, 2021)	<i>Role of Service Quality, Price Perception, Brand Image, and Information Technology Involvement in Banking Product Purchase Decisions</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Nuriyah & Suriyanto, 2022)	Pengaruh Citra Toko, Harga, Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Bening Bungah	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	(Fadilah <i>et al.</i> , 2020)	Pengaruh <i>Reference Group</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	(Afif <i>et al.</i> , 2021)	Pengaruh Promosi Media Sosial Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian (2023)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk sebagaimana mengacu kesesuaian antara karakteristik produk dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Pada seorang pelanggan

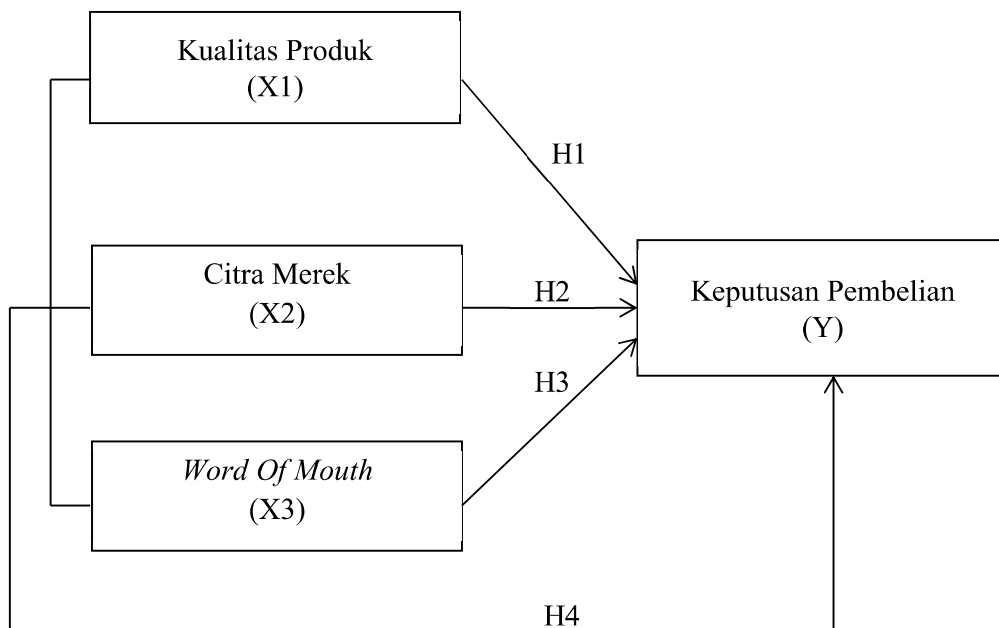
memiliki kecenderungan untuk memilih hal-hal yang memiliki kualitas unggul karena mereka yakin bahwasanya dalam produk dapat dengan telah memberi suatu manfaat dengan terbaik serta memberikan nilai lebih untuk uang yang mereka keluarkan. Sebaliknya, produk dengan kualitas yang buruk cenderung membuat konsumen kecewa, karenanya, sangat tidak mungkin mereka akan membeli produk itu sekali lagi. Penemuan penelitian yang diperlakukan pada Banamtuan & Suhardi (2023) mengungkapkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merujuk pada persepsi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek, atau gambaran mental yang mereka miliki tentang suatu merek. Ketika pelanggan mampu membentuk opini yang baik terhadap suatu merek, mereka lebih cenderung memilih dan membeli barang dari merek tersebut. Hal ini karena pembeli yang memiliki pendapat bagus tentang merek yang mereka beli cenderung merasa bahwa produk merek tersebut berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan mereka. Persepsi positif pembeli terhadap merek memperoleh peningkatan keputusan pembelian terhadap merek, sehingga mereka lebih cenderung untuk membeli produk dari merek tersebut di masa mendatang. Penemuan penelitian yang diperlakukan pada Siregar & Suhardi (2020) telah mengungkapkan bahwasanya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth sebagaimana mengacu pada proses individu menyebarkan informasi tentang pengalaman positif atau negatif mereka dengan suatu produk atau merek. Jika konsumen mendengar testimonial positif tentang suatu produk atau merek dari teman atau keluarga, mereka cenderung lebih memilih untuk memperlakukan dalam pembelian dalam suatu produk tertentu. Dikarenakan konsumen memiliki kepercayaan dengan tinggi pada pengalaman orang lain dan orang cenderung lebih percaya diri dalam membeli produk yang direkomendasikan oleh seseorang yang mereka percaya. Penemuan penelitian yang diperlakukan pada Fadilah *et al.* (2020) telah mengungkapkan bahwasanya *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2023)

2.4 Hipotesis

Hipotesis sebagaimana dianggap pernyataan yang diajukan sebagai tanggapan awal mengenai temuan penelitian. Dengan demikian, hipotesis yang terdapat pada kajian ini dapat dijelaskan dibawah ini:

- H1 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : *Word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Studi yang diperlakukan ini dapat mengadopsi jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dengan tujuan dalam menggambarkan atau menjelaskan sesuatu situasi yang akan dapat diteliti secara sistematis dan objektif untuk menghasilkan data yang akurat dan dapat diukur sehingga memungkinkan analisis statistik yang lebih kuat untuk mendukung kesimpulan penelitian. Dengan demikian, penelitian ini menggambarkan pada dampak dari kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Two Way Cake Pixy*. Pendekatan kuantitatif merupakan suatu metode yang menggunakan data numerik atau kuantitatif untuk menjelaskan, menganalisis, dan menguji hipotesis dalam suatu penelitian. Dalam pendekatan ini, peneliti mengumpulkan data dalam bentuk angka atau variabel terukur, kemudian menganalisisnya mempergunakan teknik statistik dalam menemukan hubungan antar variabel (Sugiyono, 2019: 17).

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang dapat diperlakukan pada kajian ini ialah replikasi, pada replikasi dapat merujuk bahwasanya penelitian tersebut bertujuan untuk mengulang kembali studi sebelumnya guna mengonfirmasi dan memverifikasi temuan-temuan yang telah ada. Penelitian replikasi diperlakukan dengan metodologi, variabel, dan prosedur yang sama dengan penelitian sebelumnya. Dengan melakukan replikasi, peneliti berupaya untuk memvalidasi keabsahan dan keandalan hasil penelitian sebelumnya.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian harus ditentukan terlebih dahulu sebelum penelitian dilakukan, dan peneliti harus mengadakan penelitian di tempat objek yang ingin diteliti. Dalam hal ini, peneliti berencana untuk melakukan penelitian di Kota Batam dan akan langsung melakukan penelitian di tempat tersebut.

3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian adalah rentang waktu atau periode ketika penelitian dilakukan. Dalam periode penelitian yang ditentukan harus memperhitungkan waktu yang cukup untuk melakukan semua tahapan penelitian dengan cermat dan terperinci. Pada penelitian ini periode penelitian dimulai dari Maret 2023 hingga Juli 2023, Teknik rincian periode penelitian dapat dimuat dibawah ini:

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
	2023				2023				2023				2023				2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Menentukan judul penelitian	■	■																		
Studi literature			■	■																
Perancangan metode penelitian					■	■	■	■												
Pengumpulan data									■	■	■	■								
Analisis data													■	■	■	■				
Penyusunan hasil penelitian																	■	■	■	■
Simpulan dan saran																				

Sumber: Data Penelitian (2023)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi sebagaimana dapat merujuk pada suatu kategori yang mencakup berbagai hal atau topik dengan atribut dan karakteristik khusus yang ditujukan untuk penelitian dan kesimpulan yang relevan tentang subjek tersebut. Populasi sebagai dari keseluruhan obyek atau subjek yang menjadi fokus penelitian dan diharapkan dapat memberikan gambaran yang representatif mengenai fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2019: 127). Dari definisi tersebut sehingga populasi yang terdapat pada penelitian ini merupakan pengguna atau pembeli dari produk *Two Way Cake Pixy* pada tahun 2023 yang tidak dapat diketahui jumlah pastinya.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel mengacu pada sebagai subset yang terbatas tetapi representatif dari keseluruhan populasi, berbagi kuantitas dan kualitas yang ditemukan dalam populasi yang lebih besar. Dalam studi dengan populasi yang luas, menjadi tidak praktis untuk meneliti setiap subjek atau objek di dalamnya karena kendala seperti sumber daya, tenaga, dan waktu yang terbatas. Akibatnya, peneliti memilih untuk memilih sampel sebagian dari populasi untuk mengumpulkan informasi yang secara akurat mencerminkan seluruh populasi (Sugiyono, 2019: 127). Dalam menentukan sampel, rumus yang digunakan *lameshow*, yang dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan, diperlihatkan dibawah ini:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Rumus 3.1 Rumus *Lameshow*

Sumber: Maghfur & Urip (2022)

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

p = Estimator proporsi populasi karena data belum didapat, maka pakai $50\% = 0,5$

d = Interval/penyimpangan $10\% = 0,1$

q = $1-p$

Dalam rumus yang baru saja disajikan, perhitungan dapat diperlakukan sebagaimana dibawah ini:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,05(1-0,05)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

n = 96,04 = dibulatkan 100 responden

Berdasarkan hasil perhitungan di atas sehingga peneliti menerapkan bahwasanya sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* dengan terdapat pada kajian ini memperlakukan melalui *non probability sampling* dalam pendekatan *purposive sampling*. Pada *non probability sampling* mengacu pada metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai bagian dari sampel (Sugiyono, 2019: 128). Salah satu pada pendekatan yang dipergunakan ialah *purposive sampling* mengacu pada pendekatan pengambilan sampel di mana peneliti secara sengaja memilih anggota populasi yang memiliki kriteria atau kualitas tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono,

2019: 128). Kriteria yang dapat dipergunakan pada penarikan sampel dapat dijelaskan dibawah ini:

1. Responden yang diteliti merupakan konsumen di Kota Batam yang pernah melakukan pembelian serta menggunakan produk *Two Way Cake Pixy* dengan minimal pembelian sebanyak dua kali.
2. Usia responden minimal 17 tahun keatas untuk ikutsertakan dalam penelitian.

3.5 Sumber Data

Sumber data dengan diperlakukan pada kajian ini dapat diperjelaskan sebagaimana dibawah ini:

1. Data Primer

Data primer merujuk pada data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama atau asli. Data ini diperoleh melalui penelitian dan pengumpulan informasi langsung dari sumber yang relevan. Penggunaan data primer dapat berupa kuesioner yang disebarakan kepada pengguna atau pembeli produk *Two Way Cake Pixy* di Kota Batam pada tahun 2023.

2. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada. Data ini sudah ada sebelum penelitian dimulai dan dapat diakses melalui berbagai sumber seperti artikel jurnal, buku serta sumber lainnya. Peneliti menggunakan data sekunder untuk menganalisis informasi yang sudah ada dan menjawab pertanyaan penelitian tanpa harus mengumpulkan data baru.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dengan diperlakukan pada kajian ini dapat diperjelaskan sebagaimana dibawah ini:

1. Kuesioner

merujuk pada alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data melalui serangkaian pertanyaan yang diajukan kepada responden. Peneliti merancang pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dengan tujuan menggali data yang relevan dan signifikan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini kuesioner disebar luaskan kepada pengguna atau pembeli dari produk *Two Way Cake Pixy* di Kota Batam dengan menggunakan *skala likert* pada penjelasan dibawah ini:

Tabel 3.2 Pemberian Skor Kuesioner

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 (2019:147)

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merujuk pada proses pengumpulan dan analisis literatur yang relevan dengan topik penelitian yang dilakukan. Dalam studi pustaka, peneliti mengidentifikasi dan mengevaluasi sumber-sumber tertulis yang telah diterbitkan sebelumnya, seperti jurnal ilmiah, buku dan data yang berkaitan berkaitan dengan topik yang sedang diselidiki. Tujuan dari tinjauan literatur adalah untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dalam disiplin ilmu yang sama atau serupa.

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen merujuk pada variabel yang memiliki nilai atau karakteristik yang diubah atau dikendalikan dalam sebuah penelitian. Pada variabel independen sering kali merupakan faktor penyebab atau faktor yang dianggap mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2019: 69). Pada kajian ini variabel independen dapat mempergunakan pada kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan *word of mouth* (X3).

3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merujuk pada variabel yang diamati atau diukur untuk melihat bagaimana variabel independen mempengaruhi atau berhubungan dengan variabel tersebut. Dalam variabel dependen dapat berfungsi sebagai variabel yang menjadi fokus atau yang diinginkan untuk diprediksi (Sugiyono, 2019: 69). Pada kajian ini variabel dependen dapat mempergunakan keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.3 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk pada penyampaian Mulyadi Nitisusastro (2012) dalam Nabila & Fajar (2020: 4) adalah properti dari produk yang dikaitkan dengan kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan.	1. Kinerja 2. Kesesuaian dengan spesifikasi 3. Daya tahan 4. Keandalan 5. Kualitas yang di persepsikan	<i>Likert</i>
2	Citra Merek (X2)	Citra merek menurut Keller dalam Wijaya & Purba (2020: 854) adalah kesan atau persepsi yang terbentuk di dalam pikiran konsumen tentang merek tertentu.	1. Citra pembuat 2. Citra pemakai 3. Citra produk	<i>Likert</i>

Tabel 3.3 Lanjutan

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
3	<i>Word Of Mouth</i> (X3)	<i>Word of mouth</i> menurut Womma dalam Nuriyah & Suriyanto (2022: 55) adalah kekuatan rekomendasi dari pelanggan untuk mempromosikan produk atau merek kepada orang lain.	1. <i>Talkers</i> (pembicara) 2. <i>Topics</i> (topik) 3. <i>Tools</i> (alat) 4. <i>Taking Part</i> (partisipasi) 5. <i>Tracking</i> (pengawasan)	<i>Likert</i>
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian pada penyampaian Kotler (2011) dalam Hasan <i>et al.</i> (2022: 167) mengacu pada pilihan yang dibuat oleh pelanggan tentang perolehan barang atau jasa.	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Penilaian alternatif 4. Keputusan membeli 5. Perilaku pasca pembelian	<i>Likert</i>

Sumber: Data Penelitian (2023)

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif mengacu pada metode yang digunakan untuk menganalisis dan menggambarkan data secara ringkas. Dalam uji statistik deskriptif, data yang dikumpulkan dari sampel atau populasi dianalisis untuk memberikan informasi mengenai karakteristik dasar, seperti rata-rata atau median dan distribusi data. Uji statistik deskriptif membantu para peneliti dan praktisi untuk memahami data dengan cara yang sistematis dan menggambarkan karakteristik-karakteristik penting dari data tersebut (Sugiyono, 2019: 207). Untuk memperlakukan pengujian ini dapat mempergunakan rumus berikut:

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

Rumus 3. 2 Rentang Skala

Sumber: Sugiyono (2019)

Keterangan :

RS : Rentang skala

n : Jumlah responden

m : Jumlah *alternative* jawaban

Dari penyajian rumus diatas, maka perhitungan dapat diperlihatkan dibawah ini:

$$RS = \frac{100 (5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{(400)}{5}$$

$$RS = 80$$

Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kategori
1	100 -180	Sangat Tidak Setuju
2	181-260	Tidak Setuju
3	261-340	Cukup Setuju
4	341-420	Setuju
5	421-500	Sangat Setuju

Sumber: Data Penelitian (2023)

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas pada penyampaian Ghazali (2016) dalam Maghfur & Urip (2022: 8) adalah sesuatu yang dilakukan untuk menilai keabsahan suatu proyek penelitian yang akan dilakukan. Jika respons terhadap pertanyaan dalam kuesioner memberikan pemahaman mengenai aspek-aspek yang dapat dievaluasi dengan menggunakan kuesioner, maka kuesioner tersebut dapat dianggap valid, sebagaimana dinyatakan oleh salah satu kuesioner. Uji validitas dapat ditentukan melalui perbandingan antara besaran perolehan nilai r hitung dengan besaran

dalam nilai r tabel, dengan memperhatikan *degree of freedom* (df) = n-2 dengan ambang batas signifikan 0,05 . Pada penelitian ini uji validitas dapat diketahui melalui kriteria dengan penjelasan dibawah ini:

1. Penemuan pengujian diungkapkan valid, jika suatu pernyataan menghasilkan besaran r hitung yang telah dapat melebihi r tabel.
2. Penemuan pengujian diungkapkan tidak valid, jika suatu pernyataan menghasilkan besaran r hitung yang tidak dapat melebihi r tabel.

Pada penelitian ini uji validitas dapat mempergunakan rumus dengan penjelasan dibawah ini:

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

Rumus 3.3 Product Moment

Sumber: Sugiyono (2019: 246)

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi X dan Y

n : Jumlah Responden

X : Skor item

Y : Jumlah skor total

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penyampaian Ghozali (2016) dalam Hidayah & Yulianto (2022: 8) merupakan alat ukur yang menentukan dapat dipercaya atau tidaknya hasil temuan kuesioner. Jika tanggapan yang diberikan individu dalam menanggapi kuesioner adalah konstan atau konsisten selama beberapa waktu, maka dapat mengatakan bahwa kuesioner tersebut memiliki hasil yang dapat

diandalkan. Uji reliabilitas yang diperlakukan pada kajian ini dapat dengan dalam mempergunakan *cronbach's alpha*, yang memperoleh acuan pada penjelasan dibawah ini:

1. Penemuan pengujian diungkapkan *reliabel*, jika menghasilkan besaran *cronbach's alpha* yang telah dapat melebihi besaran 0,60.
2. Penemuan pengujian diungkapkan tidak *reliabel*, jika menghasilkan besaran *cronbach's alpha* yang tidak dapat melebihi besaran 0,60.

Pada penelitian ini uji reliabilitas dapat mempergunakan rumus dengan penjelasan dibawah ini:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Rumus 3.4 *Alpha Cronbach*

Sumber: Winata & Priyowidodo (2022)

Keterangan:

r_{ii} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir

σ_t^2 : Varian total

3.8.3 Uji Asusmsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas sebagaimana mengacu pada suatu pengujian yang ditujukan dalam menentukan apakah suatu variabel tertentu mengikuti distribusi normal ataupun sebaliknya. Pengujian ini dapat berfungsi sebagaimana pada penentuan apakah residual dalam model regresi berdistribusi teratur atau tidak. Pengujian

hipotesis yang digunakan dalam proses analisis regresi sama-sama membuat asumsi bahwa residual berdistribusi normal. Hal ini membuat asumsi normalitas dalam residual menjadi sangat penting (Ghozali, 2018:161). Pada kajian yang diperlakukan ini, uji normalitas dilakukan melalui penggunaan grafik dan *kolmogorov-smirnov*. Keadaan pengambilan keputusan untuk uji normalitas melalui penggunaan grafik dengan mengacu dibawah ini:

1. Jika titik-titik data pada *normal p-p plot* terletak dekat dengan garis diagonal yang menggambarkan distribusi yang normal ataupun jika histogram menunjukkan distribusi data yang simetris dan berbentuk lonceng, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut mengikuti distribusi yang normal.
2. Jika titik-titik data pada *normal p-p plot* tersebar secara acak dan tidak mengikuti garis referensi dengan baik ataupun jika histogram menunjukkan bentuk distribusi yang asimetris atau tidak beraturan, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak mengikuti distribusi yang normal.

Pada acuan dalam *kolmogorov-smirnov* dapat diperjelaskan sebagaimana dibawah ini:

1. Penemuan pengujian diungkapkan telah terdistribusi normal, apabila besaran *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang telah dapat melebihi besaran 0,05.
2. Penemuan pengujian diungkapkan tidak terdistribusi normal, apabila besaran *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang tidak dapat melebihi besaran 0,05.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merujuk pada suatu metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang kuat dalam variabel

independen dalam suatu model regresi. Korelasi dengan tinggi antara variabel independen dapat mengakibatkan masalah dalam analisis regresi, seperti koefisien regresi yang tidak stabil, interpretasi yang salah, dan prediksi yang tidak akurat. Untuk menguji multikolinearitas, terdapat beberapa pendekatan yang umum digunakan, termasuk *variance inflation factor* (VIF) serta pada *tolerance*. Pengujian multikolinearitas penting dilakukan dalam analisis regresi guna memastikan bahwa asumsi dasar model terpenuhi (Ghozali, 2018: 107). Acuan pengujian ini dapat disampaikan berikut:

1. Tidak terdapat multikolinearitas ketika perolehan pengujian mengungkapkan besaran *tolerance* telah melebihi 0,10 serta VIF tidak dapat melebihi 0,10.
2. Terdapat multikolinearitas ketika perolehan pengujian mengungkapkan besaran *tolerance* tidak melebihi 0,10 serta VIF dapat melebihi 0,10.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merujuk pada menguji apakah terdapat varians yang tidak sama di antara residual pengamatan yang berbeda dalam suatu model regresi. Ketika varians residual tidak konsisten atau homogen, dapat berdampak pada keakuratan prediksi model dan interpretasi hasil regresi. Model regresi yang diinginkan adalah model yang menunjukkan homoskedastisitas, artinya tidak ada heteroskedastisitas atau varian yang tidak sama. Homoskedastisitas terjadi ketika varians residual suatu pengamatan tidak bergantung pada nilai prediksi dari variabel independen (Ghozali, 2018: 137). Uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* yang memiliki syarat keputusan sebagai berikut:

1. Heteroskedastisitas terjadi ketika terdapat pola khusus yang terlihat dalam sebaran titik-titik data, yang menunjukkan pola yang teratur seperti gelombang, perluasan, dan penyempitan.
2. Tidak adanya heteroskedastisitas terjadi ketika tidak ada pola yang terlihat jelas dalam sebaran titik-titik data, dan titik-titik pada sumbu Y terdistribusi secara merata baik di atas maupun di bawah nilai 0 pada grafik.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merujuk pada metode statistik yang digunakan untuk menguji dan memahami hubungan antara variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Dalam pendekatan analitis ini, diasumsikan bahwa variabel dependen dipengaruhi oleh satu atau lebih variabel independen. Pada dasarnya, variabel independen digunakan untuk meramalkan atau menjelaskan perubahan variabel dependen (Ghozali, 2018: 95). Persamaan pada analisis ini dapat dinyatakan sebagaimana penjelasan dibawah ini:

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

Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda

Sumber: Ghozali (2018)

Keterangan:

Y : Variabel keputusan pembelian

X1 : Variabel kualitas produk

X2 : Variabel citra merek

X3 : Variabel *word of mouth*

α : Konstanta

$b_1 - b_2$: Koefisien regresi

e : *error*

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) merujuk pada metode yang digunakan untuk mengukur sejauh mana model dengan variabel bebas mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen berdasarkan data yang ada. Dengan menginterpretasikan koefisien determinasi (R^2), dapat mengetahui seberapa besar persentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang termasuk dalam model tersebut (Ghozali, 2018: 97). Dalam konteks penelitian, R^2 digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model statistik memprediksi variabel terikat berdasarkan variabel bebas yang ada. R^2 memiliki dua ketentuan utama:

1. Jika nilai R^2 mendekati 0, artinya koefisien determinasi rendah, yang menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki sedikit atau bahkan tidak ada pengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai R^2 mendekati 1, artinya koefisien determinasi tinggi, yang menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Pada analisis ini dapat mempergunakan rumus yang telah disampaikan dibawah ini:

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

Rumus 3.6 Koefisien Determinasi

Sumber: Winata & Priyowidodo (2022)

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

r : Koefisien korelasi

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Uji t mengacu pada suatu metode pengujian yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memahami pengaruh khusus yang dimiliki oleh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini diperlakukan pada taraf signifikansi 0,05 yang kemudian dapat memperbandingkan besaran perolehan t hitung dengan t tabel sebagai evaluasi temuan pengujian (Ghozali, 2018: 98).

Adapun kriteria pengujian uji t dengan kriteria:

1. Penemuan diungkapkan dengan adanya pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat, ketika perolehan t hitung dapat dengan telah melebihi t tabel serta *Sig.* tidak melebihi 0,05.
2. Penemuan diungkapkan dengan tidak adanya pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat, ketika perolehan t hitung dapat dengan tidak melebihi t tabel serta *Sig.* melebihi 0,05.

Pada pengujian ini dapat mempergunakan rumus yang telah disampaikan dibawah ini:

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

Rumus 3.7 Uji t

Sumber: Sugiyono (2019: 200)

Keterangan :

- t = Pengujian hipotesis
 r = Koefisien korelasi
 r^2 = Koefisien determinasi
 n = Jumlah responden

3.9.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Uji f merujuk pada pengujian yang dilakukan terhadap semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi pengaruh gabungan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini diperlakukan pada taraf signifikansi 0,05 yang kemudian dapat membandingkan besaran perolehan f hitung dengan f tabel sebagai evaluasi temuan pengujian (Ghozali, 2018: 98). Adapun kriteria pengujian uji f dengan kriteria:

1. Penemuan diungkapkan dengan adanya pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, ketika perolehan f hitung dapat dengan telah melebihi f tabel serta *Sig.* tidak melebihi 0,05.
2. Penemuan diungkapkan dengan tidak adanya pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, ketika perolehan f hitung dapat dengan tidak melebihi f tabel serta *Sig.* melebihi 0,05.

Pada pengujian ini dapat mempergunakan rumus yang telah disampaikan dibawah ini:

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

Rumus 3.8 Uji f

Sumber: Sugiyono (2019: 257)

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel *independent*

n = Jumlah anggota sampel