

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

**Winda Aprilia Ependi**  
Universitas Putera Batam  
winda@upbatam.ac.id

**Realize**  
Universitas Putera Batam  
realize.eel@gmail.com

***ABSTRACT***

*The purpose of this research is to examine how product quality, advertising messages, and word of mouth partially or simultaneously affect the decision to purchase Marina cosmetics. Can use the type of research related to associative with a quantitative research approach. Due to the fact that the population used by buyers or users of Marina cosmetics is not known with certainty, and the sample size determination technique used was the Jacob-Cohen formula, 204 respondents were obtained which were used to collect respondent data. The sampling technique uses purposive sampling as a targeted sampling method. Validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple regression analysis, analysis of the coefficient of determination ( $R^2$ ),  $t$  test and  $f$  test can be used in the data analysis process during the research. The results of the study can show that product quality, advertising messages, and word of mouth partially or simultaneously or together can influence the decision to purchase Marina cosmetics.*

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

**ABSTRAK**

Tujuan dilakukan penelitian ini sebagaimana untuk mengkaji bagaimana kualitas produk, pesan iklan, serta *word of mouth* secara parsial maupun simultan mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Marina. Dapat menggunakan jenis penelitian yang berhubungan asosiatif dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Dikarenakan populasi yang digunakan oleh pembeli atau pengguna kosmetik marina yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, dan teknik penentuan besar sampel yang digunakan menggunakan rumus Jacob-Cohen, diperoleh 204 responden yang dipergunakan untuk pengambilan data responden. Teknik *sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel yang ditargetkan. Uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, analisis

koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji t dan uji f dapat digunakan dalam proses analisis data selama penelitian berlangsung. Hasil penelitian dapat menunjukkan bahwa kualitas produk, pesan iklan, dan *word of mouth* secara parsial maupun secara simultan atau bersama-sama dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian kosmetik Marina.

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

## **PENDAHULUAN**

Dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia, perkembangan industri kecantikan cukup pesat. Hal ini karena tren kecantikan dapat dengan mudah menggeser kebiasaan pembelian masyarakat Indonesia. Kementerian Perindustrian memprediksi sektor kosmetik tanah air akan tumbuh dua digit dalam beberapa tahun ke depan. Rata-rata pengguna kosmetik di Indonesia ialah generasi milenial, hal inilah yang membuat eksistensi pasar industri kosmetik di Indonesia semakin berkembang dan reaksi konsumen kosmetik menarik (Nurrohmah et al., 2020, p. 1): Gaya hidup adalah bagaimana ia menjalankan hidup dengan menggunakan uangnya serta memanfaatkan waktu tetapi karena mereka ingin, bukan karena mereka harus. Cara hidup seseorang berbeda dengan karakter seseorang, kepribadian menggambarkan karakter terdalam yang terdapat didalam diri manusia. Kedua konsep ini saling berhubungan satu sama lain walaupun berbeda. (Ardista & Wulandari, 2020, p. 3). Iklan ialah sebuah *product* yang dapat berperan didalam pembentukan budaya masyarakat, contoh; gaya busana masyarakat perkotaan. Maka dari itu, iklan dapat mempengaruhi masyarakat yang bukan hanya sebagai kebutuhan, melainkan gaya hidup (Aisyah et al., 2021, p. 14). Tujuan utama iklan ialah agar konsumen membeli produk yang diiklankan. Pengiklan mengadakan masalah iklan yang efektif. Iklan yang disukai masyarakat bukan berarti iklan yang efektif, hal ini dikarenakan masyarakat yang menyukai iklan tidak menjamin juga menyukai produknya. Iklan disebut efektif jika iklan disukai masyarakat serta dapat meningkatkan penjualan pada produk tersebut (Aisyah et al., 2021, p. 4). Iklan kosmetik hampir selalu menyertakan model yang menarik dan terkenal untuk menginspirasi kepercayaan konsumen dan, melalui penggunaan bahasa yang positif dan memikat, untuk meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan. Untuk menyampaikan maksud mereka, iklan sangat bergantung pada kata-kata. Iklan menggunakan bahasa yang menarik. Iklan

mungkin tidak hanya ditayangkan dalam bahasa standar, karena hal ini membuat iklan kurang interaktif serta kurang menarik (Pramesti & Prawoto, 2020, p. 63).

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

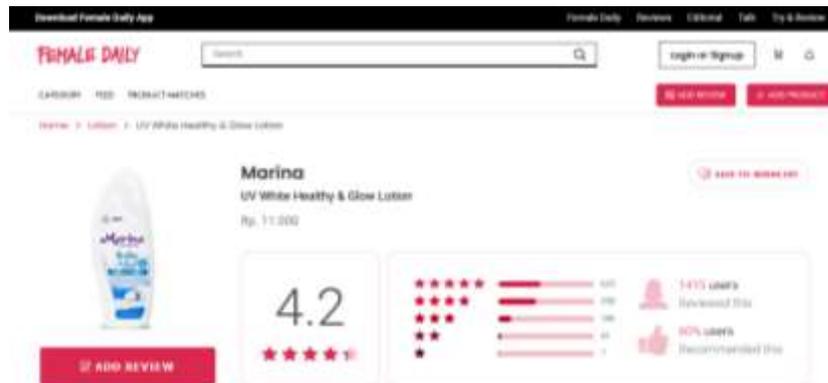
Tabel 1 Jenis Iklan Produk Marina

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

Sumber: Sahabat Marina (2022)

Pada tabel 1 diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat iklan yang diterapkan produk marina dalam 3 bulan terakhir dimana iklan tersebut berdurasi 6 detik sampai 30 detik, dengan durasi tersebut pesan yang disampaikan pada iklan cenderung terburu-buru, hal ini akan berdampak kepada penonton yang tidak dapat secara jelas dalam mendengarkan iklan yang menjelaskan deskripsi produk. Oleh karena itu, produk marina seharusnya dapat memperpanjang durasi iklan agar pesan yang disampaikan lebih lamban agar penonton dapat menikmati pesan yang disampaikan. Semakin banyaknya sebuah produk yang beredar, maka tingkat kebutuhan semakin menurun sehingga pembeli mencari produk terbaik dengan harga bersaing. Hal ini sesuai dengan hukum ekonomi. Maka dari itu, bisnis yang mampu menciptakan dengan kualitas yang cukup dengan harga yang wajar bersaing sering muncul sebagai pemenang di pasar. Performa, umur panjang, penampilan, keandalan, fitur tambahan, dan kesesuaian spesifikasi suatu produk merupakan indikator kualitasnya dan apakah memenuhi kebutuhan pasar sasaran atau tidak (Hengky et al., 2021, p. 381). Marina merupakan brand kosmetik yang terdiri dari berbagai kategori produk. Salah satunya ialah *hand&body lotion*. Marina selalu menyempurnakan komposisi serta berinovasi untuk mengembangkan produk yang memberikan manfaat yang lebih baik. Marina aktif dalam melakukan promosi yaitu dengan beriklan di televisi serta media *digital* agar dapat meningkatkan *awareness* sepanjang tahun. Tidak hanya itu, marina juga aktif mendekati diri dengan konsumen dengan tujuan menciptakan *brand engagement*. Pada keberlanjutan masa depan suatu perusahaan, dengan adanya

*word of mouth* berperan secara baik dikarenakan melalui *word of mouth* pada menyebarkan tentang perusahaan dengan cepat serta dengan keluasaan sehingga dapat membuat pelanggan mempercayai perusahaan. Tidak hanya dengan memberikan informasi melalui *word of mouth* serta dapat dalam menyebar dengan pada aplikasi yang terkait dengan media sosial yang sering dipergunakan. Dengan adanya *word of mouth* didasari dari pengalaman individu dalam menggunakan pada terkait dengan produk ataupun dengan jasa perusahaan. Kepuasan atau tidaknya konsumen yang dihadapi suatu barang, dapat menimbulkan dampak yang positif ataupun *negative* terhadap pengaruh perusahaan. (Joesyiana, 2018). Pemasaran *word of mouth* versi media sosial yang sederhana biasanya terbagi: (1) Secara tradisional, disebarkan dari satu individu ke individu lain berdasarkan informasi. (2) Secara modern, menggambarkan upaya yang ditargetkan serta contoh alami yang terjadi ketika pengguna berbagi kepuasannya terhadap suatu merek. Berikut ialah penilaian dari salah satu produk *hand&body* marina pada halaman web *female daily*.



Gambar 1 Penilaian *Hand&Body* Marina

Sumber: [www.femaledaily.com](http://www.femaledaily.com) (2022)

Pada halaman tersebut, terdapat 1415 *reviewers* yang melakukan penilaian pada salah satu *product* marina baik positif maupun *negative*. Sebanyak 44% *reviewers* memberikan bintang 5, 39% *reviewers* memberikan bintang 4, 13% *reviewers* memberikan bintang 3, 3% *reviewers* memberikan bintang 2, dan yang terakhir 1% *reviewers* memberikan bintang 1. Berikut adalah daftar top brand index yang diakses pada tanggal 17 oktober 2022 kategori perawatan pribadi *hand & body lotion* tahun 2020 sampai 2022.

Tabel 2 Top Brand Award 2021 & 2022

BRAND	TBI 2021	TBI 2022
-------	----------	----------

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

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2022)

Terlihat jelas pada tabel yang menunjukkan bahwa *top brand index* dengan tahun berkisaran pada 2021-2022, terdapat penurunan peringkat dari peringkat 2 dengan index 22.4% pada tahun 2020, turun menjadi peringkat ketiga pada tahun 2021 dengan index 17.1% diikuti dengan tahun 2022 yang naik menjadi 18.5%..

## **TELAAH LITERATUR**

### **Kualitas Produk**

Kualitas ialah usaha yang memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen dengan memiliki kualitas yang sesuai diinginkannya serta dapat memberi kesan yang positif bagi konsumen. Apabila sebuah produk memiliki kualitas inovatif serta dengan dapat diberikan pelayanan dengan terbaik, sehingga memungkinkan pelanggan serta para pembeli akan mengagumi produk serta toko yang dikunjungi dan hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian (Simamora & Realize, 2020, p.112). Kapasitas suatu produk untuk melaksanakan tujuan yang dimaksudkan disebut sebagai kualitas produk. Ini termasuk masa pakai produk, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan perawatan umum, di antara fitur-fitur produk lainnya sebagaimana diuraikan oleh Kotler dan Armstrong dalam (Firmansyah, 2019, p.15). Kualitas pada suatu produk ialah keinginan calon pembeli untuk memutuskan membeli barang atau jasa yang memiliki nilai unggul dan layak untuk diperjual belikan serta sesuai dengan harapan calon pembeli. Dalam menilai barang, pembeli melihat kemampuan barang tersebut (Aghitsni & Busyra, 2022, p.41). Adapun indikator dari kualitas produk yang berlandaskan pendapat dari Tjiptono dan Fandy dalam (Saridewi & Nugroho, 2022, p.1726) ialah:

1. Daya tahan
2. Realibilitas
3. Estetika
4. Kesan kualitas

5. Kualitas yang direpresikan

**Pesan Iklan**

Periklanan ialah usaha komunikasi persuasive yang bertujuan untuk merubah ataupun mempertkuat sikap yang sebelumnya bisa diprediksi dari perilaku masa depan. Iklan dapat menjadi sarana untuk menyampaikan pesan, mempersuasi seseorang serta mendapatkan perhatian dari calon konsumen (Aisyah, Rosita, & Hendra, 2021, p.4). Dalam budaya populer, iklan menjadi lebih terlihat namun dengan majunya media digital, praktik periklanan mengalami revolusi. Periklanan dapat dinyatakan sebagai penempatan pengumuman serta pesan persuasive dalam ruang dan waktu yang telah dibeli di media masa. Dasar dari iklan ialah membuat pesan persuasif dan membeli ruang pada media masa dengan tujuan dapat menjangkau audiens yang lebih besar (Quesenberry, 2019, p.36). Ketika sebuah bisnis ingin menyebarkan berita tentang produk, layanan, atau konsep baru kepada khalayak luas dengan cepat dan efisien, mereka beralih ke iklan. Untuk bisnis yang membuat produk dengan basis konsumen yang luas, periklanan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran mereka (Rachmah, 2022, p. 84). Berdasarkan pendapat dari Ginting (2020) mengemukakan bahwa pesan iklan terdiri dari indikator seperti berikut:

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

***Word Of Mouth***

*Word of mouth* sebagaimana dapat pengertian bahwa penilaian pada sesuatu produk ataupun jasa baik secara kelompok ataupun secara individu yang dikomunikasikan dari mulut ke mulut dengan tujuan dapat memberikan informasi pribadi. Pada *word of mouth* dapat menimbulkan rasa kepercayaan pada pelanggan, maka dari itu strategi yang berpengaruh efektif dalam melakukan atau melakukan suatu keputusan kepada pembelian konsumen (Joesyiana, 2018, p.73). Menurut Kotler dan Keller, penyediaan informasi, baik secara kelompok maupun

individual untuk suatu produk atau layanan, diterjemahkan menjadi penyediaan informasi pribadi inilah yang disebut dengan *word of mouth* (Pilipus, Aransyah, & Bharata, 2021). Tujuan dari setiap komunikasi dari suatu *word of mouth* untuk suatu produk atau layanan adalah untuk mendapatkan pelanggan yang puas yang bersedia merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada teman dan keluarga mereka (Saputra & Ardani, 2020). Berdasarkan pendapat dari Joesyiana (2018) Berikut ialah indikator dari *Word Of Mouth*:

1. Keterlibatan konsumen dalam berbagi informasi yang baik mengenai produk serta kualitas pada pelayanan yang berlangsung kepada orang lain.
2. Merekomendasikan produk serta jasa perusahaan pada orang lain.
3. Terdapatendorongan dari kerabat atau teman sejawat agar melaksanakan pembelian pada produk serta jasa perusahaan

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dibuat sebelum aktivitas pembelian dilakukan. Langkah-langkah proses pengambilan keputusan dalam pembelian meliputi kegiatan pemecahan masalah dimana seseorang memilih tindakan alternatif terbaik dari serangkaian pilihan berdasarkan evaluasi mereka terhadap pilihan tersebut (Firmansyah, 2019, p.205). Apa yang dipilih konsumen untuk dibeli, apakah mereka memilih untuk membeli, kapan mereka memilih untuk membeli, di mana mereka memilih untuk membeli, dan bagaimana mereka memilih untuk membayar pembeliannya adalah semua contoh keputusan pembelian yang termasuk dalam definisi Sumarwan tentang pengambilan keputusan konsumen. Sudut pandang seseorang yang pasti unik merupakan faktor utama dalam membentuk perilaku pembelian seseorang (Husen, Sumowo, & Rozi, 2018, p.128). Individu terlibat dalam keputusan pembelian secara langsung, yang memerlukan pembuatan pilihan untuk memperoleh barang-barang penjual. Pilihan pembelian terkait dengan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dengan layanan yang diberikan (Indrasari, 2019, p.70). Adapun indikator dari keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dalam (Indrasari, 2019, p.75) ialah :

1. Tujuan pembeli dalam membeli suatu produk
2. Proses informasi agar sampai ke pemilihan merek

3. Kemantapan suatu produk
4. Merekomendasikan pada orang lain
5. Melaksanakan pembelian yang berulang

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Pada penelitian ini dilakukan dengan suatu metode dengan jenis asosiatif serta dengan metode kuantitatif. Studi semacam ini digunakan untuk dapat berfungsi sebagaimana melihat apakah kualitas produk, pesan iklan serta *word of mouth* dapat memberikan suatu pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen. Asosiatif dalam definisi Sugiyono (2019) mengacu pada proses memunculkan ide untuk proyek penelitian yang menyelidiki hubungan antara dua atau lebih faktor yang berbeda. Fakta bahwa ada hubungan sebab akibat antara peristiwa-peristiwa ini tidak mengubah hal ini. Kualitas produk, pesan iklan serta *word of mouth* semuanya berperan sebagai faktor independen dalam penelitian ini, sedangkan keputusan pembelian bertindak sebagai variabel dependen. Penelitian kuantitatif didefinisikan oleh Sugiyono (2019) sebagai metodologi untuk melakukan penelitian yang didasarkan pada aliran filosofis positivisme dan melibatkan studi populasi atau sampel tertentu, pengumpulan informasi melalui penggunaan alat penelitian, dan pemeriksaan data kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis. Populasi adalah sekelompok item atau orang yang signifikan secara statistik dari mana kesimpulan yang andal dapat diturunkan (Sugiyono, 2019). Pengguna dan pembeli barang-barang kosmetik Marina membentuk populasi penelitian, yang ukuran persisnya tidak diketahui. Karena kurangnya informasi populasi, metode *Jacob Cohen* dapat dipergunakan untuk mengetahui besaran sampel yang digunakan dengan perhitungan berikut:

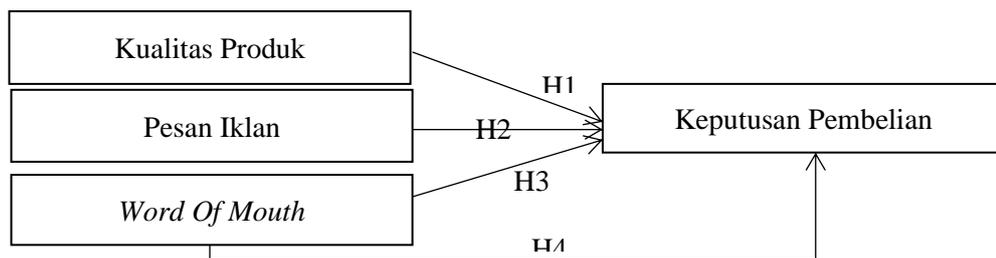
$$N = \frac{L}{F^2} + u + 1$$
$$N = \frac{19,76}{0,1} + 5 + 1$$
$$N = 203,6 = 204$$

Teknik *sampling* dapat dipergunakan merupakan *non probability sampling* yang mendapatkan alasan digunakan hanya ketika ingin membatasi ruang lingkup penelitian untuk deskripsi sampel dan menghindari penarikan kesimpulan tentang populasi. Teknik yang digunakan merupakan metode pada *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2019, p. 133) pendekatan *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang memperhitungkan aspek-aspek tertentu. Berikut ini adalah kriteria khusus yang digunakan dalam penentuan sampel:

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

**Kerangka Pemikiran**



**Gambar 2** Kerangka Pemikiran

**Hipotesis**

Berikut adalah beberapa hipotesis yang dapat diturunkan dari pengetahuan yang ada dan temuan dari penelitian sebelumnya:

- H1: Kualitas produk dapat memberikan pada pengaruh dengan positif serta dapat signifikan yang dapat ditunjukkan terhadap keputusan pembelian.
- H2: Pesan iklan dapat memberikan pada pengaruh dengan positif serta dapat signifikan yang dapat ditunjukkan terhadap keputusan pembelian.
- H3: *Word of Mouth* dapat memberikan pada pengaruh dengan positif serta dapat signifikan yang dapat ditunjukkan terhadap keputusan pembelian.
- H4: Kualitas produk, pesan iklan serta *word of mouth* sebagaimana dengan cara bersamaan dapat memberikan pada pengaruh dengan positif serta dapat signifikan yang dapat ditunjukkan terhadap keputusan pembelian.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Kualitas Data**

**Uji Validitas**

**Tabel 3** Uji Validitas

<b>Pernyataan</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0,697	0,1374	Valid
X1.2	0,726		

X1.3	0,586
X1.4	0,627
X1.5	0,544
X1.6	0,588
X1.7	0,571
X1.8	0,567
X1.9	0,584
X2.1	0,397
X2.2	0,374
X2.3	0,465
X2.4	0,523
X2.5	0,656
X2.6	0,618
X2.7	0,673
X2.8	0,656
X3.1	0,607
X3.2	0,702
X3.3	0,740
X3.4	0,660
X3.5	0,733
X3.6	0,622
Y.1	0,600
Y.2	0,513
Y.3	0,411
Y.4	0,505
Y.5	0,601
Y.6	0,515
Y.7	0,448
Y.8	0,380
Y.9	0,349
Y.10	0,459

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Seperti terlihat pada tabel 3 menunjukkan bahwa validasi keseluruhan variabel penelitian yang dengan  $r$  hitung dapat melebihi nilai dari  $r$  tabel. Temuan ini menunjukkan bahwa uji validitas variabel penelitian telah valid dan data yang telah diolah tersebut dapat dipergunakan sebagaimana untuk dalam penelitian ini.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 4 Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,813	10	<i>Reliable</i>
Pesan Iklan (X2)	0,653	8	

<i>Word Of Mouth (X3)</i>	0,764	6
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,608	10

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Seperti terlihat pada tabel 4 dapat menunjukkan keseluruhan pada suatu pernyataan yang menyeluruh terhadap variabel yang diteliti diperoleh hasil pengujian dengan *cronbach's alpha* dapat melebihi nilai 0,60. Dengan demikian, dapat ditarik sebuah simpulan yang dimana hasil tersebut dikatakan *reliable* sehingga data yang telah dipergunakan dapat kepercayaan atau dengan sebutan lain data dengan dapat sebagai yang diandalkan.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

**Tabel 5 Hasil Uji Normalitas**  
***One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test***

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		204
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	.0000000
<i>a,b</i>	<i>Std. Deviation</i>	2.47784649
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute Positive</i>	.028
	<i>Negative</i>	-.025
<i>Test Statistic</i>		.028
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Pengolahan Data (2022)

Seperti terlihat pada tabel 5 yang telah dikemukakan sebagaimana suatu hasil dari uji normalitas yang telah diketahui dengan melalui uji *kolmogorov-smirnov* dapat menghasilkan yang diketahui melalui *Asymp. Sig. (2-tailed)* telah menghasilkan nilai dengan besaran 0,200 dengan dapat melebihi taraf signifikansi 0,05. Dengan adanya hasil tersebut dapat menyimpulkan bahwa uji normalitas melalui *kolmogorov-smirnov* telah dapat memenuhi asumsi normalitas maka dapat dinyatakan bahwa *kolmogorov-smirnov* menunjukkan data yang normal.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 6 Uji Multikolinearitas**

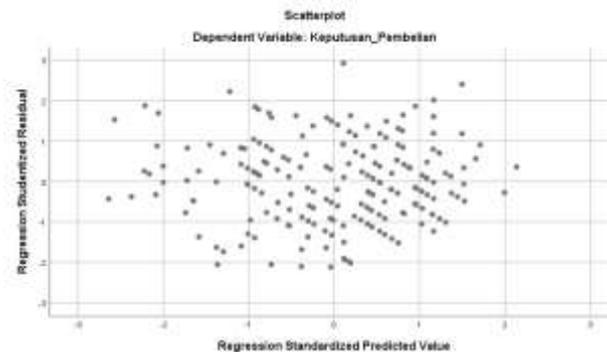
<i>Coefficients<sup>a</sup></i>		
<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 (Constant)		
Kualitas_Produk	.498	2.009
Pesan_Iklan	.565	1.771
Word_Of_Mouth	.585	1.710

a. *Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian*

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Seperti terlihat pada tabel 6 terlihat sebagaimana variabel penjelas meliputi komunikasi, pesan iklan serta *word of mouth* dapat memperoleh suatu hasil pengujian pada nilai *tolerance* yang dapat melebihi 0,10 serta pada hasil pengujian nilai VIF yang tidak dapat melebihi 10,00. Hasil tersebut dapat dibuat suatu kesimpulan yang menerangkan bahwa pada keseluruhan variabel bebas yang digunakan yang terdapat pada tabel dapat terhindar dari multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas  
Sumber: Pengolahan Data (2022)

Seperti terlihat pada yang digambarkan dengan gambar 3 mengetahui hasil pengujian heteroskedastisitas didapatkan bahwa pada gambar *scatterplot* titik tersebar dengan acak dengan pola yang membentuk secara tidak jelas kemudian titik-titik pada gambar *scatterplot* tersebar diatas serta dibawah nilai yang berada diposis 0 dengan sumbunya Y. Dengan adanya suatu hasil yang telah ditemui menyimpulkan dengan uji heteroskedastisitas dalam hasil penelitian yang dilakukan dapat dinyatakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

**Uji Pengaruh  
Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>				
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficient</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	10.976	1.543		7.115	.000
	Kualitas_Produk	.214	.045	.293	4.731	.000
	Pesan_Iklan	.448	.062	.420	7.220	.000
	Word_Of_Mouth	.230	.066	.199	3.489	.001

a. *Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian*

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Seperti terlihat yang ditunjukkan tabel 7 arti dari persamaan  $Y = 6,102 + 0,248X_1 + 0,428X_2 + 0,419X_3$  bisa diperhatikan dalam tabel yang menampilkan hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap data yang dipergunakan pada kajian ini. Berikut bacaan yang dapat diambil dari uji analisis regresi linier berganda yang dipergunakan pada kajian ini:

1. Jika kualitas produk, pesan iklan serta *word of mouth* stabil ataupun dapat bersamaan dengan nilai nol, maka nilai pada keputusan pembeliannya adalah 10,976.
2. Variabel kualitas produk (X1) memperoleh koefisien regresi dengan besaran nilai yakni 0,214 yang memperlihatkan hubungan positif. Hal tersebut bisa dimaknakan bahwasanya naiknya variabel kualitas produk sebesar 1% menghasilkan peningkatan keputusan pembeliannya sebesar 21,4%.
3. Variabel pesan iklan (X2) memperoleh koefisien regresi dengan besaran nilai yakni 0,448 yang memperlihatkan hubungan positif. Hal tersebut bisa dimaknakan bahwasanya naiknya variabel pesan iklan sebesar 1% menghasilkan peningkatan keputusan pembeliannya sebesar 44,8%.
4. Variabel *word of mouth* (X3) memperoleh koefisien regresi dengan besaran nilai yakni 0,230 yang memperlihatkan hubungan positif. Hal tersebut

bisa dimaknakan bahwasanya naiknya variabel *word of mouth* sebesar 1% menghasilkan peningkatan keputusan pembeliannya sebesar 23,0%.

**Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 8** Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>					
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	
1	.786 <sup>a</sup>	.618	.613	2.496	

a. *Predictors: (Constant), Word\_Of\_Mouth, Pesan\_Iklan, Kualitas\_Produk*

b. *Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian*

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Adanya tabel 9 yang dipaparkan diatas menunjukkan bahwa mendapatkan bahwa hasil pengujian melalui pada analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan bahwa pada nilai diketahui *r square* dengan perolehan 0,618 atau 61,8% yang diperoleh dari 0,618 x 100%. Oleh karena itu, dari hasil evaluasi koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui kualitas produk, pesan iklan serta *wprd of mouth* dengan besaran 61,8% dengan menyisakan besaran 38,2% menerima dari 100% - 61,8% ditentukan dengan menggunakan variabel bebas atau unsur lain yang tidak lagi ditemukan dalam pengamatan ini.

**Pengujian Hipotesis**

**Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t**

**Tabel 9** Hasil Uji t (Parsial)

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficient</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	10.976	1.543		7.115	.000
	Kualitas_Produk	.214	.045	.293	4.731	.000
	Pesan_Iklan	.448	.062	.420	7.220	.000
	Word_Of_Mouth	.230	.066	.199	3.489	.001

a. *Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian*

Sumber: Pengolahan Data (2022)

1. Dengan nilai pada t hitung yang didapatkan variabel kualitas produk dengan besaran nilai 4,731 yang dengan nilai yang dapat melebihi t tabel yang memiliki nilai 1,971, serta pada *Sig.* diketahui dengan besaran nilai 0,000 yang tidak melebihi 0,05. Hasil tersebut telah ditetapkan bahwa pada kualitas produk mendapatkan hubungan dengan cara parsial dengan pengaruh yang lebih ke positif serta dengan signifikan yang dapat ditunjukkan terhadap sebuah keputusan pembelian.
2. Dengan nilai pada t hitung yang didapatkan variabel pesan iklan dengan besaran nilai 7,220 yang dengan nilai yang dapat melebihi t tabel yang memiliki nilai 1,971, serta pada *Sig.* diketahui dengan besaran nilai 0,000 yang tidak melebihi 0,05. Hasil tersebut telah ditetapkan bahwa pada pesan iklan mendapatkan hubungan dengan cara parsial dengan pengaruh yang lebih ke positif serta dengan signifikan yang dapat ditunjukkan terhadap sebuah keputusan pembelian.
3. Dengan nilai pada t hitung yang didapatkan variabel *word of mouth* dengan besaran nilai 3,489 yang dengan nilai yang dapat melebihi t tabel yang memiliki nilai 1,971, serta pada *Sig.* diketahui dengan besaran nilai 0,001 yang tidak melebihi 0,05. Hasil tersebut telah ditetapkan bahwa pada *word of mouth* mendapatkan hubungan dengan cara parsial dengan pengaruh yang lebih ke positif serta dengan signifikan yang dapat ditunjukkan terhadap sebuah keputusan pembelian.

**Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F**

**Tabel 10** Hasil Uji f (Simultan)

<i>Model</i>	<i>ANOVA<sup>a</sup></i>				
	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	2020.043	3	673.348	108.050	.000 <sup>b</sup>
<i>Residual</i>	1246.364	200	6.232		
<i>Total</i>	3266.407	203			

a. *Dependent Variable:* Keputusan\_Pembelian

b. *Predictors:* (*Constant*), *Word\_Of\_Mouth*, *Pesan\_Iklan*, *Kualitas\_Produk*

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Data yang ditunjukkan pada tabel 10 menunjukkan nilai  $f$  hitung yang diterima adalah 108,050 yang memiliki nilai jauh lebih besar daripada  $f$  tabel yang memiliki nilai 2,65, pada hasil *Sig.* diketahui dengan angka 0,000 yang rendah dari ambang batas signifikan 0,05. Hasil tersebut telah ditetapkan bahwa pada hipotesis secara simultan dapat diterima, artinya telah ditetapkan bahwa kualitas produk, pesan iklan serta *word of mouth* dapat memberikan suatu pengaruh yang lebih ke positif dan tentu saja signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian produk kosmetik Marina.

### **Pembahasan**

Kualitas produk mendapatkan hubungan dengan cara parsial dengan pengaruh yang lebih ke positif serta dengan signifikan yang dapat ditunjukkan terhadap sebuah keputusan pembelian. Dengan nilai pada  $t$  hitung yang didapatkan variabel kualitas produk dengan besaran nilai 4,731 yang dengan nilai yang dapat melebihi  $t$  tabel yang memiliki nilai 1,971, serta pada *Sig.* diketahui dengan besaran nilai 0,000 yang tidak melebihi 0,05. Seperti hasil yang dapat dimiliki variabel kualitas produk dapat dimaknai bahwa semakin baiknya kualitas pada suatu produk maka keputusan pembelian pada produk kosmetik Marina dapat meningkat. Pesan iklan mendapatkan hubungan dengan cara parsial dengan pengaruh yang lebih ke positif serta dengan signifikan yang dapat ditunjukkan terhadap sebuah keputusan pembelian. Dengan nilai pada  $t$  hitung yang didapatkan variabel pesan iklan dengan besaran nilai 7,220 yang dengan nilai yang dapat melebihi  $t$  tabel yang memiliki nilai 1,971, serta pada *Sig.* diketahui dengan besaran nilai 0,000 yang tidak melebihi 0,05. Seperti hasil yang dapat dimiliki variabel pesan iklan dapat dimaknai bahwa semakin baiknya pesan iklan yang dapat disampaikan kepada penonton maka keputusan pembelian pada produk kosmetik Marina dapat meningkat. *Word of mouth* mendapatkan hubungan dengan cara parsial dengan pengaruh yang lebih ke positif serta dengan signifikan yang dapat ditunjukkan terhadap sebuah keputusan pembelian. Dengan nilai pada  $t$  hitung yang didapatkan variabel *word of mouth* dengan besaran nilai 3,489 yang dengan nilai yang dapat melebihi  $t$  tabel yang memiliki nilai 1,971, serta pada *Sig.* diketahui dengan besaran nilai 0,001 yang tidak melebihi 0,05. Seperti hasil yang dapat

dimiliki variabel kualitas produk dapat dimaknai bahwa semakin baiknya *word of mouth* yang dilakukan konsumen maka keputusan pembelian pada produk kosmetik Marina dapat meningkat. Kualitas produk, pesan iklan serta *word of mouth* dapat memberikan suatu pengaruh yang lebih ke positif dan tentu saja signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Dengan nilai pada  $f$  hitung yang didapatkan uji  $f$  dengan besaran nilai 108,050 yang dengan nilai yang dapat melebihi  $f$  tabel yang memiliki nilai 2,65, serta pada *Sig.* diketahui dengan besaran nilai 0,001 yang tidak melebihi 0,05. Seperti hasil yang dapat dimiliki dapat dimaknai bahwa semakin baiknya kualitas pada suatu, pesan pada iklan serta promosi dengan *word of mouth* dengan cara yang bersamaan maka keputusan pembelian pada produk kosmetik Marina dapat meningkat.

## **SIMPULAN**

Dengan terdapatnya hasil penelitian serta pembahasan yang telah dapat dijelaskan maka didapatkan pula simpulan yang meliputi:

1. Kualitas produk secara parsial memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk Marina.
2. Pesan iklan secara parsial memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk Marina.
3. *Word of mouth* secara parsial memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk Marina.
4. Kualitas produk, pesan iklan serta *word of mouth* secara simultan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk Marina.

Periklanan pada konsumen produk Marina sudah berjalan dengan baik, namun masih ada yang perlu diperbaiki di mana informasi pesan iklan disampaikan masih kurang lengkap sehingga konsumen hanya menerima sedikit informasi pesan, informasi pesan iklan yang baik seharusnya lebih menepatkan pada informasi produk atau jasa, seperti memberi tahu konsumen mengenai manfaat, kegunaan, kualitas dari produk atau jasa tersebut. *Word of Mouth* pada konsumen produk Marina sudah cukup baik, namun masih ada yang perlu diperbaiki lagi di

mana seharusnya informasi isi pesan yang terdapat di situs jejaring sosial yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya berkaitan dengan produk atau jasa harus terpercaya sehingga membuat konsumen yang akan membeli menjadi percaya diri atas apa yang mereka beli untuk kebutuhannya. Keputusan Pembelian pada konsumen produk Marina sudah berjalan baik, namun ada yang masih perlu ditingkatkan lagi yaitu berkenaan dengan indikator publik di mana seharusnya informasi tidak hanya di satu media saja melainkan informasi seharusnya tersebar di kelompok pribadi, komersial, publik dan eksperimental sehingga informasi mengenai sebuah produk baik dari manfaat dan kualitas dapat diterima baik oleh konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51.
- Aisyah, S., Rosita, yesy diah, & Hendra, H. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan* (Issue April).
- Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 1–13. <https://doi.org/10.32534/jv.v15i2.1156>
- Firmansyah, A. (2019). - *pemasaran produk dan merek (planning & strategy)* - (Q. Media (ed.)). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ginting, S. T. U. . (2020). *Pengaruh Kualitas Pesan, Daya Tarik Iklan, dan Frekuensi Penayangan Terhadap Efektivitas Iklan Media Televisi Pada Produk Sepeda Motor Merek Honda*. 01(10), 24–39.
- Hengky, Novianto, Yulandi, A. P., Puspa, D. A., & Henly. (2021). *Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pelanggan di Kota Batam Dalam Membeli Skincare Merek Korea*. 04(1), 380–393.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, akhmad fahrur. (2018). *Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember*. 4(2), 127–143.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. <https://doi.org/UnitomoPres>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Nurrohmah, S., Kiswati, O., Prima, A. Y., & Purbasari, D. M. (2020). Analisis Perbandingan Citra Merek Produk Kosmetik Dalam Negeri Dan Luar Negeri (Studi Kasus Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Di Kota Bogor). *Jurnal Organisasi Dan Manajemen (JOM)*, 1–7.

- Pilipus, R. R., Aransyah, M. F., & Bharata, W. (2021). *Pengaruh WOM (Word Of Mouth), Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda*. 4(1), 61–72.
- Pramesti, M. A., & Prawoto, E. C. (2020). *Stilistika Pada Iklan Produk Kecantikan di Youtube*. *Liquid Crystals*, 21(1), 1–17.
- Rachmah, S. M. (2022). *Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo*. 3(4), 82–88.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). *Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1722–1738. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1072>
- Simamora, S., & Realize. (2020). *Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Online*. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 111–122. <https://kohesi.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/view/162>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D Edisi Ke 2*. Alfabeta.