

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP *PURCHASE DECISION HAND & BODY LOTION*  
MARINA PADA MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

OLEH

**ENJELINE VERONICA  
NIM : 19612237**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2024**

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP *PURCHASE DECISION HAND & BODY LOTION*  
MARINA PADA MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

OLEH

**Nama : ENJELINE VERONICA  
NIM : 19612237**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP *PURCHASE DECISION HAND & BODY LOTION* MARINA  
PADA MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)  
Pembangunan Tanjungpinang

Oleh:

NAMA: ENJELINE VERONICA  
NIM: 19612237

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



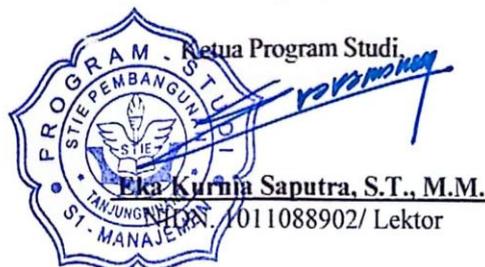
**Raja Hardiansyah, S.E., M.E.**  
NIDK. 8818010016 / Lektor

Pembimbing Kedua,



**Risnawati, S.Sos., M.M.**  
NIDN. 1025118803/ Lektor

Menyetujui,

Netua Program Studi,  
  
**Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.**  
1011088902/ Lektor

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP *PURCHASE DECISION HAND & BODY LOTION* MARINA  
PADA MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

NAMA : ENJELINE VERONICA

NIM : 19612237

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Lima Belas  
Bulan Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Empat (15 Januari 2024)  
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

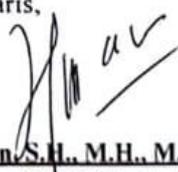
Panitia Komisi Ujian

Ketua,



**Raja Hardiansyah, S.E., M.E.**  
NIDK. 8818010016 / Lektor

Sekretaris,



**Herman S.H., M.H., M.M.**  
NIDN. 1024067301 / Asisten Ahli

Anggota,



**Yuritanto, S.E., M.M.**  
NIDK. 8957200020 / Asisten Ahli

Tanjungpinang, 15 Januari 2024  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang,



**Christy Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA**  
NIDN. 1029127801 / Lektor

## PERNYATAAN

Nama : ENJELINE VERONICA  
NIM : 19612237  
Tahun Angkatan : 2019  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.31  
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata 1  
Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Quality* Dan *Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Decision Hand & Body Lotion* Marina Pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 15 Januari 2024



**ENJELINE VERONICA**  
NIM : 19612237

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Segala puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur saya panjatkan kepadamu Ya Tuhan, karena sudah menghadirkan orang-orang baik di sekeliling saya. Yang selalu memberi dukungan dan doa, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

*Kupersembahkan karya skripsi ini kepada semua orang yang saya kusayangi*

### **Papa dan Mama**

Kepada papa dan mama, sebagai tanda bakti, hormat, dan terima kasih yang tak terhingga karena sudah membesarkan, mendidik, mendukung, menyayangi dan mendoakan yang terbaik untuk saya. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat papa dan mama bahagia.

### **Teman-Teman Seperjuangan**

Untuk teman-temanku, terima kasih banyak atas bantuanmu, dukunganmu, dan menjadi penyemangatku disaat aku mengeluh dan lelah. Semoga kita menjadi anak yang membanggakan untuk kedua orangtua kita.

## MOTTO

*“ Belajar bukanlah mempelajari sebuah fakta tetapi melatih pikiran untuk  
berpikir”*

Albert Einstein

*“Hidup yang baik di inspirasi oleh cinta dan dituntun oleh pengetahuan”*

Bertrand Russel

*“Optimis adalah keyakinan yang mengarah pada prestasi , tidak ada yang bisa  
dilakukan tanpa harapan dan kepercayaan diri.”*

Hellen Keller

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE DECISION HAND & BODY LOTION* MARINA PADA MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG”** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Program studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan-kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak-pihak yang turut serta membantu mulai dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak., M.Si., CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Muhammad Rizki, S.Psi., M.Hsc. selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Raja Hardiansyah, S.E., M.E. selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberi arahan, saran, dan perbaikan, serta membimbing dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Risnawati, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tak pernah lelah dalam memberikan arahan dan bimbingan.
8. Seluruh anggota keluargaku yang terus memberi dukungan mereka kepada penulis.
9. Teman-teman seperjuangan Angkatan 2019 dan semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi, yang tak dapat dituliskan satu-persatu.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya mahasiswa-mahasiswi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Tanjungpinang, Juli 2023  
Penulis

**ENJELINE VERONICA**  
**NIM 19612237**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Batasan Masalah.....	10
1.3 Rumusan Masalah .....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Kegunaan Penelitian.....	11
1.5.1 Kegunaan Ilmiah .....	11
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	12
1.6 Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>15</b>
2.1 Tinjauan Teori .....	15
2.1.1 Manajemen .....	15
2.1.2 Pemasaran.....	27
2.1.3 Manajemen Pemasaran .....	34
2.1.4 <i>Perceived Quality</i> .....	39

2.1.5	<i>Word Of Mouth</i> .....	44
2.1.6	<i>Purchase Decision</i> .....	47
2.2	Kerangka Pemikiran.....	52
2.3	Hipotesis.....	53
2.4	Penelitian Terdahulu .....	53
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>58</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	58
3.2	Jenis Data .....	58
3.2.1	Data primer.....	58
3.2.2	Data sekunder .....	58
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.3.1	Kuisisioner .....	59
3.3.2	Studi Pustaka .....	60
3.4	Populasi dan Sampel .....	60
3.4.1	Populasi.....	60
3.4.2	Sampel .....	60
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	62
3.6	Teknik Pengolahan Data .....	64
3.6.1	<i>Editing</i> .....	65
3.6.2	<i>Coding</i> .....	65
3.6.3	<i>Tabulating</i> .....	66
3.7	Teknik Analisis Data.....	66
3.7.1	Uji Kualitas Data .....	66
3.7.2	Uji Asumsi Klasik .....	68
3.7.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
3.7.4	Uji Hipotesis.....	71
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>73</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	73
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	73
4.1.2	Karakteristik Responden .....	81

4.1.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	82
4.1.4	Analisis Kualitas Data .....	93
4.1.5	Uji Asumsi Klasik .....	95
4.1.6	Analisis Regresi Berganda .....	98
4.1.7	Pengujian Hipotesis .....	100
4.2	Pembahasan .....	103
4.2.1	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .	103
4.2.2	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	104
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>105</b>
5.1	Kesimpulan.....	105
5.2	Saran.....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		
<b><i>CURRICULUM VITAE</i></b>		

## DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Merek <i>hand &amp; body lotion</i> .....	2
2.	Hasil Survey Pra Penelitian Kepada Mahasiswa STIE .....	8
3.	Skala Likert .....	60
4.	Definisi Operasional Variabel.....	62
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	82
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan .....	82
7.	<i>Descriptif Statistic</i> .....	83
8.	Tabel Responden Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	84
9.	Tabel Responden Variabel <i>Word Of Mouth</i> .....	87
10.	Tabel Responden Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	90
11.	Uji Validitas .....	93
12.	Uji Reliabilitas .....	95
13.	Uji Multikolinearitas .....	96
14.	Analisis Regresi Berganda .....	98
15.	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	102
16.	Uji Koefisien Determinasi.....	102

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Produk <i>Hand &amp; Body Lotion</i> Marina.....	3
2.	<i>Top Brand Index</i> (TBI).....	3
3.	<i>Top Brand Index</i> (TBI).....	4
4.	Kerangka Pemikiran.....	52
5.	Struktur Organisasi STIE Pembangunan Tanjungpinang .....	78
6.	Uji Normalitas <i>Probability Plot</i> .....	95
7.	Uji Heterokedastisitas .....	98

## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>No.</b>	<b>Judul Lampiran</b>
Lampiran 1	: Kuesioner
Lampiran 2	: Tabel Jawaban Responden
Lampiran 3	: Hasil Pengujian JASP
Lampiran 4	: Dokumentasi
Lampiran 5	: Data Jumlah Mahasiswa STIE Pembangunan
Lampiran 6	: Persentase plagiat

## ABSTRAK

### PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE DECISION HAND & BODY LOTION* MARINA PADA STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG

Enjeline Veronica. 19612237. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.  
enjelineveronica90@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh *Perceived Quality* dan *Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Decision Hand & Body Lotion* Marina Pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif Tahun Ajaran 2023/2024 STIE Pembangunan Tanjungpinang, berjumlah 2102 orang. Pada penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling. Sampel yang digunakan penelitian ini sebesar 337 responden terhitung menggunakan rumus slovin dengan 5% dari populasi.

Pertama, terdapat pengaruh signifikan antara *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision* dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Kedua, terdapat pengaruh signifikan *Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision* dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ .

Hasil penelitian ini dapat menjadi perhatian bagi Perusahaan PT Barclay Products untuk memperhatikan *Word Of Mouth* konsumen karena pengaruh terbesar terdapat pada variabel *Word Of Mouth*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan acuan bagi penelitian-penelitian sejenis di masa depan.

Kata Kunci : *Perceived Quality*, *Word Of Mouth* dan *Purchase Decision*

Dosen Pembimbing 1 : Raja Hardiansyah, S.E., M.E

Dosen Pembimbing 2 : Risnawati, S.Sos., M.M.

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF PERCEIVED QUALITY AND WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISION HAND & BODY LOTION MARINA ON STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG'S STUDENTS***

Enjeline Veronica. 19612237. *Management*. STIE Pembangunan Tanjungpinang.  
enjelineveronica90@gmail.com

*The purpose of this study is to determine the influence of Perceived Quality and Word Of Mouth on Purchase Decision Hand & Body Lotion Marina on STIE Pembangunan Tanjungpinang's Students.*

*This research employs a quantitative method. The research population consists active college students in the year 2023/2024 of STIE Pembangunan Tanjungpinang, totaling 2102 individuals. The study utilizes purposive sampling technique. The sample size used for this research is 337 respondents calculated using the Slovin formula with a 5% of the population.*

*Firstly, there is significant influence of Perceived Quality on Purchase Decision with a significance value of  $0.001 < 0.05$ . Secondly, there is a significant influence of Brand Image on Purchase Decisions with a significance value of  $0.001 < 0.05$ .*

*The results of this study can be concern for PT Barclay Products company to pay attention to consumer word of mouth because the biggest influence is on word of mouth variable. In addition, this research is also expected to reference to similar studies in the future.*

*Keywords : Perceived Quality, Word Of Mouth dan Purchase Decision.*

*First Thesis Supervisor : Raja Hardiansyah, S.E., M.E*

*Second Thesis Supervisor : Risnawati, S.Sos., M.M.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia adalah negara yang memiliki 2 jenis musim yaitu musim kemarau dan musim hujan atau yang disebut juga dengan iklim tropis. Musim kemarau akan menyebabkan kulit terlihat kering dan kusam. Kulit yang kering dan kusam itu terjadi karena kurangnya hidrasi dan terpapar sinar matahari.

Kulit menjadi kering dan kusam tidak hanya terjadi karena paparan sinar matahari melainkan aktifitas dalam ruangan ber-AC dan kulit akan mengering hingga mengelupas. Hal ini tidak diinginkan oleh semua orang, maka dari itu disarankan untuk menggunakan *hand & body lotion* maka kulit akan tampak lebih lembab dan sehat. Ini merupakan kesempatan bagi para pebisnis dalam menciptakan produk baru pada industri kecantikan.

Saat ini banyak masyarakat terutama wanita yang ingin tetap tampil cantik dan menarik dengan kulit yang bersih, lembut, dan cerah dengan berbagai aktivitas yang sangat padat dan membuat stres. Satu-satunya cara yang paling efektif adalah dengan menggunakan *hand & body lotion* yang sesuai dengan jenis kulit konsumen dengan memilih produk-produk yang terpercaya. Perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan tentunya akan berlomba-lomba dalam memproduksi produk perawatan dan memperebut pasar perawatan kulit *hand & body lotion* dan menjadi *market leader* di Indonesia. Semakin banyak perusahaan yang bersaing maka semakin banyak juga merek dan produk *hand & body lotion* yang terdapat di pasaran.

Di Indonesia terdapat berbagai jenis merek *hand & body lotion*. Seperti tabel dibawah ini :

**Tabel 1. 1**  
**Merek *hand & body lotion***

No	Nama Produk	Perusahaan
1	Vaseline	PT. Unilever
2	Citra	PT. Unilever
3	Emeron	PT. Lion Wings
4	Nivea	PT. Beiersdorf Indonesia
5	Viva	PT. Vitapharm
6	Marina	PT. Barclay
7	Shinzui	PT. Bina Karya Prima

Sumber :iknow.com

Sejak diluncurkan pada tahun 1982, Marina adalah merek kosmetik keluaran PT Barclay Products yang merupakan bagian dari kelompok usaha *Tempo Scan* terus melakukan inovasi baru. Ini dapat dibuktikan dengan kelengkapan produk yang ditawarkan Marina kepada perempuan muda Indonesia yang notabene target *market* yang dibidik Marina. Mulai dari produk bedak wajah, *BB Cream*, *Facial Cleanser & Moisturizer*, *Hand & Body Lotion*, *Body Cologne*, *Body Deodorant*, hingga *Bar Soap*.

Tak hanya inovasi produk, Marina juga tampak menggelar upaya *marketing* komunikasi di semua saluran. Mulai dari beriklan di TV, *print Ad*, dan radio untuk meningkatkan *brand awareness*, hingga *brand* aktif mendekati diri dengan konsumen demi menciptakan *brand engagement* melalui saluran digital. Seperti *Website* resmi [www.sahabatmarina.com](http://www.sahabatmarina.com), Facebook, Twitter, dan Instagram Sahabatmarina.

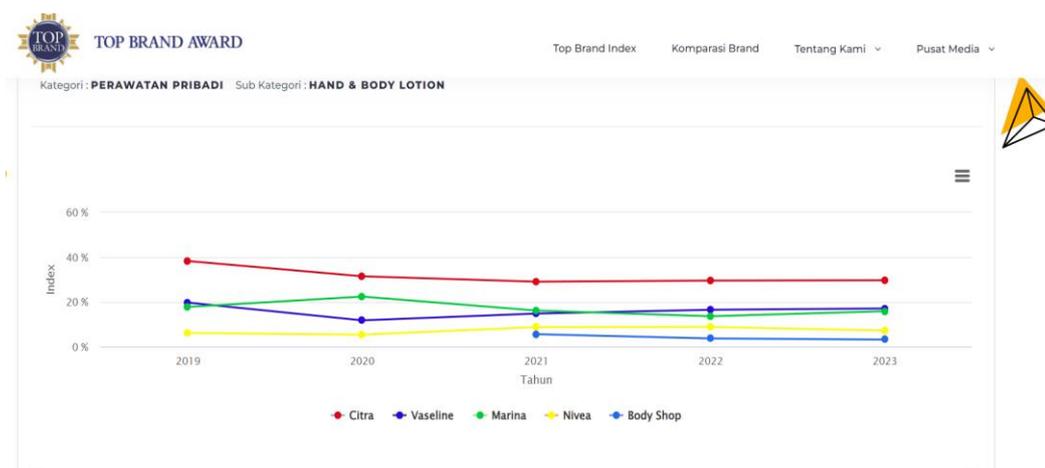
**Gambar 1. 1**  
**Produk *Hand & Body Lotion* Marina**



Sumber : [temposcangroup.com](http://temposcangroup.com)

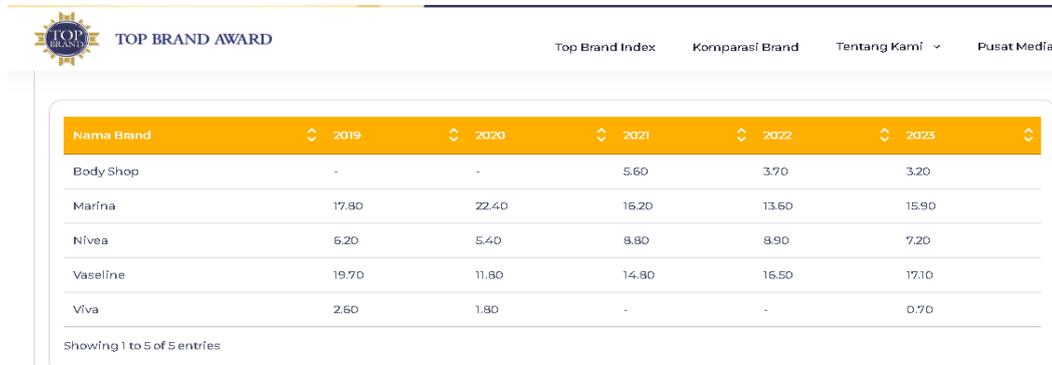
Salah satu survei merek di Indonesia yang dijadikan indikator kinerja suatu merek adalah *Top Brand Award*. Pengukuran yang dibagi menjadi tiga kategori yaitu : Merek yang paling diingat, merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi, serta merek yang akan dipilih kembali pada masa mendatang. Survei *Top Brand* juga melakukan survei pada *hand & body lotion* seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini:

**Gambar 1. 2**  
***Top Brand Index (TBI)***



Sumber : [Topbrand-award.com](http://Topbrand-award.com)

**Gambar 1.3**  
**Top Brand Index (TBI)**



Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Body Shop	-	-	5.60	3.70	3.20
Marlna	17.80	22.40	16.20	13.60	15.90
Nivea	6.20	5.40	8.80	8.90	7.20
Vaseline	19.70	11.80	14.80	16.50	17.10
Viva	2.60	1.80	-	-	0.70

Showing 1 to 5 of 5 entries

Sumber : Topbrand-award.com

Produk *hand & body lotion* di Indonesia berkembang dengan pesat. Dilihat dari semakin banyak merek lokal baru yang bermunculan. Perkembangan produk ini mengakibatkan persaingan produk yang semakin ketat. Sehingga para produsen merasa tersaingi dan mencoba untuk lebih unggul dari saingannya. Para produsen akan mencoba membuat konsep yang unik dan menarik sehingga konsumen dapat tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Salsabila & Harti, 2021) *purchase decision* merupakan suatu keputusan dari tindakan dalam memilih dua atau lebih pilihan alternatif. Sehingga terbentuk sikap dalam diri konsumen untuk mengolah dan mengevaluasi segala informasi hingga mengambil kesimpulan berupa respon mengenai produk apa yang akan dibeli (Alma, 2016). *Purchase decision* adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli sebuah produk. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi pada produk.

Didalam menciptakan sebuah produk diperlukan adanya inovasi, agar dapat membedakan produk tersebut dengan para pesaingnya dan apa yang membuat produk tersebut jauh lebih unggul dibandingkan produk sejenis

lainnya. Sebuah perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif dalam menghasilkan suatu produk agar dapat menarik minat para konsumen untuk membeli produk. Inovasi merupakan salah satu hal penting yang harus selalu diterapkan oleh sebuah perusahaan jika tidak ingin kehilangan para konsumennya. Dengan adanya inovasi produk, dapat memberikan lebih banyak pilihan untuk para konsumen dan memberikan pilihan yang sesuai dengan “selera” mereka.

Saat ini, semakin banyak pesaing yang berlomba-lomba untuk membuat berbagai inovasi produk yang baru untuk menarik perhatian konsumen. Semakin banyak produk baru pada *brand* yang berbeda, maka konsumen akan membandingkan *brand* yang satu dengan yang lainnya sebelum membuat keputusan.

*Perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan, maka tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan dan kebutuhan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Rivai & Wahyudi, 2017).

Produsen yang memperhatikan dimensi-dimensi kualitas produk tersebut pada produknya secara tidak langsung dapat menciptakan persepsi pada konsumen bahwa produk yang berkualitas mampu memenuhi berbagai aspek yang diinginkan konsumen. *Perceived Quality* yang tinggi dapat menunjukkan bahwa melalui

penggunaan dalam jangka waktu yang panjang, konsumen memperoleh diferensiasi dan superioritas dari merek tersebut.

*Perceived Quality* yang dirasakan dari konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Artinya, semakin konsumen merasakan nilai positif yang ada dalam produk tersebut maka semakin yakin juga konsumen untuk membelinya. *Perceived Quality* mencerminkan perasaan pelanggan yang tidak nampak secara menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi, biasanya *Perceived Quality* didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja.

Dalam *Perceived Quality* yang dirasakan pelanggan, tentu saja berkaitan dengan *Word Of Mouth* (WOM). Dimana setelah pelanggan merasakan manfaat dari produk tersebut maka mereka akan merekomendasikan kepada orang-orang terdekatnya. Karena kita hidup di era digital, kita dapat juga merekomendasikan suatu produk yang menurut kita manfaat dan kualitasnya bagus melalui sosial media seperti yang sudah pernah kita lihat contohnya seperti di aplikasi Instagram, Tiktok dan aplikasi lainnya.

Tren yang sedang *booming* dapat dirasakan melalui efek dari *Word Of Mouth* (WOM), interaksi konsumen dapat mempengaruhi peningkatan penjualan produk dibandingkan dengan melakukan iklan biasa. Konsumen akan membagikan ide, pendapat, pengalaman, dan informasi kepada orang lain tentang suatu produk atau jasa yang sudah mereka beli dan digunakan. Dalam kegiatan *Word Of Mouth* (WOM) seperti ini maka pelanggan akan mengetahui kualitas

produk atau jasa tersebut dan lebih terjamin dan percaya. Jadi *Word Of Mouth* (WOM) merupakan juga iklan yang bersifat referensi dari orang lain dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut.

Dunia pemasaran benar-benar bergantung pada *Word Of Mouth (WOM)*, bukan pada iklan. Banyak pemasar yang baru menyadari bahwa membuat pelanggan menjual produk perusahaan merupakan cara terbaik untuk meningkatkan penjualan. Besarnya frekuensi orang membicarakan merek kepada orang yang tepat dengan cara yang benar merupakan poin yang paling penting yang dapat dilakukan oleh seorang pemasar. *Word Of Mouth (WOM)* adalah komunikasi mengenai produk dan jasa yang dibicarakan oleh orang-orang (Silverman, 2001). Komunikasi ini dapat berupa pembicaraan atau testimonial.

*Word Of Mouth (WOM)* lebih dipercaya dibandingkan oleh seorang *sales person*, dan dapat menjangkau konsumen lebih cepat daripada iklan maupun *direct-mail*, karena kekuatan *Word Of Mouth (WOM)* terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (referral).

Selain *perceived quality*, *Word Of Mouth (WOM)* juga berpengaruh pada *purchase decision*. *Word Of Mouth (WOM)* saat ini telah menjadi variabel yang penting dalam pemasaran suatu produk dalam hal sadar akan suatu merek, *Word Of Mouth (WOM)* memegang peran penting.

Sebagaimana di Kota Tanjungpinang, produk *hand & body lotion* Marina telah merambah kepada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Seperti yang terjadi pada kalangan mahasiswa, khususnya pada kalangan wanita sangat tertarik melakukan perawatan yang sudah

menjadi kebutuhan sehingga memilih produk *hand & body lotion* Marina untuk mencerahkan, melembabkan serta melindungi kulit dari paparan sinar matahari saat melakukan aktivitas di kampus. Dalam melakukan keputusan pembelian tentu saja mahasiswa sangat berhati-hati dalam memilih produk *hand & body lotion* yang akan digunakan. Masalah yang terjadi saat mahasiswa akan melakukan keputusan pembelian suatu produk *hand & body lotion* adalah banyaknya pilihan produk yang beredar di pasaran, sehingga diperlukan pertimbangan persepsi kualitas suatu produk dan rekomendasi orang sekitar dalam melakukan pembelian produk *hand & body lotion*.

Untuk memperkuat adanya pertimbangan mahasiswa dalam memutuskan membeli produk *hand & body lotion* Marina, maka diambil pengukuran yang dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang yang menggunakan produk *hand body & lotion* Marina. Berdasarkan hasil survei sementara kepada mahasiswa STIE Pembangunan, dari 30 responden diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Hasil Survey Pra Penelitian Kepada Mahasiswa STIE Tanjungpinang**

No	Pernyataan	Jawaban	
		YA	TIDAK
<i>Perceived Quality</i>			
1	Marina <i>Hand and Body Lotion</i> memberikan perlindungan dan kelembapan yang baik bahkan dalam kondisi kulit kering atau rusak.	21	9

2	Marina <i>Hand and Body Lotion</i> tidak menyebabkan iritasi atau efek samping negatif pada kulit saya.	27	3
3	Dengan menggunakan Marina <i>Hand and Body Lotion</i> , saya merasa berhasil dalam menjaga kulit saya tetap lembut dan sehat.	23	7
<b>Word Of Mouth</b>		<b>YA</b>	<b>TIDAK</b>
1	Seorang memberikan informasi dan membagikan pengalaman positifnya menggunakan <i>Hand and Body Lotion</i> Marina kepada saya	24	6
2	Saya mengetahui <i>Hand and Body Lotion</i> Marina melalui informasi yang saya peroleh dari orang- orang (Teman, kerabat, keluarga, kenalan, review internet atau informasi lainnya).	22	8
3	Saya didorong teman atau keluarga saya untuk membeli dan mencoba <i>Hand and Body Lotion</i> Marina	25	5

Sumber : Prasurvey Mahasiswa STIE Tanjungpinang

Berdasarkan hasil pra survei terhadap 30 responden mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang, bahwa dalam memilih produk tentu saja kualitas dari suatu produk akan di pertimbangkan sebelum melakukan pembelian, dengan begitu *perceived quality* yang baik akan muncul dipikiran konsumen itu sendiri. *Word of mouth* juga menjadi faktor dalam keputusan pembelian tentunya mahasiswa sebelum membeli suatu produk akan bertanya terlebih dahulu kepada teman-temannya yang sudah pernah menggunakan produk *hand & body lotion*

tersebut. Dengan adanya pertimbangan apakah *perceived quality* yang baik dan *word of mouth* akan mempengaruhi pikiran seorang konsumen dalam mengambil keputusan ketika akan membeli sebuah produk.

Berdasarkan fenomena yang dijabarkan diatas, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut, agar para perusahaan bisa mendapatkan data informasi yang dapat digunakan untuk masuk ke pasar potensial yang dipilih dengan lebih mudah, maka dari itu penulis mengangkat judul **“Pengaruh *Perceived Quality* dan *Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision Hand & Body Lotion Marina* pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang”**

## **1.2 Batasan Masalah**

Untuk menghindari penyimpangan permasalahan dalam penelitian maka perlu dilakukan pembatasan terhadap masalah yang akan diteliti. Adapun batasan masalah yaitu :

1. Hanya melakukan penelitian terhadap produk *hand & body lotion* Marina khususnya untuk badan.
2. Hanya mealakukan penelitian kepada pengguna *hand & body lotion* Marina

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision Hand & Body Lotion Marina* Pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang?

2. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Decision Hand & Body Lotion* Marina Pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang?
3. Apakah *Perceived Quality* dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Decision Hand & Body Lotion* Marina Pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision Hand & Body Lotion* Marina Pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision Hand & Body Lotion* Marina Pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* dan *Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision Hand & Body Lotion* Marina Pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang diharapkan untuk dapat diambil dari penelitian ini terbagi atas dua bagian yaitu:

##### **1.5.1 Kegunaan Ilmiah**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang variabel-variabel yang dinilai mempengaruhi keputusan pembelian suatu

produk, dan diharapkan juga dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti lainnya yang melakukan penelitian dengan objek yang sama.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan peran serta kepada pihak yang berkepentingan antara lain adalah:

#### 1. Bagi Perusahaan

Dimana perusahaan dapat menjadikan penelitian ini sebagai suatu faktor yang dapat mengembangkan perusahaan serta memajukan perusahaan lebih baik lagi, terutama terkait dengan permasalahan variabel yang dibahas pada penelitian ini.

#### 2. Bagi Akademik

Agar dapat memberikan hasil yang berbeda dari peneliti terdahulu dengan variabel yang sama.

#### 3. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan serta mengetahui bagaimana cara menyelesaikan suatu permasalahan yang ada dengan menggunakan Teknik ilmiah dari hasil yang sudah didapatkan.

#### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Dapat dijadikan suatu referensi dalam pengerjaan ilmiah selanjutnya dengan variabel yang sama dan objek berbeda.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan merupakan suatu uraian mengenai susunan penelitian yang tersusun secara teratur, dan membagikan penulisan dalam bentuk

bab. Dengan sistematika penulisan ini, maka pembaca dapat melihat gambaran mengenai isi dari metodologi penelitian ini. Adapun sistematika penulisan dari penelitian ini, sebagai berikut:

#### **BAB I           PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian ini dilakukan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II          TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang teori yang mendasari dilaksanakannya penelitian dan *review* penelitian terdahulu yang sejenis. Dalam bab ini dijelaskan pula kerangka pemikiran teoritis dan pengembangan hipotesis penelitian.

#### **BAB III        METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang dipilih dalam pelaksanaan pelaksanaan penelitian. Uraian tersebut meliputi jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis data, dan jadwal penelitian.

#### **BAB IV        HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Didalam bab ini diuraikan deskripsi objek penelitian, analisis kuantitatif, interpretasi hasil serta penjelasan terkait argumentasi yang sesuai dengan hasil penelitian.

**BAB V        PENUTUP**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian serta saran yang berhubungan dengan analisis dan optimalisasi sitem yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen**

###### **2.1.1.1 Pengertian Manajemen**

Dengan terus berkembangnya zaman, persaingan bisnis di dunia semakin ketat dan memaksa para pengusaha untuk terus melakukan berbagai macam jenis pemasaran untuk dapat tetap bertahan dan bersaing dibidangnya. Manajemen yang baik akan terus memikirkan cara untuk melakukan inovasi unik untuk dapat tetap mengembangkan produknya dan dapat menarik pelanggan yang baru hingga menarik pelanggan lama untuk membeli kembali. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan manajemen yang berkualitas dan baik.

Menurut Samsudin (2019), secara etimologis, istilah manajemen berasal menurut Bahasa Inggris yaitu *management*, yang dikembangkan dari istilah *to manage*, yang merupakan mengatur atau mengelola. Kata *manage* itu sendiri berasal dari Bahasa Italia, *maneggio* yang diadopsi dari Bahasa Latin *managiare*, yang berasal berdasarkan kata *manus* artinya adalah tangan.

Sedangkan menurut Hasibuan (2019), secara *terminology* terdapat berbagai definisi yang dikemukakan oleh banyak ahli. Manajemen menurut G. R Terry (Hasibuan, 2019), merupakan sebuah proses yang khas, yang terdiri berdasarkan tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan buat mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan asal-asal lainnya.

Selanjutnya Handoko (2017), menjelaskan bahwa manajemen dapat didefinisikan sebagai bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan (*personalia*) atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*) dan pengawasan (*controlling*).

Stoner (Handoko, 2017) menyebutkan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah serangkaian kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan, mengendalikan, dan mengembangkan segala upaya dalam mengatur dan mendayagunakan sumber daya manusia, sarana, dan prasarana untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

#### **2.1.1.2 Unsur-Unsur Manajemen**

Menurut Hasibuan (2019), didalam upaya organisasi untuk mencapai tujuannya maka manajer membutuhkan sarana yang dikenal sebagai unsur manajemen. Unsur-unsur manajemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manusia (*man*)

Manusia merupakan sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan organisasi. Berbagai kegiatan organisasi dalam mencapai tujuannya

memerlukan unsur manusia seperti melakukan perencanaan, *staffing*, *organizing*, melakukan pengarahan, melakukan pengawasan, melakukan penjualan, produksi, dan manajemen keuangan. Dalam organisasi, sumber daya manusia merupakan faktor penting yang dapat menentukan berhasil tidaknya suatu organisasi mencapai tujuannya. Manusia atau sumber daya manusia berperan untuk merancang, menetapkan tujuan, dan juga menjalankan proses untuk mencapai tujuan sasaran.

## 2. Materi (*material*)

Agar Sumber Daya Manusia dalam sebuah organisasi melakukan proses untuk menghasilkan sebuah produk diperlukanlah sebuah *material*. *Material* merupakan bahan baku, alat atau sarana manajemen yang diperlukan untuk membantu tercapainya tujuan organisasi.

## 3. Mesin (*machine*)

Dalam sebuah organisasi tidak hanya ada sumber daya manusia, namun juga ada sumber daya lain yang dapat membantu proses dalam menciptakan produk tersebut, yaitu mesin. Mesin yang dioperasikan oleh Sumber Daya Manusia dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi.

## 4. Metode (*method*)

Agar aktivitas yang dilakukan oleh sebuah organisasi dapat efektif untuk mencapai hasilnya maka diperlukanlah metode yang tepat. Sumber Daya Manusia yang berada disebuah organisasi memiliki pilihan dalam menggunakan berbagai macam metode untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang paling efektif dan efisien.

#### 5. Uang (*money*)

Uang adalah sarana atau unsur manajemen yang dipergunakan sedemikian rupa demi mencapai tujuan organisasi. Uang merupakan alat tukar pembayaran yang dipergunakan untuk memperlancar proses manajemen. Pengelolaan keuangan yang tidak tepat dapat berdampak negatif terhadap kelancaran proses manajemen.

#### 6. Pasar (*market*)

Organisasi yang berorientasi pada laba maka pasar merupakan sarana manajemen yang penting. Organisasi harus mengoptimalkan seluruh sumber daya yang dimilikinya agar produk yang ditawarkan dapat diterima pasar, dan dalam jangka panjang perusahaan mampu mempertahankan dan memperluas penguasaan pasar. Dengan keberhasilan perusahaan memasuki pasar baru dan mempertahankan pasar lama diharapkan mampu meningkatkan laba yang diperoleh oleh perusahaan.

### **2.1.1.3 Prinsip Manajemen**

Menurut Pratama (2020), prinsip-prinsip dalam manajemen bersifat lentur dalam arti bahwa perlu dipertimbangkan sesuai dengan kondisi-kondisi khusus dan situasi-situasi yang cenderung berubah. Menurut Fayol (Pratama, 2020) prinsip-prinsip umum manajemen terdiri dari:

1. Pembagian kerja (*division of work*).
2. Wewenang dan tanggung jawab (*authority and responsibility*).
3. Disiplin (*discipline*).
4. Kesatuan perintah (*unity of command*)

5. Kesatuan pengarah (*unity of direction*).
6. Mengutamakan kepentingan organisasi diatas kepentingan sendiri  
(*subordination of individual interests to the general interests*).
7. Pembayaran upah yang adil (*remuneration*).
8. Pemusatan (*centralization*).
9. Hierarki (*hierarchy*).
10. Tata Tertib (*order*).
11. Keadilan (*equity*).
12. Stabilitas kondisi karyawan (*stability of tenure of personnel*).
13. Inisiatif (*inisiative*).
14. Semangat kesatuan (*esprits de corps*).

#### **2.1.1.4 Jenis-Jenis Manajemen**

Manajemen merupakan serangkaian kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan, mengendalikan dan mengembangkan segala upaya dalam mengatur dan mendayagunakan sumber daya manusia, sarana dan prasarana untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Oleh karena itu untuk memastikan setiap bidang dalam sebuah perusahaan berjalan lancar, manajemen dibagi menjadi beberapa macam manajemen yang mana setiap manajemen berfungsi untuk bidang tertentu dalam suatu perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Manajemen Resiko

Menurut Maralis & Triyono (2019), manajemen resiko adalah penerapan

fungsi-fungsi manajemen dalam penanggulangan risiko, terutama risiko yang dihadapi oleh organisasi/perusahaan, keluarga dan masyarakat.

## 2. Manajemen Keuangan

Menurut Sumardi & Suharyono (2020), manajemen keuangan diartikan sebagai keseluruhan kegiatan yang berkaitan dengan usaha merencanakan, mencari dan mengalokasikan dana untuk memaksimalkan efisiensi operasi perusahaan.

## 3. Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut Robbins (Armansyah *et al.* (2023), Manajemen sumber daya manusia adalah proses menemukan orang-orang terbaik untuk pekerjaan yang tepat dan menempatkan mereka di tempat yang tepat, untuk memastikan keberhasilan suatu organisasi.

## 4. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (Haji & Tantri (2016), manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan.

### **2.1.1.5 Fungsi Manajemen**

Definisi manajemen memberikan tekanan terhadap kenyataan bahwa manajer akan mengatur karyawan dan mengalokasikan sumber-sumber material dan finansial untuk mencapai tujuan organisasi. Bagaimana manajer memaksimalkan pemanfaatan sumber-sumber yang telah ada, memadukan menjadi

satu dan mengkonversi hingga menjadi *output*, maka manajer harus melaksanakan fungsi-fungsi manajemen untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber-sumber dan koordinasi pelaksanaan tugas-tugas untuk mencapai tujuan.

Menurut Terry (Hasibuan (2019), fungsi-fungsi manajemen adalah *Planning, Organizing, Actuating, Controlling*. Sedangkan menurut Mee (Hasibuan (2016), fungsi manajemen diantaranya adalah *Planning, Organizing, Motivating* dan *Controlling*. Berbeda lagi dengan pendapat Fayol (Hasibuan (2019), ada lima fungsi manajemen, diantaranya *Planning, Organizing, Commanding, Coordinating, Controlling*, dan masih banyak lagi pendapat pakar-pakar manajemen yang lain tentang fungsi-fungsi manajemen. Dari fungsi-fungsi manajemen tersebut pada dasarnya memiliki kesamaan yang harus dilaksanakan oleh setiap manajer secara berurutan supaya proses manajemen itu diterapkan secara baik.

Menurut Hasibuan (2019), fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi beberapa fungsi manajemen sebagai berikut:

1. Perencanaan

Perencanaan dapat diartikan sebagai suatu proses untuk menentukan tujuan serta sasaran yang ingin dicapai dan mengambil langkah-langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut. Dengan adanya perencanaan seorang manajer atau pengambil keputusan akan dapat mengetahui apa saja yang harus dilakukan untuk menghadapi sebuah kejadian tertentu dan bagaimana cara terbaik untuk melakukannya. Menentukan target penjualan pada periode yang akan datang, berapa tingkat kebutuhan tenaga kerja, berapa

modal yang yang dibutuhkan dan bagaimana cara memperolehnya, berapa tingkat persediaan yang harus ada di gudang serta keputusan apakah yang perlu diambil untuk suatu ekspansi merupakan bagian dari kegiatan perencanaan. Kegiatan utama dalam Fungsi Perencanaan adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan target dan tujuan bisnis
- 2) Menentukan strategi yang akan diambil untuk mencapai mencapai target dan tujuan bisnis tersebut
- 3) Menentukan sumber-sumber daya yang diperoleh.
- 4) Menetapkan standar/indikator keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis.

## 2. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan proses mengidentifikasi sumber daya, mengelompokkan serta mengatur kegiatan secara terkoordinir kepada setiap individu dan kelompok untuk mencapai tujuan organisasi, 3 kegiatan yang terlibat dalam pengorganisasian adalah yaitu membagi komponen-komponen yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan dan sasaran dalam kelompok-kelompok, selanjutnya membagi tugas kepada manajer dan bawahan untuk mengadakan pegelompokan atau unit-unit organisasi. Kegiatan utama lainnya dalam fungsi pengorganisasian adalah sebagai berikut:

- 1) Menempatkan sumber daya, merumuskan dan menentukan tugas masing masing individu dan kelompok, dan menetapkan prosedur yang diperlukan.

- 2) Menetapkan stuktur organisasi yang menunjukkan adanya garis kewenangan sumber daya dan tanggung jawab.
- 3) Kegiatan perekrutan, penyeleksian, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia tenaga kerja.
- 4) Mengidentifikasi kelebihan individu dan menentukan kegiatan yang paling tepat sesuai dengan kekuatan dan kelemahannya

### 3. Pengarahan

Pengarahan adalah proses untuk menumbuhkan semangat (*motivation*) pada karyawan agar dapat bekerja lebih giat dan efektif serta membimbing mereka dalam melaksanakan prosedur atau kegiatan yang ditentukan untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Melalui pengarahan, seorang manajer menciptakan komitmen, mendorong usaha-usaha yang mempercepat tercapainya tujuan. Ketika semangat kerja karyawan menurun sudah menjadi tugas seorang manajer untuk segera mengatasi hal tersebut dengan cara mencari alternatif untuk mendorong kembali semangat kerja karyawan dengan memahami faktor penyebab menurunnya gairah kerja. Kegiatan dalam fungsi pengarahan dan implementasi adalah sebagai berikut:

- 1) Mengimplementasikan proses kepemimpinan, pembimbingan, dan pemberian motivasi kepada tenaga kerja agar dapat bekerja secara efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan.
- 2) Memberikan tugas dan penjelasan rutin mengenai pekerjaan.
- 3) Menjelaskan kebijakan yang ditetapkan.

#### 4. Pengendalian

Bagian akhir dari proses manajemen adalah pengendalian (*controlling*). Pengendalian dimaksudkan untuk melihat apakah kegiatan organisasi berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya. Fungsi pengendalian mencakup beberapa kegiatan yaitu menentukan standar prestasi, mengukur prestasi yang telah dicapai selama ini, membandingkan prestasi yang telah dicapai dengan standar prestasi yang telah ditetapkan. Kegiatan utama keberhasilan dalam fungsi pengawasan dan pengendalian adalah sebagai berikut:

- 1) Mengevaluasi keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan.
- 2) Mengambil langkah klarifikasi dan koreksi atas penyimpangan yang mungkin ditemukan.
- 3) Melakukan berbagai alternatif solusi atas berbagai yang terkait dengan pencapaian.

##### **2.1.1.6 Manfaat Manajemen**

Beberapa manfaat dari manajemen adalah mengatur serta mengarahkan sekelompok manusia menuju keinginan yang telah ditetapkan sebelumnya, selain itu pula manajemen merupakan bagian dari seni dalam pengelolaan sebuah organisasi agar dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Menurut Komarudin (Aprianto *et al.*, 2021), manfaat manajemen meliputi:

1. Dengan mempelajari manajemen, kita akan mengetahui proses manajemen yang perlu ditempuh agar tujuan organisasi perusahaan dapat tercapai.
2. Dengan mempelajari manajemen, kita akan mengetahui kegunaan unsur-unsur manajemen apakah yang kita perlukan untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan.
3. Dengan mengkaji manajemen, kita akan memperoleh sejumlah data dan informasi tentang tingkat efisiensi dan efektifitas organisasi perusahaan.

Menurut Suprihanto (2014) menjelaskan manfaat dari manajemen adalah sebagai berikut:

1. Membantu mencapai tujuan organisasi

Dalam hal ini manajemen mengatur faktor produksi, mengumpulkan dan mengatur sumber daya secara tepat waktu guna mencapai tujuan yang diharapkan organisasi atau perusahaan. Hal tersebut adalah upaya mengarahkan suatu kelompok mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dengan cara mengartikan tujuan organisasi dengan jelas maka akan menghemat pemborosan waktu, uang dan usaha. Manajemen mengubah sumber daya manusia, mesin dan uang yang tidak teratur menjadi perusahaan yang bermanfaat.

2. Pemanfaatan sumber daya yang optimal

Hal ini mengarah kepada kemajuan didalam manajemen. Manajemen saat ini menggunakan sumber daya fisik dan manusia secara produktif. Manajemen mempersiapkan pemanfaatan yang maksimum dengan cara memilih menggunakan alternatif terbaik di industri dari berbagai

penggunaan. Hal ini membuat penggunaan sumber daya manusia yang ahli professional lebih mengarah kepada keterampilan, pengetahuan serta pemanfaatan yang tepat agar terhindar dari pemborosan penggunaan sumber daya.

3. Mengurangi biaya

Manajemen juga bermanfaat sebagai cara mendapatkan hasil yang maksimal dengan pengeluaran yang sedikit dan mendapatkan pemasukan yang banyak. Dalam hal ini, manajemen mengatur dalam hal menggunakan sumber daya manusia dan keuangan dengan sedetail mungkin sehingga dapat menghasilkan kombinasi yang terbaik guna membantu dalam hal mengurangi penggunaan biaya yang berlebih.

4. Membangun organisasi yang sehat

Manajemen sebagai sarana membangun struktur organisasi yang baik. Hal ini merupakan salah satu tujuan yang sejalan dengan tujuan organisasi yaitu guna membangun suatu kepemimpinan yang efektif serta hubungan tanggungjawab antara siapa yang bertanggungjawab kepada siapa dan dapat memberikan arahan kepada siapa dan yang merupakan atasan serta yang merupakan bawahan.

5. Menetapkan ekuilibrium

Manfaat manajemen memungkinkan suatu organisasi untuk bertahan hidup diruang lingkup yang berubah-ubah. Dengan perubahan eksternal koordinasi awal dari organisasi juga harus diubah, sehingga hal ini dapat

mengadaptasi organisasi untuk mengubah permintaan pasar atau mengubah kebutuhan dari masyarakat.

Jadi dapat dilihat dari pemaparan diatas bahwa manfaat manajemen kita dapat mengambil kesimpulan bahwa manajemen dapat digunakan sebagai pedoman dalam perencanaan dan untuk mengetahui proses dalam pencapaian tujuan sebuah organisasi karena manajemen memiliki fungsi dalam sebuah organisasi.

## **2.1.2 Pemasaran**

### **2.1.2.1 Definisi Pemasaran**

Pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing* dalam Bahasa Inggris seringkali kita dengar dalam kehidupan sehari-hari. Asal kata pemasar diambil dari kata pasar yang berarti *market*, yang mana yang dipasarkan adalah barang dan jasa. Dalam kegiatan pemasaran tidak berarti hanya menawarkan barang atau jasa, tetapi juga mencakup berbagai kegiatan didalamnya seperti membeli, menjual, mendistribusikan barang, menyimpan, mensortir, dan lainnya. Menurut Effendi (2014) mendefinisikan manajemen sebagai usaha mencapai tujuan tertentu melalui suatu kegiatan orang lain, dengan begitu seorang manajer mengadakan koordinasi atau sejumlah aktivitas orang lain yang meliputi pengarahan, penempatan, pengorganisasian, pengendalian, dan perencanaan.

Menurut Malau (2017) pemasaran mempunyai arti yang beragam berdasarkan pemirsa, media dan dinamika pasar. Itu sebabnya tidak heran bahwa pemasar mendefinisikan pemasaran dengan pandangan yang berbeda. Salah satu pengertian umumnya adalah tempat dimana terjadinya transaksi jual beli barang atau jasa dan transaksi tukar menukar barang atau jasa.

Menurut Assauri (2017) manajemen pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas dalam menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang telah dirancang guna pembentukan, pembangunan, pemeliharaan sehingga mendapatkan keuntungan atas pertukaran yang berasal dari sasaran pasar untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Manajemen pemasaran juga diartikan oleh Darmanto & Wardaya (2016) sebagai suatu seni serta ilmu dengan melakukan pemilihan terhadap sasaran pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dari sasaran pasar tersebut. Selain itu, Hery (2019) juga menyebutkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni serta ilmu dalam memilih pasar sasaran yang kemudian perusahaan harus menjaganya serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

#### **2.1.2.2 Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler & Keller (2016) konsep pemasaran terdiri dari 4P yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Dari 4P di atas memiliki arti yaitu :

1. *Product* (produk)

*Product* atau produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. *Price* (harga)

*Price* atau harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

### 3. *Place* (tempat)

*Place* atau tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

### 4. *Promotion* (promosi)

*Promotion* atau promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli.

Suryati (2015) berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan kesatuan perencanaan yang terintegrasi antara produk, harga, distribusi, dan promosi yang ditunjukkan guna melayani pasar sasaran. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan (Hintze, 2015).

#### **2.1.2.3 Komunikasi pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produk yang ingin ditawarkan kepada para konsumennya melalui pesan yang tertulis maupun pesan yang disampaikan secara lisan. Perusahaan dalam melakukan perancangan komunikasi yang ideal melakukannya dengan strategi pemasaran yang lain. Menurut Kotler & Keller (2016), komunikasi pemasaran terdiri dari delapan variabel yaitu :

##### *1. Advertising*

Bentuk persentasi *non-personal* yang berbayar dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui cetak (koran dan majalah),

media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-Rom) dan media *display* (*billboard*, poster).

## 2. *Sales promotion*

*“A variety of short term incentives to encourage trial or purchase of a product or service including consumer promotion”* (berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa).

## 3. *Event and Experience*

*“Company sponsored activities and program designe to create daily or special brand related interaction with costumer”* (kegiatan dan program ditunjukkan kepada karyawan secara internal maupun eksternal, konsumen, perusahaan lain, image perusahaan).

## 4. *Direct Marketing*

*“Use of mail, telephone, fax, email or internet to communicate directly with or solicit response or dialogue from specific costumer”* (pelanggan menggunakan surat, telepon, fax, *email* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu).

## 5. *Interactive Marketing*

*“Online activities and program designed to engaged costumer or prospect and directly or indirectly raise awareness, improve or elicit sales of product and service”* (kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan

pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk atau jasa).

#### 6. *Word Of Mouth*

*“People to people oralm written or electronic communication relate to the merits or experience of purchasing or using products or service”* (pembicaraan orang ke orang secara tertulis atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa).

#### 7. *Personal Selling*

*“Face to face interaction with one or more prospective for the purpose of making presentation, answering, questions and procuring orders”* (interaksi tatap muka satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pemesanan).

#### 8. *Mobile Marketing*

*“A special form of online marketing that place communication on customer’s cell phones, smartphone or tablets”* (bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel atau tablet pelanggan).

### **2.1.2.4 Fungsi Pemasaran**

Fungsi pemasaran menurut Wibowo (2019) adalah sebagai berikut :

#### 1. Fungsi pertukaran

Dengan adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang dijual oleh produsen, baik menukar produk dengan

uang ataupun menukar produk dengan produk, dan pembeli bisa memakai sendiri atau dapat dijual kembali untuk mendapatkan laba.

## 2. Fungsi distribusi fisik

Proses pemasaran juga dapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap suatu produk, dimana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkut produk tersebut. Proses pengangkutan bisa melalui jalur darat, air, dan udara. Tujuan dilakukannya penyimpanan yaitu untuk menjaga pasokan produk dan kualitasnya terjaga

## 3. Fungsi perantara

Fungsi perantara yaitu untuk menyampaikan produk dari produsen ke konsumen melalui perantara pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Pada proses perantara terjadi kegiatan pembiayaan, pencari informasi, klasifikasi produk, dan lain-lain.

### **2.1.2.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Produk**

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi pemasaran Produk terbagi menjadi dua faktor antara lain :

#### a. Faktor Internal

Faktor internal ialah kegiatan perusahaan yang dapat dikendalikan. Artinya untuk mencapai tujuan dan menjalankan strategi pemasaran, pemasaran mampu melakukan pengendalian atau pengaturan atas operasi kegiatan-kegiatan tersebut seperti yang dikehendaki perusahaan. Lingkungan internal bersifat universal meliputi keseluruhan fungsi-fungsi yang dilakukan setiap bisnis. Adapun macam-macam faktor

internal sebagai berikut :

### 1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b. Harga produk

### 2) Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan, apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus mengenalkan dulu barangnya ke tempat pembeli.

### 3) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

#### 4) Promosi

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk/jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

### **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

#### **2.1.3.1 Definisi Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amstrong (A. Putra, 2018) mengemukakan bahwa "Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi". Menurut Tjiptono (A. Putra, 2018) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi distribusi barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Menurut Assauri (Alhalim, 2016) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, pengendalian program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau

mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan secara efisien dan efektif (Sudarsono, 2020)

Menurut Assauri (Debora Talumewo *et al.*, 2016) manajemen pemasaran adalah kegiatan pengendalian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran barang ataupun jasa melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk menganalisa, merencanakan maupun mengawasi seluruh kegiatan pemasaran untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan.

### **2.1.3.2 Fungsi Manajemen Pemasaran**

Dalam manajemen pemasaran terdapat beberapa fungsi menurut Sudaryono (Luluk, 2017) adalah sebagai berikut :

#### **1. Fungsi pemasaran**

Dengan pemasaran, produk atau jasa yang dimiliki oleh produsen dapat dibeli oleh konsumen. Baik dengan cara menukar produk dengan produk maupun menukar produk dengan uang untuk digunakan sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran adalah salah satu cara untuk mendapatkan suatu produk.

#### **2. Fungsi Distribusi Fisik**

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen

yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui darat, air, udara, dan sebagainya, menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan merupakan upaya dari distribusi fisik berupa penyimpanan produk.

### 3. Fungsi Perantara

Perantara pemasaran berfungsi menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik dalam penyampaian produk dari produsen ke konsumen. Aktivitas fungsi perantara diantaranya pembiayaan, pengurangan risiko, pencarian informasi serta penggolongan atau klasifikasi produk dan standarisasi produk.

#### **2.1.3.3 Tujuan Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Menurut Tjiptono (Ismawati, 2020) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan, dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu :

1. Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produk dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk tersebut.
2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian ulang apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.

4. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

#### **2.1.3.4 Manfaat Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran termasuk kedalam proses untuk berkomunikasi dengan konsumen sehingga dapat menghasilkan laba yang membantu bisnis mencapai tujuannya. Menurut Tjiptono (2016), terdapat beberapa manfaat dari manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kepuasan pelanggan

Dalam bisnis pelanggan atau konsumen merupakan raja. Keinginan serta kebutuhannya adalah kiblat untuk para pebisnis, hal ini juga bisa memotivasi para pebisnis untuk berinovasi dalam mengembangkan produknya. Manajemen pemasaran membantu bisnis untuk mengetahui bagaimana permintaan konsumen di pasar sebelum menawarkan produknya.

2. Meningkatkan keuntungan

Pemasaran adalah proses dari sebuah bisnis yang bertujuan untuk menghasilkan pendapatan, tanpa adanya pemasaran bisnis tidak akan bisa beroperasi. Oleh sebab itu, manajemen pemasaran yang baik dapat meningkatkan keuntungan yang diperoleh sebagai keberhasilan atas penjualan produk yang memuaskan. Keuntungan yang telah didapatkan akan diputar kembali untuk kegiatan perusahaan lainnya, termasuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

### 3. Menciptakan permintaan di pasar

Menciptakan permintaan di pasar adalah tujuan pertama dari adanya manajemen pemasaran. Hal ini biasanya dilakukan dengan berbagai cara termasuk membuat misi terencana untuk mengetahui selera dan preferensi konsumen di pasar terhadap barang atau jasa yang disediakan bisnis.

### 4. Citra produk yang baik

Dengan adanya manajemen pemasaran yang baik, pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang disediakan bisnis pun juga akan meningkat dengan ini citra produk pun menjadi baik di masyarakat.

### 5. Memenuhi ekspektasi konsumen

Konsumen yang telah mengenal barang atau jasa yang di tawarkan jauh lebih berharga dari pada konsumen baru yang sama sekali belum mengenal produk. Kepuasan konsumen menjadi nomor satu yang harus dipenuhi.

### 6. Menciptakan konsumen baru

Konsumen adalah dasar dari sebuah bisnis. Menciptakan pelanggan baru berarti terus menemukan dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen. Disinilah lahirnya sebuah inovasi bisnis yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen baru. Inovasi ini juga berguna untuk pertumbuhan bisnis. Tanpa inovasi, sebuah perusahaan atau organisasi hanya beroperasi di satu tempat dan tidak banyak berkembang.

## 2.1.4 *Perceived Quality*

### 2.1.4.1 Pengertian *Perceived Quality*

Menurut David A.Aaker (Pandriangan *et al.*, 2021), *perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. *Perceived quality* adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Menurut Tjiptono kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan (G. P. Putra, 2017).

Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (G. P. Putra, 2017) ada 8 poin, yakni:

1. *Performance* (kinerja)
2. *Durability* (daya tahan)
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
4. *Features* (fitur)
5. *Reliability* (reliabilitas)
6. *Aesthetics* (estetika)
7. *Perceived quality* (kesan kualitas)
8. *Serviceability* (kemudahan dalam perbaikan/reparasi)

Produsen yang memperhatikan dimensi-dimensi kualitas produk tersebut pada produknya secara tidak langsung akan menciptakan persepsi pada konsumen bahwa produk yang berkualitas mampu memenuhi berbagai aspek yang diinginkan konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk, persepsi mempunyai implikasi strategi

bagi para pemasar, karena para konsumen mengambil keputusan berdasarkan apa yang mereka rasakan, daripada atas dasar realitas yang obyektif (Mendonsa, 2017).

*Perceived quality* menurut Aaker (Sagala, 2019) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Aaker menegaskan satu hal yang harus selalu diingat, yaitu bahwa *perceived quality* merupakan persepsi para pelanggan, oleh sebab itu *perceived quality* tidak dapat ditetapkan secara obyektif. Selain itu, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Sagala, 2019).

Menurut Tslotso (Maulana & Lubis, 2019), *perceived quality* didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan kemampuan atau superioritas yang dimiliki oleh produk. Maka dapat dikatakan bahwa membahas *perceived quality* berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan. *Perceived quality* yang tinggi menunjukkan bahwa melalui penggunaan dalam jangka waktu yang panjang, konsumen memperoleh diferensiasi dan superioritas dari merek tersebut.

*Perceived quality* yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Menurut Chapman dan Whalers bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli (Sagala, 2019). *Perceived quality* mencerminkan perasaan pelanggan yang tidak nampak secara menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi, biasanya *perceived quality* didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam

karakteristik produk tersebut dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja.

#### **2.1.4.2 Nilai-Nilai *Perceived Quality***

Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari *perceived quality* Durianto (Mahadi Putra, 2019) yaitu sebagai berikut:

1. Alasan untuk membeli

*Perceived quality* yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan *purchase decision* oleh konsumen.

2. Diferensiasi atau posisi

*Perceived quality* suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.

3. Harga optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan *perceived quality* merek tersebut.

4. Minat saluran distribusi

Pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki *perceived quality* yang baik.

5. Perluasan merek

*Perceived quality* yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

### 2.1.4.3 Indikator *Perceived Quality*

Yoo (Firmansyah, 2019), menyatakan indikator *perceived quality* antara lain:

1. Menganggap merek tertentu berkualitas tinggi
2. Kemungkinan kualitas merek tertentu sangat tinggi
3. Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki bakal fungsional sangat tinggi
4. Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki tingkat keandalan (*realibility*) sangat tinggi
5. Merek tertentu pasti berkualitas sangat bagus
6. Merek tertentu kelihatannya berkualitas sangat jelek

Sweeney (Musapat & Armia, 2017), menyatakan indikator *perceived quality* sebagai berikut:

1. *Has consistant quality* (kualitas yang konsisten)
2. *Is well made* (produknya baik)
3. *Has an acceptable standard of quality* (memenuhi standar kualitas yang ditentukan)
4. Jarang terjadi kecacatan produk
5. *Would perform consistently* (kinerja yang konsisten)

Tslotsou (Maulana & Lubis, 2019), mengemukakan indikator *perceived quality*, antara lain:

1. *Good quality* (kualitas yang bagus)
2. *Security* (aman)
3. *A sense of accomplishment* (kemampuan untuk memberikan manfaat)

Menurut David Garvin (Yuliansyah & Handoko, 2019) indikator

*perceived quality* sebagai berikut :

1. *Performance*, yaitu berhubungan dengan aspek fungsional dari produk itu sendiri serta suatu karakter utama pelanggan yang dipertimbangkan ketika membeli suatu produk.
2. *Features*, merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah dari fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. *Reliability*, yaitu berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode tertentu dan dalam kondisi tertentu.
4. *Conformance*, yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability*, merupakan suatu ukuran masa pakai dari suatu produk. *Durability* berkaitan dengan daya tahan dari produk.
6. *Service ability*, merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. *Aesthetic*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individu.
8. *Perceived Quality*, yaitu bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk itu.

## **2.1.5 *Word Of Mouth***

### **2.1.5.1 Pengertian *Word Of Mouth***

*Word Of Mouth* (WOM) merupakan tindakan berbagai informasi yang nyata dan sangat efektif mengenai sebuah produk atau jasa antar konsumen. *Word Of Mouth* (WOM) adalah ketika orang-orang secara sukarela menjadi *brand advocacy* sebuah produk atau jasa. *Word Of Mouth* (WOM) juga sangat efektif untuk mempengaruhi seseorang, karena informasi yang diberikan oleh seorang individu lain biasanya dianggap jujur. Konsumen cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dapatkan dari kenalannya dibandingkan dengan informasi yang dipasang media. Menurut Kotler dan Keller (Firuzy, 2017), pemasaran dari mulut ke mulut dapat diartikan sebagai komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli dan menggunakan barang atau jasa.

Menurut Peter & Olson (Mahendrayasa *et al.*, 2014), menegaskan bahwa sebuah grup terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama, serta mempunyai latar belakang yang sama dan tidak berbadan hukum. Bentuk-bentuk grup yang penting antara lain keluarga, teman dekat serta *partner*.

Menurut Kotler & Armstrong (Febiana *et al.*, 2014) "*Word Of Mouth (WOM) communication* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman, anggota keluarga, dan rekannya". Jika dilihat dari definisi yang ada diatas, *Word Of Mouth* (WOM) dapat diartikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan

terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang-orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya.

#### **2.1.5.2 Motivasi Dasar *Word Of Mouth* (WOM)**

Menurut Sernovitz (Joesyiana, 2018) terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan *Word Of Mouth* (WOM), yaitu :

1. Mereka menyukai anda dan produk anda

Orang-orang membicarakan karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang mereka ingin bicarakan. Mereka menyukai produk anda dan mereka menyukai bagaimana anda memperlakukan mereka atau anda telah melakukan sesuatu yang menarik.

2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik

*Word Of Mouth* (WOM) lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk. Kita terdorong untuk berbagi oleh perasaan dimana kita sebagai individu daripada yang dilakukan bisnis.

3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok.

Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara kita mendapat hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

#### **2.1.5.3 Manfaat *Word Of Mouth***

Menurut Kotler (Joesyiana, 2018) ada 2 manfaat utama dalam melakukan *Word Of Mouth* (WOM), yaitu :

1. Sumber dari mulut ke mulut bersifat meyakinkan

Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan.

2. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah

Dengan tetap menjaga dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relatif rendah.

#### **2.1.5.4 Indikator *Word Of Mouth***

Menurut Barry (2015) indikator *Word Of Mouth* (WOM) adalah sebagai berikut :

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi produk dan jasa perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan kepada teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa perusahaan.

Menurut Widyastuti dan Erfian (Puspasari, 2014) adalah :

1. Memberikan rekomendasi yang baik tentang perusahaan
2. Merekomendasikan perusahaan kepada teman atau keluarga
3. Merekomendasikan kepada teman yang membutuhkan perusahaan yang serupa

Sedangkan menurut Yulius (Puspasari, 2014) adalah :

1. Bersedia merekomendasikan kepada orang lain

2. Menceritakan hal yang baik kepada orang lain
3. Bersedia merekomendasikan pada media berbayar.

## **2.1.6 *Purchase Decision***

### **2.1.6.1 Pengertian *Purchase Decision***

Menurut Kotler (Idris, 2014) yang dimaksud dengan *purchase decision* adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, *purchase decision* dan serta perilaku setelah pembelian.

Menurut Cravens dan Hills (Heryanto, 2015), *purchase decision* adalah suatu keputusan yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengevaluasi lebih dari satu alternatif yang dipengaruhi oleh alasan utama melakukan pembelian yang meliputi cara pembelian, produk, dan situasi. Adapun tujuan dari *purchase decision* menurut Tjiptono dan Chandra (Sanjaya, 2015) yaitu membantu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru dan juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membentuk evaluasi atas preferensinya.

Kemudian penjelasan lainnya yang coba diutarakan oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (Sakinah, 2019) mengutarakan bahwa *purchase decision* sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

### **2.1.6.2 Faktor-faktor *Purchase Decision***

Menurut Herlambang (Nofri & Hafifah, 2018), pada tahap *purchase decision*, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama antara niat membeli dan *purchase decision* yaitu :

1. Sikap orang lain yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaliknya juga berlaku, preferensi pembelian terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan.

Proses ini tidak berhenti sampai disini, seorang pemasar yang pintar harus memahami dan mencari tahu apakah konsumennya puas atau tidak puas dengan produk yang dijualnya. Karena konsumen yang tidak puas akan melakukan aksi berbeda, bisa jadi mereka berhenti membeli, mengajukan komplain atau melarang temanya untuk membeli produk yang sama di masa depan.

### **2.1.6.3 Tahap-Tahap Proses *Purchase Decision***

Menurut Kotler dan Keller (Jackson R.S. Weenas, 2013), terdapat lima tahap dalam proses *purchase decision* konsumen yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian :

1. Pengenalan masalah

Dimana pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu dari rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap ini, pemasar harus melakukan penelitian kepada konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan, permintaan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu untuk dibeli.

2. Pencarian informasi

Dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak tentang sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan hariannya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yang telah tersedia. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs Web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia semakin meningkat.

3. Evaluasi alternatif

Tahap saat konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan pembelian

Keputusan konsumen tentang merek atau produk yang akan dipilih kemudian untuk dibeli dan dikonsumsi.

5. Perilaku pasca pembelian.

Dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ke tidak puasan mereka. Hubungan antara ekspektasi konsumen dengan kinerja anggapan produk merupakan hal yang menentukan kepuasan dan ke tidak puasan konsumen. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

#### **2.1.6.4 Indikator *Purchase Decision***

Menurut Kotler (Idris, 2014) indikator-indikator dalam pengambilan *purchase decision* adalah :

1. Kemantapan pada sebuah produk merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk merupakan pengalaman orang yang terdekat (orangtua, saudara, kerabat) dalam menggunakan suatu produk.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang merupakan pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

Menurut Sudaryono (Nursiti & Giovenna, 2022) *purchase decision* mencakup beberapa komponen antara lain :

1. Ketentuan mengenai jenis produk  
Konsumen menggunakan uangnya untuk membuat keputusan dalam membeli sebuah produk dengan mempertimbangkan beberapa alternatif lain sesuai dengan tujuannya.
2. Ketentuan mengenai tentang bentuk produk  
Konsumen akan mempertimbangkan kualitas, ukuran, dan desain produk sebelum memutuskan untuk membeli produk.
3. Ketentuan mengenai merek  
Konsumen akan menentukan pilihan merek yang diinginkan sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk.
4. Ketentuan mengenai penjualan  
Konsumen akan menentukan lokasi penjual dimana produk dapat dibeli.
5. Ketentuan mengenai jumlah produk  
Konsumen membuat keputusan untuk menetapkan berapa banyak jumlah yang ingin dibeli.

6. Ketentuan mengenai waktu pembelian

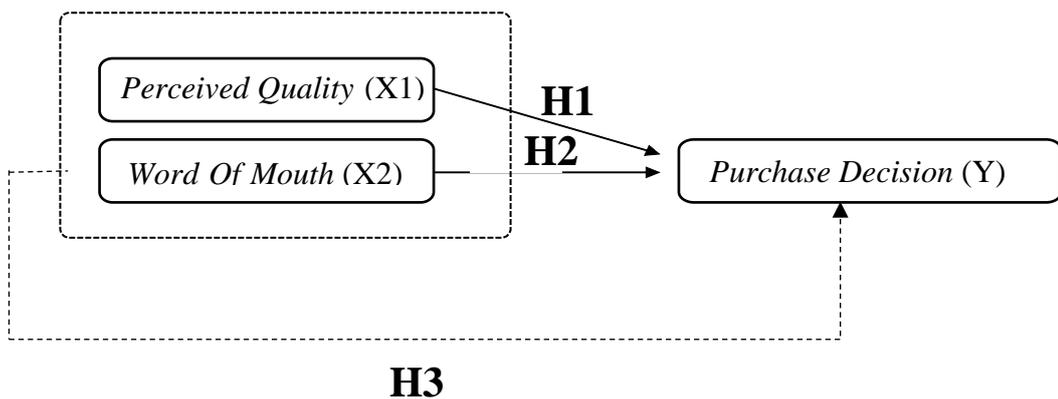
Konsumen akan menentukan waktu yang sesuai dengan kondisi mereka untuk membeli suatu produk seperti waktu tersedianya uang.

7. Ketentuan mengenai metode pembayaran

Konsumen menentukan cara pembayaran dalam membeli suatu produk.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2023)

Keterangan :

- : Pengaruh parsial  
 - - - - - → : Pengaruh simultan

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan hasil uraian yang telah dikumpulkan atau sudah dipaparkan dalam rumusan masalah dan juga pada kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang ada sebagai berikut.

H1 : Diduga *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

H2 : Diduga *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap *Purchase decision*.

H3 : Diduga *Perceived Quality* dan *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

### 2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan referensi yaitu sebagai berikut :

1. Fenny Novita Putri<sup>1</sup>, Rahayu Setianingsih, dan Wan Laura Hardilawati dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA e-ISSN: 2962-0708 Vol.2, No. 1, Maret 2023. Jurnal Nasional “Pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Image*, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Image*, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan studi kuantitatif dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Wardah, dengan jumlah responden sebanyak 95

responden. Penelitian ini bersifat *explanatory* yang menjelaskan hubungan antara variabel melalui pengujian hipotesis. Analisis data dilakukan berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan dalam bentuk tema dan kategori yang mengidentifikasi pola-pola dan tren yang muncul. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial, masing-masing variabel *perceived quality*, *brand image*, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat menjelaskan mengapa penelitian terdahulu yang meneliti *perceived quality*, *brand image*, dan *word of mouth* dengan keputusan pembelian cenderung sejalan.

2. Eris Dwiyanti, Nurul Qomariah, dan Wenny Murtalining Tyas dalam Jurnal JSMBI eISSN 2541-2566 Vol. 8 No. 2 Desember 2018. Jurnal Nasional “Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Rinso pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember, yakni sebesar 555 Mahasiswa. Sampel yang diambil adalah 83 responden dengan tehnik *accidental sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas, nama merek, dan

*brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa 59,7 % Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh persepsi kualitas, nama merek, dan *brand awareness* (Dwiyanti *et al.*, 2018).

3. Shinta Nuriyah dalam Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan eISSN 2798-3994 Vol. 1 No. 2 Juni 2022. Jurnal Nasional ” Pengaruh Citra Toko, Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Bening Bungah”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra toko, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bening bungah. Penelitian ini dilakukan dengan teknik diskriptif, kuantitatif yaitu melakukan penelitian langsung pada objek penelitian, mengumpulkan data pernyataan yang diberikan melalui kuesioner mengenai pengaruh citra toko, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bening. Populasi penelitian ini adalah pelanggan toko bening, dimana jumlah populasinya tidak diketahui. Sampel diambil dengan teknik *purposive sampling*, dan diketahui bahwa sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel bebasnya adalah citra toko, harga, dan *word of mouth*. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bening. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen pada toko bening dan variabel *Word Of Mouth (WOM)* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bening (Nuriyah & Suriyanto, 2022).

4. Novita Alfian dan Sengguruh Nilowardono dalam *Jurnal International Journal of Entrepreneurship and Business Development* ISSN 2597-4785 Vol. 2 Number 2 2019 . Jurnal Internasional “*The Influence of Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth and Brand Awareness of Purchase Decisions on Arthenis Tour and Travel*” atau “Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram, *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Pada *Arthenis Tour dan Travel*” Penelitian menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban pelanggan dan merupakan penelitian kuantitatif, penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan skala likert dan populasi penelitian ini adalah konsumen *Arthenis Tour and Travel* sebanyak 105 orang dan mendapatkan 83 sampel. Hipotesis digunakan dengan uji regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hipotesis  $f_{count} (198,348) > F_{tabel} (2,72)$  terkait secara simultan dan parsial pada *Social Media Marketing* Instagram, *Word Of Mouth*, dan *Brand Awareness* terhadap variabel yang diharapkan akibat pembelian. Diharapkan bagi *travel agent* dapat mendukung Instagramnya dengan *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* sehingga meningkatkan penjualannya.
5. Kemal Pasha dan Baruna Hadibrata dalam *Jurnal Saudi Journal of Economics and Finance* ISSN 2523-6563. Jurnal Internasional “*The Impact of Brand Awareness, Brand Association and Perceived Quality on*

*Consumer Purchase Decision of Sampoerna A Mild Products*” atau “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Sampoerna A mild” Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision* serta mengetahui pengaruh dominan dari variabel tersebut. Pada penelitian ini menggunakan 190 sampel dan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda, uji regresi linier parsial dan uji regresi linier simultan. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel *brand association* dan *perceived quality* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *brand awareness* menunjukkan pengaruh variabel yang tidak signifikan. Secara variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah variabel persepsi kualitas.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan untuk mempengaruhi Pengaruh *Perceived Quality* dan *Word Of Mouth (WOM)* terhadap *Purchase Decision hand & body lotion* Marina pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah berupa angka dan perhitungan, baik yang bersifat analisis terhadap variabel-variabel tunggal, maupun hubungan antar variabel atau lebih banyak variabel (Rumengan, 2015).

#### **3.2 Jenis Data**

Data adalah segala fakta dan angka yang dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi (Arikunto, 2013). Sumber data diperlukan untuk menunjang terlaksananya penelitian dan sekaligus untuk menjamin keberhasilan penelitian tersebut. Sumber data pada umumnya dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

##### **3.2.1 Data primer**

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015). Data primer ini diantaranya didapat dari data hasil observasi langsung dan data hasil pengisian kuisioner oleh mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

##### **3.2.2 Data sekunder**

Sumber sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca

memperlajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku serta dokumen perusahaan (Sugiyono, 2015). Penggunaan data sekunder adalah sebagai penunjang yang menguatkan perolehan data hasil yang didapat dari artikel, internet, dan dokumen-dokumen yang dimiliki organisasi yang berkaitan dengan kegiatan penelitian.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data harus digunakan dalam setiap penelitian. Metode pengumpulan data berguna untuk mendapatkan data yang akurat tentang objek penelitian. Pengumpulan data adalah aktivitas yang menggunakan prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan (Rumengan, 2015). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data berupa kuisisioner dan studi pustaka.

#### **3.3.1 Kuisisioner**

Kuisisioner merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membagi kuisisioner kepada responden sebagai sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2022) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan berupa angket (kuisisioner) yang dimana penulis telah membuat beberapa pernyataan yang dimana akan dijawab oleh responden, ada pula tabel yang akan digunakan sebagai penilaian pada setiap jawaban yang diberikan oleh responden.

**Tabel 3. 1**  
**Skala Likert**

<b>Skala Likert</b>	<b>Kode</b>	<b>Point</b>
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : (Sugiyono, l2022)

### **3.3.2 Studi Pustaka**

Studi pustaka dilakukan dengan cara mempelajari, mendalami dan mengutip teori-teori atau konsep-konsep dari sejumlah literatur, baik buku jurnal, majalah, koran, atau karya tulis lainnya yang relevan dengan topik, fokus atau variabel penelitian.

## **3.4 Populasi dan Sampel**

### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Populasi yang dimana dalam penelitian ini yang akan diambil oleh penulis yaitu mahasiswa aktif program studi S-1 Akuntansi dan S-1 Manajemen tahun akademik 2023/2024 dengan total 2102 di STIE Pembangunan Tanjungpinang.

### **3.4.2 Sampel**

Sampel sendiri merupakan beberapa bagian dari jumlah serta karakteristik yang ada pada populasi yang dimana sesuai dengan yang dibutuhkan untuk penelitian, serta sampel yang didapatkan dari populasi yang ada juga harus sesuai

dengan yang dibutuhkan pada saat penelitian, hal ini dikarenakan ketika sampel yang didapatkan tidak sesuai maka hasil yang akan didapatkan juga menjadi kurang akurat (Sugiyono, 2022).

Dalam penelitian ini penulis menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2022). Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Selanjutnya untuk menentukan sampel dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih di tolerir

Besar dari populasi yang aktif pada penelitian ini ialah 2102 mahasiswa, maka persentase error yang dipakai adalah 5% dan hasil perhitungan nantinya akan dibulatkan agar tercapai kesesuaian. Untuk lebih jelas sampel penelitian ini, dengan perincian sebagai berikut:

$$n = \frac{2102}{1 + 2102(0,05)^2} \longrightarrow (5\%)$$

$$n = \frac{2102}{6,255}$$

$n = 336,05$  dibulatkan menjadi 337 orang

Maka sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 337 orang . Dengan menggunakan “*purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022). Pertimbangan yang diambil yaitu, mahasiswa aktif S-1 Akuntansi dan s-1 Manajemen tahun akademik 2023/2024 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang membeli dan menggunakan produk *hand & body lotion* Marina.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3. 2**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
1	<i>Perceived Quality</i> (X1)	<i>perceived quality</i> didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan kemampuan atau superioritas yang dimiliki oleh produk.	1. <i>Good quality</i> (kualitas yang bagus) 2. <i>Security</i> (aman) 3. <i>A sense of accomplishment</i> (kemampuan untuk memberikan manfaat)	1, 2 3,4 5,6	Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
		(Tslotsou dalam Maulana & Lubis, 2019)	(Tsotsou dalam Maulana & Lubis, 2019)		
2	<i>Word Of Mouth</i> (X2)	<i>Word Of Mouth (WOM) communication</i> adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman, anggota keluarga, dan rekannya. (Kotler & Armstrong dalam Febiana <i>et al.</i> , 2014)	1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain. 2. Rekomendasi produk dan jasa perusahaan kepada orang lain. 3. Dorongan kepada teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa perusahaan. Barry (2015)	1, 2  3, 4  5, 6	Likert
3	<i>Purchase Decision</i> (Y)	<i>purchase decision</i> adalah suatu proses penyelesaian	1. Kemantapan pada sebuah produk	1, 2	Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
		masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, <i>purchase decision</i> dan serta perilaku setelah pembelian. (Kotler dalam Idris, 2014)	2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang (Kotler dalam Idris, 2014)	3, 4  5, 6  7, 8	

Sumber : Data yang diolah oleh peneliti (2023)

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

Menurut Saptutyingsih & Setyaningrum (2019), pengolahan data merupakan proses dalam memperoleh ringkasan data berdasarkan kelompok data mentah. Data mentah hasil pencatatan peristiwa dan karakteristik yang diperoleh pada tahap pengumpulan data. Teknik pengolahan data merupakan bagian yang penting dalam penelitian karena dalam pengolahan data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna untuk memecahkan suatu

permasalahan di dalam penelitian. Pada penelitian ini ada beberapa tahapan dalam pengelolaan data yaitu :

### **3.6.1 *Editing***

*Editing* merupakan proses pemeriksaan kembali data-data yang telah diperoleh sebelumnya untuk meminimalisir kemungkinan terdapat data-data yang meragukan atau tidak sesuai pada saat pengumpulan data. Tujuan *editing* adalah mengoreksi dan menghapus kesalahan-kesalahan yang telah dibuat dalam penulisan. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan secara cermat dalam proses *editing* diantaranya adalah :

1. Kelengkapan jawaban
2. Keterbacaan tulisan
3. Kejelasan makna jawaban
4. Kesesuaian jawaban
5. Relevansi jawaban
6. Keseragaman satuan data

### **3.6.2 *Coding***

*Coding* merupakan penyisipan kode pada setiap data yang menjadi bagian kelompok yang telah ditentukan. Kode merupakan sebuah isyarat berupa huruf, angka, dan warna yang menjadi petunjuk informasi dan data yang akan dianalisis. Terdapat prosedur dalam *coding*, yaitu :

1. Menentukan kelompok-kelompok yang akan dipakai
2. Memasukkan jawaban individu pada kelompok-kelompok tersebut.

### **3.6.3 Tabulating**

Tabulasi merupakan penyusunan tabel yang memuat data berkode sebagaimana kebutuhan analisis. Untuk menghindari kesalahan pada proses tabulasi, peneliti harus berhati-hati dan teliti dalam memasukkan data pada tabel, terutama dalam pembuatan tabulasi silang. Setelah proses tabulasi selesai, kemudian data diolah dengan menggunakan program JASP (*Jeffrey's Amazing Statistics Program*). Adapun data-data penelitian dapat disajikan dalam bentuk tabel data dan grafik data.

## **3.7 Teknik Analisis Data**

Sugiyono (2022) menyatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain yang terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

### **3.7.1 Uji Kualitas Data**

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus dilakukan dengan pengujian kualitas data yang diperoleh, pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen tersebut valid dan reliabel, sebab kebenaran suatu data sangat menentukan suatu hasil dari penelitian.

### 3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi dengan obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Uji validitas ini dilakukan untuk menguji apakah kuesioner dan data yang diperoleh layak digunakan untuk melanjutkan penelitian yang sedang dilakukan.

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan ataupun pernyataan untuk diuji validitasnya. Hasil  $r$  hitung kita bandingkan dengan  $r$  tabel dimana *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  dengan sig 5% atau 0,05 dan di uji dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan berkorelasi positif, maka butir pertanyaan atau pernyataan tersebut valid.
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dan berkorelasi negatif, maka butir pertanyaan atau pernyataan tersebut tidak valid.

### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2022), reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Suatu kuesioner

dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten stabil dari waktu ke waktu. Berikut kriteria pengujiannya :

Jika nilai  $\alpha > 0,60$  berarti pernyataan reliabel

Jika nilai  $\alpha \leq 0,60$  berarti pernyataan tidak reliabel

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipermasalahkan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

#### **3.7.2.1 Uji Normalitas**

Menurut uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Menurut Priyatno (2013), dasar pengambilan keputusan adalah :

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.

#### **3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Priyatno (2013), uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Menurut Sunyoto (2016), jika residualnya mempunyai varians yang sama, disebut terjadi homoskedastisitas, dan jika variannya tidak sama atau berbeda

disebut terjadi heteroskedastisitas. Analisis uji asumsi klasik heteroskedastisitas hasil output SPSS melalui grafik scatterplot antara Z prediction (ZPRED) yang merupakan variabel bebas (sumbu X=Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y=Y prediksi – Y rill).

Menurut Sunyoto (2016), cara menganalisis ujinya sebagai berikut :

1. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah ataupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.
2. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik mempunyai pola yang teratur, baik yang menyempit, melebar maupun bergelombang.

### **3.7.2.3 Uji Multikolinieritas**

Menurut Priyatno (2014), multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan antara linear yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel-variabel bebas yang bersifat orthogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas/ *Independent Variable* dimana akan

diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi ( $r$ ). dikatakan terjadi multikolinearitas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0,60 (pendapat lain 0,5 dan 0,9). Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ( $r \leq 0,60$ ) atau dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). (Sunyoto, 2016).

### 3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Priyatno (2014), analisis regresi linear berganda di gunakan untuk mengetahui antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi linear berganda biasanya digunakan untuk memprediksi besarnya nilai Y (variabel *dependent*) berdasarkan nilai X tertentu (Variabel *independent*). Adapun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut (Priyatno, 2014)

Persamaan Regresi Linear Sederhana,

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

$Y$  = *Purchase Decision*

$X_1$  = *Perceived Quality*

$X_2$  = *Word of Mouth*

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien variabel  $X_1$

$\beta_2$  = Koefisien variabel  $X_2$

$e$  = Kesalahan estimasi standar

### 3.7.4 Uji Hipotesis

#### 3.7.4.1 Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji-t) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independen yaitu *Perceived Quality* (X1) *Word Of Mouth* (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Purchase Decision* (Y) secara parsial. Penetapan untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak ada dua cara yang dapat dipilih yaitu:

1. Membandingkan t hitung dengan t tabel
  - a) Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka hipotesis diterima. Artinya ada pengaruh signifikan dari variabel *perceived quality*, dan *word of mouth* terhadap variabel *purchase decision*.
  - b) Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka hipotesis ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel variabel *perceived quality*, dan *word of mouth* terhadap variabel *purchase decision*.

2. Melihat probabilitas *Value*

Berdasarkan nilai probabilitas dengan  $\alpha = 0,05$ :

- a) Jika probabilitas  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak
- b) Jika probabilitas  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima

#### 3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen (*perceived quality dan word of mouth*) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (*purchase decision*).

Dengan pengujian sebagai berikut :

### 1. Membandingkan F hitung dengan F tabel

- a) Jika F hitung  $> F_{\text{tabel}}$  maka hipotesis diterima. Artinya variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b) Jika F hitung  $< F_{\text{tabel}}$  maka hipotesis ditolak. Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

### 2. Melihat probabilitas *Value*

Berdasarkan nilai probabilitas dengan  $\alpha = 0,05$ :

- a) Jika probabilitas  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak
- b) Jika probabilitas  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima

#### 3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang dapat dipergunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Bila koefisien determinasi  $r=0$ , berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh sama sekali ( $=0\%$ ) terhadap variabel tidak bebas. Sebaliknya, jika koefisien determinasi  $r^2=1$ , berarti variabel tidak bebas  $100\%$  dipengaruhi oleh variabel bebas. Karena itu letak  $r^2$  berada dalam selang (interval) antara 0 dan 1, secara aljabar dinyatakan  $0 \leq r^2 \leq 1$ .  $r^2$  secara sederhana merupakan suatu ukuran kemajuan ditinjau dari sudut pengurangan kesalahan total (total error).  $r^2$  menunjukkan pengurangan atas kesalahan total ketika diplot sebuah garis regresi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alhalim, R. (2016). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tujuan Penjualan pada PT. Danbi International di Kabupaten Garut*. 4–5. [http://repository.unpas.ac.id/5723/5/BAB II.pdf](http://repository.unpas.ac.id/5723/5/BAB%20II.pdf)
- Aprianto, I., Muntholib, & Risnita. (2021). *Manajemen Public Relation Analisis Citra Perguruan Tinggi Keagamaan Islam* (H. Fauzi, Ed.). Lakeisha.
- Arikunto, Prof. Dr. S. (2013). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik* (15th ed.). Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Armansyah, A., Andita, S., Alamsyahbana, M. I., Yuritanto, Y., Herman, H., & Saputra, E. M. (2023). Pengaruh Motivasi terhadap Peningkatan Kinerja Pegawai Di Biro Administrasi Pembangunan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), 233. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.3177>
- Assauri, S. (2017). *Manajemen pemasaran dasar, konsep dan strategi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Barry, B. J. (2015). *Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea*. *Journal of Services Marketing*, 19(3).
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Debora Talumewo, C., Lopian, J., & Rumokoy, F. (2016). Strategi Pasar Sebagai Pemeditasi Antara Lingkungan Pemasaran Dengan Kinerja Pemasaran Pada Pt. Bpr Prisma Dana Amurang *Market Strategy As Mediation Between Marketing Environment With Marketing Performance in Pt. Bpr Prisma Dana Amurang. Maret*, 4(1), 1340–1354.
- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 148–163. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/view/1786>
- Effendi, U. (2014). *Asas Manajemen*. Depok: Rajawali Pers.
- Febiana, D., Kumadji, S., & Sunarti. (2014). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Yang Melakukan Pembelian Pada Biker's Resto Dan Cafe Di Kota Malang. *Jurnal ...*, 16(1), 1–6.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Pasuruan: CV Qiara Media

- Firuzy, A. M. (2017). Tinjauan Efektifitas *Word of Mouth* Pada Ganesha Mocktail Cafe Bandung Tahun 2017. *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 223–229. Bandung: Universitas Telkom
- Haji, T. A., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Handoko, H. T. (2017). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan, M. S. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Revisi)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. S. (2019). *Manajemen : Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: PT. Bumi Aksara .
- Hery, S. E. M. S. C. R. P. R. S. A. C. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Gramedia widiasarana indonesia. Jakarta: PT grasindo
- Heryanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101.
- Hintze, S. (2015). *Value Chain Marketing*. Springer.
- Idris, F. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. *Universitas Dipenogoro*, 19–20. [http://eprints.undip.ac.id/45177/1/03\\_IDRIS.pdf](http://eprints.undip.ac.id/45177/1/03_IDRIS.pdf)
- Ismawati, C. (2020). *Penerapan Strategi Promotion Mix Monas Laundry*. 6–21.
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jackson R.S. Weenas - KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/2303-1174>
- 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.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Luluk, M. (2017). *Pengaruh Dimensi Servicescape Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Dinas Sosial Di Kabupaten Lumajang*. 53(9), 9–47.

- Mahadi Putra, A. H. P. (2019). Pengaruh *Perceived Quality*, Harga Dan *Lifestyle* Terhadap Minat Beli Produk Oldman.Co. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(11), 1038–1054. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i11.293>
- Mahendrayasa, A. C., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 12(1), 1–7.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Maralis, R., & Triyono, A. (2019). *Manajemen Resiko* (P. Dewi, Ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Maulana, A., & Lubis, A. R. (2020). Pengaruh *Store Image* Terhadap *Store Loyalty* Dan *Perceived Quality* Sebagai Mediasi Di Warung Kopi Solong Ulee Kareng Kota .... *Jurnal Manajemen Inovasi*, 10(2), 39–49. <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan/article/view/15996%0Ahttp://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan/article/download/15996/11747>
- Mendonsa, A. C. (2017). Analisis pengaruh faktor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Madiun. *JRMA (Jurnal Riset Manajemen Dan ...)*, 05(02), 136–149. <http://portal.widyamandala.ac.id/jurnal/index.php/jrma/article/view/612>
- Musapat, M., & Armia, S. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Lampu Led Hannochs di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 96–110. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/7143>
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan *Online Shopping* Di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113–132. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>
- Novita Putri, F., Setianingsih, R., & Laura Hardilawati, W. (2023). Pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Image*, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1).
- Nuriyah, S., & Suriyanto, M. A. (2022). Pengaruh Citra Toko, Harga, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Bening Bungah. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v2i1.13673>
- Nursiti, & Giovenna, A. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo. *Jurnal*

*Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(1), 79–89.  
<https://doi.org/10.47860/economicus.v15i1.231>

Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.  
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>

Pratama, R. (2020). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.

Priyatno, D. (2013). *Analisi Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.

Priyatno, D. (2014). *Pengolahan Data Praktis SPSS 22*. CV Andi Offset.

Puspasari, A. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan* (Vol. 2).

Putra, A. (2018). Pelaksanaan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Clothing Proshop X-Wear Kota. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 16–37. <http://repository.unpas.ac.id/34352/>

Putra, G. P. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 Dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)*. 48(1), 124–131.

Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. 4.

Rumengan, J., & Idham. (2015). *Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Citapustaka Media.

Sagala, R. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga, Reputasi Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jasa Penerbangan Lion Air Pada Pt. Vina Tour & Travel Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 205–225. <https://doi.org/10.54367/jmb.v17i2.415>

Sakinah, S. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Seblak Sinija Kabupaten Magelang). In *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* (Vol. 1, Issue 4).

Salsabila, H. F., & Harti. (2021). Pengaruh iklan media sosial, *electronic word of mouth*, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. In *Akuntabel* (Vol. 18, Issue 4). <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Akuntabel>

- Samsudin, S. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. CV. Pustaka Setia.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print), 16(02), 108–122.*
- Saptutyningsih, E., & Setyaningrum, E. (2019). *Penelitian Kuantitatif Metode Dan Alat Analisis*. Sleman: Gosyen Publishing.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardi, R., & Suharyono. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan* (Suharyono, Ed.). Lembaga Penerbitan Universitas-Universitas Nasional.
- Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi* (2nd ed.). PT. Refika Aditama.
- Suprihanto, J. (2014). *Manajemen*. Gajah Mada University Press.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.  
<https://books.google.co.id/books?id=rKmRDwAAQBAJ>
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.  
<https://books.google.co.id/books?id=vgywDwAAQBAJ>
- Yuliansyah, A., & Handoko, T. D. (2019). Pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* J-Klin Beauty Jember. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (Costing)*, 2(2), 292–301. <https://doi.org/10.31539/costing.v2i2.560>

# ***CURRICULUM VITAE***



Nama : Enjeline Veronica  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 7 Maret 2001  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Status : Belum Menikah  
Agama : Buddha  
E-mail : enjelineveronica90@gmail.com  
Alamat : Jl.Delima  
No. Telp/WA : 081290692522  
Pendidikan : 1. SD Maitreyawira (2013)  
2. SMP Maitreyawira (2016)  
3. SMA Maitreyawira (2019)  
4. STIE Pembangunan Tanjungpinang