

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Two Way Cake Pixy*

Novi Femiwati Saputri^{1*}, Suhardi²

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam
pb190910164@upbatam.ac.id^{1*}; suhardi_rasiman@yahoo.com²

Received 23 Mei 2023 | Revised 25 Mei 2023 | Accepted 8 Juni 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian yang telah dilakukan dapat memberikan tujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *two way cake Pixy*. Populasi yang digunakan merupakan pengguna yang pernah membeli produk *two way cake Pixy* yang tidak dapat diketahui jumlah pastinya. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *lameshow* dengan jumlah perhitungan sebesar 100 peserta dengan pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Jenis penelitian dengan jenis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang dipandu menggunakan metode pengumpulan data kuesioner dan studi Pustaka. Analisis data dapat terdiri dari uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Temuan regresi linier berganda menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh sebesar 20,1%, citra merek berpengaruh sebesar 39,8% dan *word of mouth* berpengaruh sebesar 27,1%. Untuk temuan analisis koefisien determinasi (R^2) menghasilkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* sebesar 73,4%. Selain itu, temuan uji hipotesis menghasilkan pada kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* dengan suatu cara parsial serta dengan cara simultan dapat memberikan suatu pengaruh positif dengan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *two way cake Pixy*.

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

Abstract

The research that has been done can provide the objective of analyzing how product quality, brand image and word of mouth affect the purchasing decision of Pixy's two way cake product. The population used is users who have purchased two way cake Pixy products whose exact number cannot be known. The sampling technique used the lameshow formula with a total calculation of 100 participants with purposive sampling. This type of research is descriptive with a quantitative approach guided by using questionnaire data collection methods and library research. Data analysis can consist of data quality tests, classic assumption tests, influence tests, and hypothesis testing. The findings of multiple linear regression found that product quality had an effect of 20.1%, brand image had an effect of 39.8% and word of mouth had an effect of 27.1%. For the findings of the analysis of the coefficient of determination (R^2) results that purchasing decisions can be explained by product quality, brand image and word of mouth of 73.4%. In addition, the findings of the hypothesis test result in product quality, brand image, and word of mouth in a partial way as well as simultaneously can provide a significant positive influence on the purchasing decision of Pixy's two way cake product.

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

PENDAHULUAN

Pasar bisnis kosmetik semakin kompetitif karena semakin banyaknya jenis produk yang dapat diakses di pasar, baik domestik maupun internasional. Memungkinkan berdampak pada sikap konsumen

dalam memilih dan menggunakan produk kosmetik. Untuk dapat bersaing di pasar yang kompetitif ini, perusahaan perlu menciptakan suatu strategi tersendiri pada produknya. Dengan strategi, perusahaan diharapkan dapat bersaing di pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik serta dapat meningkatkan pilihan pada pembelian konsumen.

Kualitas produk menurut Mulyadi Nitisusastro (2012) dalam Nabila & Fajar (2020: 4) mencakup aspek-aspek yang berhubungan dengan kemampuan produk untuk memenuhi tuntutan pelanggan yang eksplisit dan implisit, seperti yang dikemukakan oleh. Kualitas produk menurut Setyani & Gunadi (2020: 94) adalah sifat-sifat yang dimiliki oleh produk atau layanan yang menentukan apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang terungkap maupun tersirat. Kualitas produk menurut Tjiptono (2011) dalam Hasan *et al.* (2022: 166) mendefinisikan kualitas produk sebagai fitur barang dan jasa yang selalu berubah yang harus memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2008) dalam Siregar (2022: 102) kualitas produk dapat mempunyai indikator yang mencakup kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, keandalan dan kualitas yang di persepsikan.

Kualitas produk yang baik dapat membantu membedakan produk dari pesaing dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Permasalahan kualitas produk pada produk kosmetik Pixy, berdasarkan data yang ditemukan pada salah satu *e-commerce* di Indonesia masih terdapat pembeli dari produk Pixy yang mengeluhkan pada kualitas produk yang dijual, terdapat pelanggan yang mengeluhkan kualitas produk pada bedak muka padat dimana terdapat produk yang dibeli akan tetapi produk yang diterima dengan bedak padat yang hancur.

Citra merek menurut Aaker (1994) dalam Miati (2020: 73) adalah rangkaian asosiasi yang terbentuk di pikiran konsumen terkait dengan pada sesuatu merek produk, dan yang terbiasa diatur dapat dijadikan sesuatu yang terpenting. Citra merek menurut Kotler & Keller (2012) dalam Wijaya & Purba (2020: 854) adalah kesan atau persepsi yang terbentuk di dalam pikiran konsumen tentang merek tertentu. Citra merek menurut Freddy (2009) dalam Kusmanto & Muryanti (2021: 3) adalah persepsi atau kesan yang terbentuk di dalam pikiran konsumen tentang merek tertentu, yang mencerminkan gabungan asosiasi yang terkait dengan merek, seperti atribut produk dan citra perusahaan yang memproduksi merek tersebut. Menurut Simamora (2011) dalam Nofrianto *et al.* (2022: 190) bahwasanya citra merek dapat mempunyai indikator yang mencakup citra pembuat, citra pemakai dan citra produk.

Persepsi konsumen terhadap merek perusahaan dapat memainkan peran penting dalam apakah konsumen tersebut akhirnya membeli barang perusahaan atau tidak. Masalah reputasi dengan merek dapat meringkas hasil dari indeks merek teratas untuk *Two Way Cake* atau bedak padat pada tahun 2023 yang dijelaskan dibawah pada bagian ini:

Tabel 1. *Top Brand Award* Kategori Bedak Muka Padat 2022-2023

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

Sumber: *Top Brand Index* (2023)

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa Pixy belum mampu menjadi *leader brand* pada kategori bedak muka padat pada tahun 2022-2023. Hal ini dikarenakan pada kategori bedak muka padat pada tahun 2022 di pegang oleh Wardah dengan persentase 24,7% sedangkan Pixy berada pada urutan kedua dengan persentase 11,40%. Selanjutnya pada kategori bedak muka padat tahun 2023 di pegang oleh Wardah dengan persentase 23,60% sedangkan Pixy berada pada urutan ketiga dengan persentase 8,10%.

Word of mouth menurut Sumardy (2011) dalam Nuriyah & Suriyanto (2022: 55) mengacu pada kekuatan pengaruh rekomendasi pelanggan dalam mempromosikan produk atau merek kepada orang lain. Pada definisi lain menurut Hasan (2010) dalam Fadilah *et al.* (2020: 118) mendefinisikan *word of mouth* sebagai tindakan konsumen berbagi rekomendasi atau pengalaman pribadi tentang suatu produk dengan konsumen lain. Dari *word of mouth* dapat terjadi melalui komunikasi verbal atau ekspresi tertulis di platform media sosial atau forum diskusi *online*. Selanjutnya Kotler dan Koller (2007) sebagaimana dikutip dalam Afif *et al.* (2021: 6) mendefinisikan istilah *word of mouth* sebagai praktik menyebarkan informasi tentang suatu produk atau layanan melalui rekomendasi pribadi atau diskusi kelompok. Menurut Sernovitz (2012) dalam Ali (2020: 14) mengemukakan bahwa *word of mouth* dapat mempunyai indikator yang mencakup pembicara, topik, alat, partisipasi dan pengawasan.

Permasalahan pada *word of mouth* pada komentar negatif yang disampaikan pengguna produk *two way cake Pixy* yang menomentari pada *channel* YouTube Fathi Nrm menunjukkan bahwa ada pengguna produk *two way cake Pixy* yang menyampaikan komentar negatif. Komentar tersebut mungkin berisi kritik terhadap kualitas produk atau pengalaman pengguna yang tidak memuaskan.

Keputusan suatu pembelian menurut Setiadi (2015) dalam Nabila & Fajar (2020: 5) adalah proses kognitif yang rumit yang dilakukan individu yang sebagaimana dalam penentuan produk yang ingin mereka beli. Selanjutnya penjelasan Kotler (2011) sebagaimana dikutip dalam Hasan *et al.* (2022: 167) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pilihan yang dibuat oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Keputusan ini dapat dianggap sebagai hasil dari urutan keputusan yang lebih kecil yang dibuat selama proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian menurut Assauri (2004) dalam Kusmanto & Muryanti (2021: 8) merupakan suatu proses yang mencakup berbagai kegiatan sebelumnya, seperti pengenalan masalah atau yang lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam Jayanti & Muhlizar (2020: 105) keputusan pembelian dapat mempunyai indikator yang mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian.

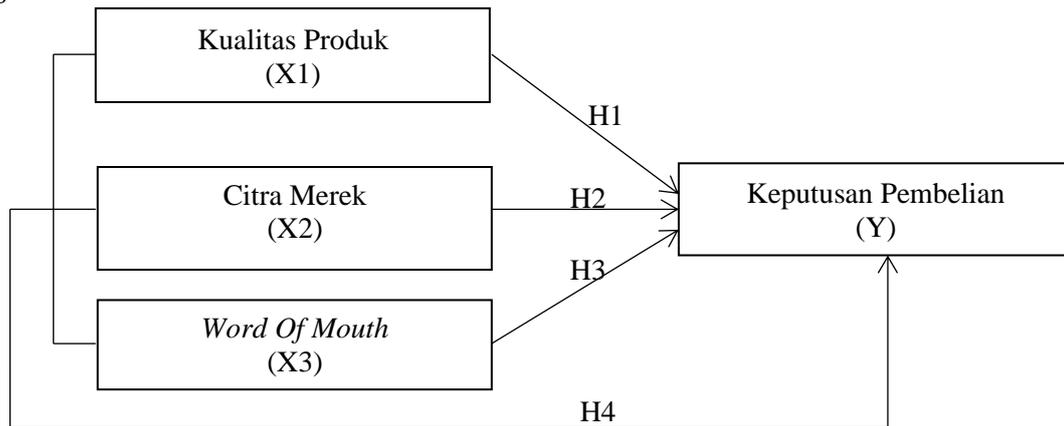
Keputusan pembelian produk atau jasa berada di tangan konsumen. Konsumen akan melakukan proses penilaian dan penerimaan terhadap merek yang ditawarkan oleh produsen atau penjual. Keputusan pembelian produk Pixy belum maksimal dikarenakan Pixy belum mampu menjadi *brand makeup* terlaris pada tahun 2022. Adapun data yang dapat diperoleh mengenai produk kecantikan yang paling laris pada tahun 2022 dapat diperlihatkan sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 2. *Brand Makeup* Terlaris Tahun 2022

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

Sumber: Kompas (2023)

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa Wardah menduduki posisi teratas dalam produk kecantikan yang paling laris pada tahun 2022 persentase sebesar 7,65%. Sementara itu, Pixy berada pada posisi keempat dengan persentase sebesar 4,61%. Pixy terus bergulat dengan masalah terus-menerus yang teruntuk pada kualitas suatu produk, citra pada merek, dan berita negatif dari *word of mouth*, yang belum ditangani secara memadai. Kekhawatiran yang belum terselesaikan ini dapat secara signifikan memengaruhi pilihan keputusan pembelian konsumen saat mempertimbangkan produk kosmetik Pixy. Oleh karena itu Pixy perlu melakukan upaya dalam menyelesaikan permasalahan, hal ini ditujukan agar keputusan pembelian dapat meningkat serta dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.

Kerangka Pemikiran**Gambar 1** Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2023)

Hipotesis

- H1 : Kualitas produk mempunyai dugaan awal bahwa terdapat pengaruh yang secara parsial dengan positif serta signifikan yang diperuntukan kepada keputusan pembelian.
- H2 : Citra merek mempunyai dugaan awal bahwa terdapat pengaruh yang secara parsial dengan positif serta signifikan yang diperuntukan kepada keputusan pembelian.
- H3 : *Word of mouth* mempunyai dugaan awal bahwa terdapat pengaruh yang secara parsial dengan positif serta signifikan yang diperuntukan kepada keputusan pembelian.
- H4 : Kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* mempunyai dugaan awal bahwa terdapat pengaruh yang secara simultan dengan positif serta signifikan yang diperuntukan kepada keputusan pembelian.

METODE

Metode penelitian yang dapat dilakukan pada penelitian ini merupakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif dapat dilakukan untuk menggambarkan tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Two Way Cake Pixy*. Pendekatan kuantitatif merupakan metode pengumpulan data yang menghasilkan angka atau data numerik. Ini dapat dilakukan melalui survei dengan kuesioner yang berisi pertanyaan dengan skala pengukuran. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data numerik tentang karakteristik fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2019: 17).

Populasi sasaran penelitian ini adalah individu yang menjadi pengguna atau pembeli produk *Two Way Cake Pixy* pada tahun 2023. Karena tidak tersedianya jumlah populasi yang pasti, peneliti menggunakan rumus *Lameshow* untuk menentukan ukuran sampel yang sesuai. Rumus *lameshow* ini diperlukan karena populasi tidak selalu dapat diketahui secara pasti sehingga besaran sampel yang dihasilkan sebesar 100 responden

Purposive sampling digunakan untuk penarikan sampel yang dapat dilakukan. Dalam metode ini, peneliti dengan hati-hati memilih sampel untuk memastikan mereka mewakili keseluruhan. Berikut adalah kriteria yang akan digunakan untuk memilih peserta adalah (1) Warga Kota Batam yang pernah menggunakan barang *Pixy Two Way Cake* minimal dua kali dijadikan responden dalam penelitian. (2) Responden harus berusia minimal 17 tahun untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

HASIL dan PEMBAHASAN**Uji Validitas****Tabel 3.** Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,692		
X1.2	0,597		
X1.3	0,677		
X1.4	0,737		
X1.5	0,566		
X1.6	0,449		
X1.7	0,593		
X1.8	0,600		
X1.9	0,558		
X1.10	0,726		
X2.1	0,651		
X2.2	0,743		
X2.3	0,817		
X2.4	0,570		
X2.5	0,680		
X2.6	0,607		
X3.1	0,411		
X3.2	0,780	0,3610	Valid
X3.3	0,844		
X3.4	0,590		
X3.5	0,772		
X3.6	0,622		
X3.7	0,758		
X3.8	0,726		
X3.9	0,539		
X3.10	0,774		
Y.1	0,784		
Y.2	0,521		
Y.3	0,568		
Y.4	0,538		
Y.5	0,784		
Y.6	0,451		
Y.7	0,548		
Y.8	0,606		
Y.9	0,611		
Y.10	0,571		

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dalam penjelasan di tabel 3 yang telah dikemukakan diatas sebagaimana telah memberikan informasi pada pengujian untuk uji validitas seluruh pada pernyataan yang dengan meliputi variabel penelitian dapat diketahui hasil yang diperoleh dengan nilai r hitung yang dapat melebihi pada r tabel. Dengan data yang telah dihasilkan tersebut dapat disimpulkan bahwa uji validitas pada variabel penelitian dikatakan valid sehingga data tersebut bisa digunakan untuk meneliti yang lebih lanjut lagi.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,821	10	Reliable
Citra Merek (X2)	0,762	6	
Word Of Mouth (X3)	0,873	10	
Keputusan Pembelian (Y)	0,783	10	

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dalam penjelasan di Tabel 4 diatas sebagaimana mengetahui yang dengan pada hasil uji reliabilitas seluruh pernyataan pada variabel penelitian yang diteliti dapat hasil yang diketahui melalui *cronbach's alpha* yang dapat melebihi pada 0,60. Seperti data yang telah dihasilkan tersebut dengan



ditarik simpulan pada pengujian uji reliabilitas dengan meliputi keseluruhan pernyataan pada variabel yang diteliti dikatakan *reliable* sehingga data tersebut dapat dipercaya atau dengan kata lain data dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

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

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.91161869
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.073
	<i>Positive</i>	.073
	<i>Negative</i>	-.055
<i>Test Statistic</i>		.073
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dalam penjelasan di tabel 5 yang telah dikemukakan diatas sebagaimana telah menunjukkan yang pada *kolmogorov-smirnov* dapat menunjukkan bahwa pada nilai yang dihasilkan dengan *asymp. sig. (2-tailed)* dengan dapat besaran hasil 0,200 yang dapat melebihi pada suatu ambang untuk taraf signifikansi dengan besaran 0,05. Temuan data dapat telah dihasilkan tersebut dengan dikatakan bahwa pengujian yang dikemukakan pada *kolmogorov-smirnov* dengan telah dapat memenuhi sebuah asumsi pada normalitas, dengan adanya hasil tersebut dapat diperoleh pernyataan dengan dinyatakan sebagai data yang berdistribusi dengan cara yang normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Uji Multikolinearitas *Coefficients^a*

	<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	Kualitas_Produk	.415	2.407
	Citra_Merek	.729	1.372
	Word_Of_Mouth	.521	1.919

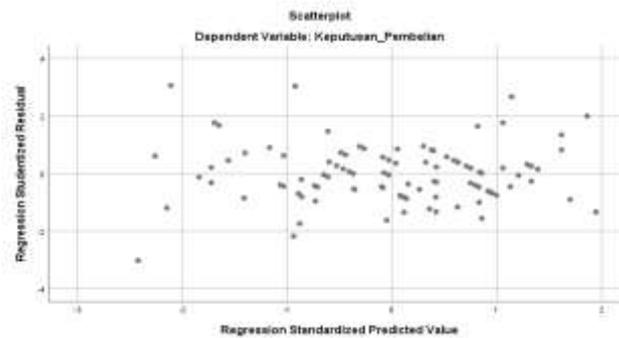
a. *Dependent Variable:* Keputusan_Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Pada penjelasan dengan tabel 6 yang telah dikemukakan diatas sebagaimana menunjukkan bahwa pada hasil uji multikolinearitas dapat menunjukkan bahwa *tolerance* dapat menghasilkan nilai yang dapat melebihi pada 0,10 kemudian pada hasil yang diperoleh melalui *variance inflation factor (VIF)* dapat menghasilkan nilai dibawah 10,00. Dengan data yang telah dihasilkan tersebut dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas pada variabel bebas yang telah diteliti dikatakan tidak terjadinya suatu korelasi dengan penyebutan lain tidak terjadinya suatu multikolinearitas diantara variabel bebas yang telah diteliti.

Uji Heteroskedastisitas





Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dalam penjelasan Gambar 3 menampilkan hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilaporkan sebelumnya. Gambar sebar menggambarkan distribusi poin yang tampaknya acak. Tidak ada satu pola pun yang muncul. Titik data pada sumbu Y telah juga tersebar dengan merata yang ditunjukkan pada di atas serta dibawah nilai nol. Hasil ini dapat membuktikan bahwa temuan dinyatakan tidak ada bukti heteroskedastisitas dalam penyelidikan yang telah dilakukan.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (<i>Constant</i>)	11.083	1.782		6.220	.000
Kualitas_Produk	.201	.052	.313	3.896	.000
Citra_Merek	.398	.073	.332	5.471	.000
Word_Of_Mouth	.271	.046	.419	5.839	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan_Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dalam penjelasan di Tabel 7 yang ditunjukkan di atas adanay penemuan analisis regresi linear berganda yang menghasilkan temuan: $Y = 11,083 + 0,201X_1 + 0,398X_2 + 0,271X_3$. Temuan dapat dikemukakan seperti yang terdapat dibawah iniu:

1. Konstanta memberikan hasil 11,083, yang dapat diberikan penjelasan jika pada kualitas suatu produk, citra pada merek serta faktor *word of mouth* semuanya nol atau dapat diabaikan secara bersamaan, maka konstanta dengan nilai 11,083 dapat diartikan sebagai tingkat keputusan pembelian pada produk *Two Way Cake Pixy*.
2. Kualitas produk mengemukakan bahwa adanya korelasi positif dengan keputusan pembelian, dengan koefisien yang tercatat sebesar 0,201. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk *Two Way Cake Pixy* dapat memberi tingkatkan kepada keputusan pembelian sebesar 20,1%.
3. Citra merek mengemukakan bahwa adanya korelasi positif dengan keputusan pembelian, dengan koefisien yang tercatat sebesar 0,398. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan citra merek *Two Way Cake Pixy* dapat memberi tingkatkan kepada keputusan pembelian sebesar 39,8%.
4. *Word of mouth* mengemukakan bahwa adanya korelasi positif dengan keputusan pembelian, dengan koefisien yang tercatat sebesar 0,271. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan *word of mouth* pada *Two Way Cake Pixy* dapat memberi tingkatkan kepada keputusan pembelian sebesar 27,1%.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>



1	.862 ^a	.742	.734	1.941
---	-------------------	------	------	-------

a. *Predictors: (Constant), Word_Of_Mouth, Citra_Merek, Kualitas_Produk*

b. *Dependent Variable: Keputusan_Pembelian*

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dengan adanya penjelasan dari tabel 8, terlihat bahwa pada keseluruhan variabel bebas yang dapat meliputi kualitas produk, citra merek serta *word of mouth* dengan cara bersamaan telah dapat menjelaskan variabel terikat yang dapat meliputi keputusan pembelian sebesar 73,4%. Namun, faktor yang lain yang di luar ruang lingkup dalam penelitian ini dapat menyumbang sisanya 26,6%.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.083	1.782	6.220	.000	
	Kualitas_Produk	.201	.052	.313	3.896	.000
	Citra_Merek	.398	.073	.332	5.471	.000
	Word_Of_Mouth	.271	.046	.419	5.839	.000

a. *Dependent Variable: Keputusan_Pembelian*

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Pada penjelasan tabel 9 yang telah dikemukakan diatas sebagaimana dapat diketahui bahwa pada hasil uji t dapat dinyatakan seperti berikut:

1. Kualitas produk dapat menghasilkan besaran pada t hitung dengan nilai 3,896 maka dapat melebihi pada t tabel (1,984) serta dengan diperolehnya *Sig.* dapat menghasilkan besaran 0,000 yang tentu saja tidak memiliki kelebihan pada nilai 0,05. Dengan hasil tersebut disimpulkan dengan adanya H1 yang dapat diterima dengan kata lain secara parsial kualitas produk memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada keputusan pembelian produk *Two Way Cake Pixy*.
2. Citra merek dapat menghasilkan besaran pada t hitung dengan nilai 5,471 maka dapat melebihi pada t tabel (1,984) serta dengan diperolehnya *Sig.* dapat menghasilkan besaran 0,000 yang tentu saja tidak memiliki kelebihan pada nilai 0,05. Dengan hasil tersebut disimpulkan dengan adanya H2 yang dapat diterima dengan kata lain secara parsial citra merek memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada keputusan pembelian produk *Two Way Cake Pixy*.
3. *Word of mouth* dapat menghasilkan besaran pada t hitung dengan nilai 5,839 maka dapat melebihi pada t tabel (1,984) serta dengan diperolehnya *Sig.* dapat menghasilkan besaran 0,000 yang tentu saja tidak memiliki kelebihan pada nilai 0,05. Dengan hasil tersebut disimpulkan dengan adanya H3 yang dapat diterima dengan kata lain secara parsial *word of mouth* memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada keputusan pembelian produk *Two Way Cake Pixy*.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 10. Hasil Uji f (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1042.226	3	347.409	92.188	.000 ^b
	Residual	361.774	96	3.768		
	Total	1404.000	99			

a. *Dependent Variable: Keputusan_Pembelian*

b. *Predictors: (Constant), Word_Of_Mouth, Citra_Merek, Kualitas_Produk*

Sumber: Pengolahan Data (2023)



Pada penjelasan Tabel 10 yang telah dikemukakan diatas sebagaimana dapat diketahui bahwa pada hasil uji f dapat dinyatakan dengan diperolehnya menghasilkan f hitung sebesar 92,188 dengan dapat melebihi pada f tabel 2,70 serta dengan diperolehnya *Sig.* dapat menghasilkan besaran 0,000 yang tidak dapat melebihi pada 0,05. Dengan hasil tersebut disimpulkan dengan adanya H_a yang dapat diterima dengan kata lain secara keseluruhan yang meliputi kualitas produk, citra merek serta *word of mouth* memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan keputusan pembelian produk *Two Way Cake Pixy*.

Pembahasan

Kualitas produk memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada keputusan pembelian produk *Two Way Cake Pixy*, dengan dapat diperolehnya t hitung sebesar 3,896 dengan dapat melebihi pada t tabel (1,984) serta dengan diperolehnya *Sig.* dapat menghasilkan besaran 0,000 yang tidak dapat melebihi pada 0,05. Hasil ini dapat memiliki suatu pernyataan apabila suatu produk memiliki kualitas yang terbaik maka akan dapat diikuti dengan keputusan pembelian yang meningkatkan pada produk *Two Way Cake Pixy*. Penelitian oleh Banamtuan & Suhardi (2023) menguatkan temuan penelitian, menunjukkan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh dengan cara parsial serta dapat signifikan yang ditunjukkan kepada keputusan pembelian. Konsisten dengan temuan dari penelitian Nabila & Fajar (2020) menyimpulkan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh dengan cara parsial serta dapat signifikan yang ditunjukkan kepada keputusan pembelian.

Citra merek memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada keputusan pembelian produk *Two Way Cake Pixy*, dengan dapat diperolehnya t hitung sebesar 5,471 dengan dapat melebihi pada t tabel (1,984) serta dengan diperolehnya *Sig.* dapat menghasilkan besaran 0,000 yang tidak dapat melebihi pada 0,05. Ini menunjukkan bahwa semakin baik reputasi merek, semakin besar peluang konsumen untuk memilih untuk membeli *Two Way Cake Pixy*. Penelitian oleh Siregar & Suhardi (2020) menguatkan temuan penelitian, menunjukkan bahwa citra merek dapat berpengaruh dengan cara parsial serta dapat signifikan yang ditunjukkan kepada keputusan pembelian. Konsisten dengan temuan dari penelitian Idham & Suhardi (2020) menyimpulkan bahwa citra merek dapat berpengaruh dengan cara parsial serta dapat signifikan yang ditunjukkan kepada keputusan pembelian.

Word of mouth memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada keputusan pembelian produk *Two Way Cake Pixy*, dengan dapat diperolehnya t hitung sebesar 5,839 dengan dapat melebihi pada t tabel (1,984) serta dengan diperolehnya *Sig.* dapat menghasilkan besaran 0,000 yang tidak dapat melebihi pada 0,05. Hasil ini dapat memiliki suatu makna yang dimana apabila pembeli merasa produk yang sesuai dengan harapannya maka pembeli dapat menciptakan suatu *word of mouth* yang positif, sehingga dapat diikuti dengan keputusan pembelian yang meningkat untuk pembelian produk *Two Way Cake Pixy*. Penelitian oleh Nuriyah & Suriyanto (2022) menguatkan temuan penelitian, menunjukkan bahwa *word of mouth* dapat berpengaruh dengan cara parsial serta dapat signifikan yang ditunjukkan kepada keputusan pembelian. Konsisten dengan temuan dari penelitian Fadilah *et al.* (2020) menyimpulkan bahwa *word of mouth* dapat berpengaruh dengan cara parsial serta dapat signifikan yang ditunjukkan kepada keputusan pembelian.

Kualitas produk, citra merek serta *word of mouth* memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan secara bersamaan yang telah diberikan kepada keputusan pembelian produk *Two Way Cake Pixy*, dengan dapat diperolehnya f hitung sebesar 92,188 dengan dapat melebihi pada f tabel (2,70) serta dengan diperolehnya *Sig.* dapat menghasilkan besaran 0,000 yang tidak dapat melebihi pada 0,05. Hasil ini dapat maknai apabila suatu produk dapat menghasilkan kualitas produk yang terbaik, reputasi merek yang baik dan *word of mouth* yang positif, sehingga dapat diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian untuk membeli produk *Two Way Cake Pixy*.

SIMPULAN

Kesimpulan hasil penelitian ini:

1. Kualitas produk dengan dapat cara yang parsial memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada keputusan pembelian produk *Two Way Cake Pixy*.
2. Citra merek dengan dapat cara yang parsial memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada keputusan pembelian produk *Two Way Cake Pixy*.
3. *Word of mouth* dengan dapat cara yang parsial memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada keputusan pembelian produk *Two Way Cake Pixy*.
4. Kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* dengan dapat cara yang simultan memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada keputusan pembelian produk *Two Way Cake Pixy*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., Suminto, A., & Mubin, A. F. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor). *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), 1–23. <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3206>
- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 2745–2892.
- Banamtuan, I. O., & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Barang dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Preloved dalam Media Sosial Facebook di Batam. *Eco-Buss*, 5(3), 1014–1025.
- Fadilah, I. N., Kusniawati, A., & Kader, M. A. (2020). Pengaruh Reference Group Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Konsumen Minuman Isotonik Merek Pocari Sweat di Toserba Gunasalma Kawali). *The Encyclopedia of Cross-Cultural Psychology*, 2(4). <https://doi.org/10.1002/9781118339893.wbecp449>
- Hasan, F., Leksono, A. B., & Hendratmoko, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO di Dancell Pare. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 1(4), 163–175.
- Idham, E. R., & Suhardi. (2020). Pengaruh Promotion, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung. *Ekuivalensi*, 6(2), 297–311.
- Jayanti, S. E., & Muhlizar, M. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Isi Ulang N2N. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(2), 103. <https://doi.org/10.24853/jmmb.1.2.103-108>
- Kusmanto, & Muryanti, S. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(1).
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Nabila, S. I., & Fajar, P. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 11(10).
- Nofrianto, R., Rinaldo, J., & Firdaus, T. R. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Desain*

- Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo*. 4(1), 185–200.
- 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>
- Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprima). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 92–102.
- Siregar, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hp Merek Vivo Pada Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Jurnal Stindo Profesional*, VIII(8.5.2017), 2003–2005.
- Siregar, P., & Suhardi. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Private Label Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Gajah Mada Di Kota Batam. *Ekuivalensi*, 6(1), 16–30.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Wijaya, F., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Terhadap PT Continental Industry Supply. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 850–858.