

Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herborist di Kota Batam

Fernando Susanto^{1*}, Suhardi²

¹Manajemen, Universitas Putera Batam¹

Magister Manajemen, Universitas Putera Batam²

Pb200910027@upbatam.ac.id^{1*}, suhardi@puterabatam.ac.id²

Received 8 Januari 2024 | Revised 15 Januari 2024 | Accepted 8 Februari 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Herborist. Variabel independen yang diteliti adalah kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth*, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Sukses Jaya Indah, Batam yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sehingga sampel penelitian ini adalah 170 responden dengan menerapkan teknik *nonprobability sampling* yaitu dari sampel jenuh. pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan analisis data. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hal penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keywords: Kualitas Produk; *Brand Image*; *Word of Mouth*; Keputusan Pembelian.

Abstract

This research aims to determine the influence of product quality, brand image, and word of mouth on the decision to purchase Herborist products. The independent variables studied are product quality, brand image, and word of mouth, while the dependent variable is purchasing decisions. The population of this research is all consumers of PT. Sukses Jaya Indah, Batam, the exact number of which is not known. The sample for this research consisted of 170 respondents using non-probability sampling techniques, namely saturated sampling. Data collection was carried out through distributing questionnaires and data analysis. The results show that product quality has a significant influence on purchasing decisions, brand image has a significant influence on purchasing decisions and word of mouth has a significant influence on purchasing decisions. Apart from that, research shows that product quality, brand image and word of mouth together (simultaneously) have a significant influence on purchasing decisions.

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

PENDAHULUAN

Perubahan dan kemajuan jaman menyebabkan masyarakat semakin memperhatikan penampilan. Penampilan menjadi salah satu kebutuhan penting masyarakat dewasa ini, mulai dari *fashion*, produk, perawatan dan kecantikan, banyak diburu masyarakat demi mendapatkan penampilan yang diinginkan. Tidak heran jika kemudian banyak bermunculan perusahaan bisnis perawatan dan kecantikan yang baru,

baik perusahaan online maupun konvensional. Hal ini tidak terlepas dari tingginya minat dan permintaan masyarakat terhadap kebutuhan mereka akan produk-produk perawatan dan kecantikan tersebut.

Persaingan ketat pada industri membuat perusahaan menjadi tidak mudah untuk meningkatkan jumlah konsumen. Industri harus bekerja ekstra serta kreatif dalam mempertahankan loyalitas konsumen serta menumbuhkan minat beli calon konsumen terhadap produknya, diantaranya seperti meningkatkan kualitas produk, mendongkrak *brand image*, bahkan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) untuk merekomendasikan produk sehingga dapat menciptakan citra diri yang positif di mata masyarakat. (Simangunsong & Suhardi, 2023)

Salah satu perihalnya yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk (Stefanny, 2023). Kualitas produk menurut (Daga, 2019: 37) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2011) dalam (Dwi, 2021; Irsanni & Suhardi, 2023; Vinny & Suhardi, 2020) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari yang diinginkan. Kualitas produk menurut (Harjadi & Arraniri, 2021: 35) kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan. Kualitas produk adalah kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dengan baik. Ini mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan kemudahan perbaikan. (Suhardi, 2016) Kualitas produk juga melibatkan atribut-atribut bernilai lainnya, seperti estetika, desain, dan keamanan, yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna.

Brand image menurut (Wicardhana, 2022: 105); (Idham & Suhardi, 2020a; Suhardi & Carolin, 2019) merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek. *Brand image* menurut (Wulandari & Suhardi, 2022); (Syarifuddin, 2019: 10) adalah asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. *Brand image* menurut (M. Anang, 2019) adalah nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing. *Brand image* adalah persepsi dan pengertian yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek. Itu meliputi nama, istilah, tanda, simbol, desain, dan kombinasi dari hal-hal tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa dari pesaing

Selain *brand image*, *word of mouth* juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2014) dalam (Hadi Kusnadi, 2020) *word of mouth* adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Ariyuni & Suhardi, 2020) *word of mouth* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Sumardy (2011) dalam (Herdiana et al., 2022) WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) dalam merupakan upaya pemasaran yang mendorong pembeli untuk membicarakan, mempromosikan, menawarkan, serta menjual produk atau jasa kepada orang lain. *Word of mouth* merupakan kegiatan di mana pelanggan memberikan informasi kepada pelanggan lainnya tentang suatu merek atau produk melalui komunikasi langsung. Komunikasi *Word of Mouth* mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang disampaikan. (Femiyati Saputri & Suhardi, 2023)

Keputusan pembelian menurut (Selamat; Suhardi, 2020); (Tjiptono, 2014: 21) adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut (Tan & Suhardi, 2021); (Zusrony, 2021: 35) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Muhammad Iqbal, 2020) adalah keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian dengan ini mampu memberikan dikonsultasikan keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan konsumen dalam mengenali masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi alternatif yang ada untuk memecahkan masalah tersebut. Proses ini akhirnya mengarah

pada tindakan nyata dalam bentuk keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu. (Selamat; Suhardi, 2020)

Victoria Care merupakan perusahaan manufaktur serta distribusi di bidang kosmetik, toiletris/perengkapan toilet dan perawatan kesehatan. Salah satu *Brand* atau merek yang diproduksi oleh Victoria Care Indonesia antara lain adalah Herborist (Perawatan tubuh). Herborist terus berkomitmen untuk meningkatkan komposisi produknya dan berinovasi secara berkelanjutan guna mengembangkan produk-produk yang memberikan manfaat yang lebih optimal. PT. Sukses Jaya Indah adalah salah satu perusahaan distributor yang bekerja sama dengan perusahaan Victoria Care selama lebih dari 10 tahun, juga sebagai pemasok atau supplier dari produk Herborist di Kota Batam.

Permasalahan yang dihadapi Herborist saat ini mengenai kualitas produk, Keluhan ini sering kali mencakup ketidaksesuaian hasil dengan harapan yang dimiliki oleh pembeli. Fenomena ini dapat diperkirakan terjadi karena perbedaan kondisi penyesuaian kulit yang dialami oleh masing-masing individu, sehingga memicu tingkat ketidakpuasan di kalangan pelanggan dalam menilai kualitas produk Herborist. Adapun juga barang yang ditawarkan berbeda dengan display produknya, juga dengan kualitas barangnya yang luntur dan berubah warna padahal kadaluwarsa yang diberikan masih cukup lama. Berikut adalah beberapa gambar retur barang Herborist di PT. Sukses Jaya Indah:



Gambar 1. Gambar Produk Herborist Kemasan Bagus dan Tidak Bagus

Sumber: PT. Sukses Jaya Indah

Penjelasan dalam Gambar 1 dengan dikemukakan diatas, memperlihatkan bahwasannya produk Herborist dihasilkan kurang bagus, kadaluarsa yang masih jauh akan tetapi kemasan pada produk sudah luntur atau berubah warna sehingga memicu terjadinya ketidakpuasan pelanggan dalam penilaian kualitas produk. Berikut data total retur barang PT. Sukses Jaya Indah:

Tabel 1. Data Retur Penjualan PT Sukses Jaya Indah Periode Januari (2023)– September (2023)

Bulan	Tahun	Total Retur Barang
Januari	2023	354
Februari	2023	283
Maret	2023	296
April	2023	1060
Mei	2023	456
Juni	2023	392
Juli	2023	125
Agustus	2023	165
September	2023	243

Sumber: PT. Sukses Jaya Indah.

Berdasarkan penjelasan dari Tabel 1, dapat terlihat pada bulan Januari terdapat sejumlah retur sebanyak 354 pcs yang diterima oleh perusahaan, kemudian dari April naik menjadi 1060 pcs retur

yang diterima, kemudian menurun menjadi 125 pcs di bulan Juli dan mengalami kenaikan retur di bulan September.

Pada permasalahan selanjutnya, yaitu terkait dengan *brand image* yang merupakan salah satu factor terpenting salah satu aspek paling penting dari retensi pelanggan dalam tindakan melakukan pembelian. Adapun informasi mengenai *Top Brand Body Lotion* terlaris bisa dilihat pada tabel dibawah ini:



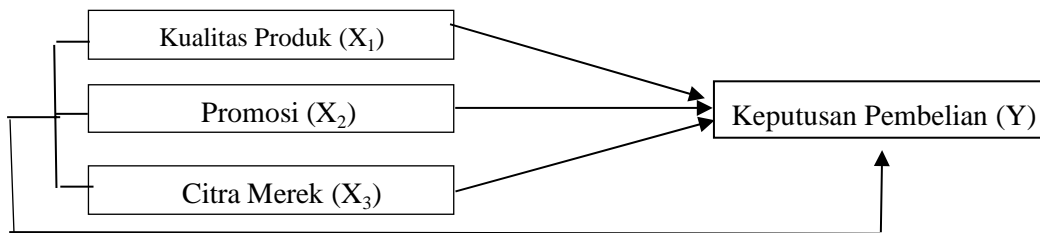
Gambar 2. Top 10 Body Lotion Lokal 1-15 September 2022 Official Store Shopee & Tokopedia
Sumber: compas.co.id

Berdasarkan penjelasan dalam Tabel 1, daftar *top brand* penjualan *body lotion* di *marketplace*, brand *Vaseline* berhasil mengukuhkan posisinya sebagai yang teratas dengan *volume* penjualan mencapai 19,5%, menjadikannya sebagai yang paling diminati di pasaran. Ini merupakan pencapaian signifikan setelah sebelumnya berhasil menduduki peringkat pertama dalam kategori penjualan *body lotion*. Di posisi kedua, brand lokal *Scarlett* mampu menempatkan dirinya dengan jumlah *sales volume* mencapai 14,8%, menunjukkan popularitasnya di kalangan masyarakat Indonesia yang sudah akrab dengan rangkaian produk *brightening*-nya. Selanjutnya, brand *Nivea* asli Jerman menempati peringkat kelima dalam daftar *top brand* penjualan *body lotion* di *marketplace* terlaris dengan *sales volume* sebesar 13,05%. Kehadiran produk-produk *Nivea* yang telah terkenal lebih dari 100 tahun memberikan kontribusi signifikan dalam dunia kecantikan. Brand asal Thailand, *Precious Skin*, menempati peringkat keempat dengan jumlah *sales volume* mencapai 6,6%, menandai kehadirannya sebagai salah satu pemain utama dalam industri ini. *Citra*, sebagai salah satu brand kenamaan *Unilever*, berhasil menduduki peringkat kelima dengan *sales volume* sebesar 3,9%. Sejak tahun 1986, *Citra* terus menunjukkan keunggulannya dalam bersaing dengan produk lainnya di kategori *body lotion* di Indonesia. Brand lokal *Brighty* menduduki peringkat keenam dalam daftar *top brand body lotion* dengan jumlah *sales volume* sebesar 1,7%. Selain sebagai produsen produk kesehatan kulit, *Brighty* juga memainkan peran penting sebagai wadah untuk berbagi kisah mengenai permasalahan kulit perempuan. Sebagai penutup daftar *top body lotion* terlaris dalam periode ini, brand *Herborist* dari Indonesia berhasil mencatatkan *sales volume* sebesar 1,5%, menunjukkan daya tariknya di pasaran. Dengan demikian, berbagai brand tersebut bersaing sengit dalam pasar *body lotion*, mewakili variasi preferensi konsumen di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa *Vaseline* berhasil memikat hati para konsumennya di pasar *online*.

Selain permasalahan kualitas produk dan *brand image*, permasalahan yang terjadi adalah *word of mouth*, strategi pemasaran lainnya yang populer yaitu model model promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* untuk menyampaikan keunggulan produk agar semakin populer dikalangan masyarakat. *Word of mouth* adalah aktivitas membicarakan (*talking*), merekomendasi (*promoting*), dan menjual (*selling*) produk. *Word of mouth* adalah strategi pemasaran yang efisien biaya dengan hasil efektivitas yang tinggi. Mahasiswa sebagai komponen dalam masyarakat memberi pengaruh cukup besar dalam berbagai bidang, tingkat konsumsi *skincare* mahasiswa tergolong sangat tinggi, dapat kita lihat dari jumlah pengguna produk *Victoria Care* yang mayoritas berasal dari kalangan remaja atau mahasiswa dengan rentang usia 17-25 tahun. Pada umumnya, mahasiswa di Kota Batam sebagian besar bekerja sambil kuliah sehingga lebih banyak menghabiskan waktu banyak ditempat kerja dan kampus. Akan tetapi dorongan atau *word of mouth* dari kalangan teman, keluarga, maupun relasi yang

merekomendasikan suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi yang belum tentu sesuai dengan kebutuhan konsumen lain.

Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

- H₁: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Herborist di Kota Batam.
- H₂: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Herborist di Kota Batam.
- H₃: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Herborist di Kota Batam.
- H₄: Kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Herborist di Kota Batam.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan lokasi PT. Sukses Jaya Indah Batam, yang dilakukan dari bulan Januari 2023 hingga Agustus 2023. Populasi adalah seluruh pelanggan yang telah melakukan pembelian produk Herborist. periode Januari 2023 sampai Agustus 2023 di PT Sukses Jaya Indah berjumlah 170 pelanggan. Dengan Sampel penelitian melibatkan seluruh pelanggan yang telah membeli Herborist dari PT Sukses Jaya Indah, yang berjumlah 170 responden, dengan teknik *non probability sampling* dikombinasikan dengan *teknik purposive sampling*.

Dalam proses pengumpulan data untuk penelitian ini, metode yang diterapkan ialah penyebaran kuesioner melalui platform *Google Form*. Proses analisis data dimulai dengan menguji kualitas data, selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, setelah tahap tersebut dilakukan analisis regresi linier berganda beserta analisis koefisien determinasi (R^2) dan terakhir dilakukan uji hipotesis dengan uji F.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	X _{1.1}	0,774	0,3610	Valid
	X _{1.2}	0,801		Valid
	X _{1.3}	0,761		Valid
	X _{1.4}	0,689		Valid
	X _{1.5}	0,636		Valid
	X _{1.6}	0,845		Valid
	X _{1.7}	0,662		Valid
	X _{1.8}	0,393		Valid
Brand Image (X ₂)	X _{1.1}	0,746	0,3610	Valid
	X _{1.2}	0,694		Valid
	X _{1.3}	0,714		Valid
	X _{1.4}	0,671		Valid
	X _{1.5}	0,550		Valid
	X _{1.6}	0,534		Valid
	X _{1.7}	0,589		Valid
	X _{1.8}	0,589		Valid



Word of Mouth (X ₃)	X _{1,1}	0,700	0,3610	Valid
	X _{1,2}	0,810		Valid
	X _{1,3}	0,810		Valid
	X _{1,4}	0,745		Valid
	X _{1,5}	0,756		Valid
	X _{1,6}	0,698		Valid
	X _{1,7}	0,654		Valid
	X _{1,8}	0,753		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X _{1,1}	0,813	0,3610	Valid
	X _{1,2}	0,779		Valid
	X _{1,3}	0,704		Valid
	X _{1,4}	0,659		Valid
	X _{1,5}	0,514		Valid
	X _{1,6}	0,734		Valid
	X _{1,7}	0,681		Valid
	X _{1,8}	0,583		Valid

Sumber: Pengolahan data (2020)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, pernyataan variabel kualitas produk, *brand image*, *word of mouth* dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *r* hitung > *r* tabel (0,3610). Artinya, instrumen data yang digunakan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,846	Reliabel
Brand Image (X2)	0,787	Reliabel
Word of Mouth (X3)	0,877	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,838	Reliabel

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan hasil uraian Tabel 3 di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini yang terdiri dari variabel dependen keputusan pembelian serta variabel independen kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari pada nilai *alpha* 0,70. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini bisa dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02918270
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.044
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan hasil Tabel 4. diperoleh kesimpulan bahwa nilai *probability sig (2 tailed)* untuk variabel kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* adalah 0,200, melebihi nilai taraf signifikansi *alpha* sebesar 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini dapat dikatakan normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>	<i>Collinearity Tolerance</i>	<i>Statistics</i>	<i>VIF</i>
(Constant)			
1 Kualitas Produk	.712		1.404
Promosi	.876		1.141
Citra Merek	.701		1.426

Sumber: Pengolahan data (2023)

Hasil beberapa uji linear ditunjukkan pada Tabel 5. di mana VIF kurang dari 10, nilai toleransi dari tiga variabel independen adalah kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* lebih besar dari 0,1. Hal ini menandakan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antara variabel dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

<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 (Constant)	3.656	1.627		2.247	.026
Kualitas Produk	-.006	.041	-.014	-.152	.879
Promosi	.025	.038	-.054	.663	.508
Citra Merek	-.082	.049	-.154	-1.685	.094

Sumber: Pengolahan data (2023)

Apabila nilai probabilitas atau tingkat signifikansi adalah 0,05, bisa disimpulkan bahwa model menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Tabel 6. di atas terlihat bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikansi > 0,05 menandakan bahwa variabel tersebut tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

<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 (Constant)	8.860	2.563		3.457	.001
Kualitas Produk	.148	.064	.171	2.300	.023
Promosi	.290	.060	.322	4.811	.000
Citra Merek	.289	.077	.281	3.758	.000

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan Tabel 7. dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 8,860 + 0,148X_1 + 0,290X_2 + 0,289X_3$. Dari persamaan linear ini, maka dapat dianalisis dalam bentuk sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 8,860; artinya nilai keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 8,860. Jika variabel lain dinyatakan nol.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,148 mengartikan bahwa setiap penambahan 1 poin dalam kualitas produk, maka akan mengakibatkan bertambahnya keputusan pembelian sebesar 0,148. Dengan asumsi variabel lain adalah tetap.
3. Koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,290 mengartikan bahwa setiap penambahan 1 poin dalam promosi, maka akan mengakibatkan bertambahnya keputusan pembelian sebesar 0,290. Dengan asumsi variabel lain adalah tetap
4. Koefisien regresi variabel *word of mouth* sebesar 0,289 mengartikan bahwa setiap penambahan 1



poin dalam citra merek maka akan mengakibatkan bertambahnya keputusan pembelian sebesar 0,289. Dengan asumsi variabel lain adalah tetap

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.592 ^a	.351	.339	2.046

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan Tabel 8. dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi R *Adjusted Square* adalah sebesar 0,339 atausebesar 33,9%. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh korelasi antara variabel independen kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 33,9%.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

<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	(Constant)	8.860	2.563		3.457	.001
	Kualitas Produk	.148	.064	.171	2.300	.023
	Promosi	.290	.060	.322	4.811	.000
	Citra Merek	.289	.077	.281	3.758	.000

Sumber: Pengolahan data (2023)

Hasil pengujian variabel kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk (X₁) ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} (2,300) > t_{tabel} (1,974) dan nilai signifikansi 0,004 < 0,05. Jadi, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Variabel *brand image* (X₂) ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} (4,811) > t_{tabel} (1,974) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Jadi, variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian(Y).
3. Variabel *word of mouth* (X₃) ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} (3,758) > t_{tabel} (1,974) dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Jadi, variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F

<i>Model</i>	<i>Sum of Square</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	
1	<i>Regression</i>	375.037	3	125.012	29.861	.000 ^b
	<i>Residual</i>	694.963	166	4.187		
	<i>Total</i>	1070.000	169			

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan hasil Tabel 10. tersebut didapat simpulan bahwa perhitungan uji F yang memiliki F_{hitung} 29,861 > F_{tabel} 2,66 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 (F. Sig 0,000 < α 0,005), artinya seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat sehingga kesimpulannya adalah seluruh variabel bebas atau model regresi pada penelitian ini diterima.



Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung (2,300) melebihi nilai t-tabel (1,974) pada tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Interpretasi ini menggambarkan bahwa peningkatan kualitas produk Herborist secara positif berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian produk tersebut. Tingkat kualitas produk yang lebih baik memberikan kenyamanan secara maksimal sesuai standart yang diberikan. Hasil riset ini sejalan dengan riset sebelumnya oleh (Ramadhani & Zaini, 2023), (Claudy & Dharmawan, 2021), dan (Athira & Rachmarwi, 2020) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung (4,811) melebihi nilai t-tabel (1,974) pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Interpretasi ini menggambarkan bahwa *brand image* produk Herborist dapat memiliki keunikan yang dapat memenuhi kebutuhan atau lebih mungkin memuaskan ekspektasi secara positif berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian produk tersebut. Hasil riset ini sejalan dengan riset sebelumnya (Idham & Suhardi, 2020b), (Suardhika et al., 2023), dan (Andari & Sumiyarsih, 2021), mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung (3,758) melebihi nilai t-tabel (1,974) pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Interpretasi ini menggambarkan bahwa *word of mouth* dapat berkontribusi positif pada peningkatan keputusan pembelian. Mempercayai informasi yang didapatkan dari orang lain ketika mempertimbangkan untuk membeli produk Herborist keputusan minat pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* secara bersamaan menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Herborist di Kota Batam. Hal ini terbukti melalui nilai $f_{hitung} (29,861) > f_{tabel} (2,66)$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,005 ($F. Sig 0,000 < \alpha 0,005$). Temuan ini mengindikasikan bahwa dengan memperhatikan serta meningkatkan kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* secara komprehensif, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Dampaknya adalah peningkatan penjualan Herborist dan meningkatkan keyakinan serta dorongan bagi konsumen untuk membeli produk Herborist.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat dibuat kesimpulan:

1. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian Herborist di Kota Batam.
2. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian Herborist di Kota Batam.
3. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Herborist di Kota Batam.
4. Secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian Herborist di Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Andari, P., & Sumiyarsih, S. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust , dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK merek OXGNDW (OXY). *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 35–52. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1591>
- Ariyuni, D., & Suhardi, Y. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Starbucks Coffee Stasiun Gambir). *Jurnal STEI Ekonomi*, 22(11), 1–19.
- Athira, R., & Rachmarwi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Ruangopi Galaxy Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i1.383>
- Claudy, C. P., & Dharmawan, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Pt. Sayap Mas Utama. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 9(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v9i2.576>
- Daga, R. (2019). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2019). Global Research and Consulting Institute.
- Dwi, D. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 8–19. <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i2.442>
- Femiyati Saputri, N., & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Two Way Cake Pixy. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 376–386. <https://doi.org/10.32493/drj.v6i4.30133>
- Hadi Kusnadi, A. (2020). *Pengaruh Product Involvement Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Asal Korea Merek Etude The House*.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Generasi Milenial*. Insania.
- Herdiana, F., Fitriadi, B. W., & Arisman, A. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cilok Goang Uruy Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 134–138.
- Idham, E. R., & Suhardi. (2020a). Pengaruh Promotion , Brand Image Dan Word Of Mouth. *Ekuivalensi*, 6(2), 297–311.
- Idham, E. R., & Suhardi. (2020b). Pengaruh Promotion , Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. *Ekuivalensi*, 6(2), 297–311.
- Irsanni, A. A., & Suhardi. (2023). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Fashion Thenblank di Kota Batam. *Scientia Journal*, 5(3).
- M. Anang, F. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media, Ed.; Issue August).
- Muhammad Iqbal, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 6(2), 227–237. <https://doi.org/10.35972/jieb.v6i2.350>
- Ramadhani, D. I., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 520–536. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2900>
- Selamat; Suhardi. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT International Bearings. *Rekaman*, 6(1), 94–101.
- Simangunsong, E. B., & Suhardi. (2023). The Influence of Product Quality and Word of Mouth on Wardah Cosmetics Purchase Decisions in Batam City. *ECO-Buss*, 6(1), 418–430.
- Stefanny, E. S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bentoro Adisandi Ivena Batam* (Vol. 60, Issue 2).

- Suardhika, I. N., Rihayana, I. G., & Krisnayanti, N. M. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 253–264. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i2.3918>
- Suhardi. (2016). *Pengantar Ekonomi Mikro* (I. A. Brahmawati, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Gava Media.
- Suhardi, S., & Carolin, F. A. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty Semen Holcim pada PT. Kinco Prima Kota Batam. *Jurnal Benefita*, 1(1), 39. <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3404>
- Syarifuddin. (2019). *Citra Merek Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan* (M. Ramadhan & B. Rahman, Eds.). Unimal Press.
- Tan, W., & Suhardi. (2021). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada PT. Ong Citra Nusa. *Ekuivalensi*, 7(1), 49–57.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*.
- Vinny, & Suhardi. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Di Kota Batam. *Jurnal Rekaman*, 4(2), 238–252. <https://ojs.jurnalrekaman.com/index.php/rekaman/article/view/58>
- Wardhana, A. (2022). Brand Marketing: The Art of Branding. In A. Sudirman (Ed.), *Brand Marketing: The Art of Branding* (Issue January). Media Sains Indonesia.
- Wulandari, M., & Suhardi. (2022). Pengaruh Promosi, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Brand Loyalty Deterjen Merek Rinso di Kelurahan Tanjung Sengkuang Kota Batam. *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1).
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern* (R. A. Kusumajaya, Ed.). Yayasan PAT.