

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam

Mutiara Nur Afifah¹, David Humala Sitorus²

¹*Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam*

²*Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam. Jumlah sampel pada penelitian ini 277 responden dan melakukan teknik pengambilan sampel purposive. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden dan dilakukan perhitungan dengan menggunakan skala likert. Data diolah menggunakan SPSS 29. Adapun hasil analisis data pada uji regresi linier berganda dan menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan $f_{hitung} 394,751 > 2,64$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$.

Kata kunci: *Citra merek, kualitas produk, word of mouth, keputusan pembelian*

Copyright (c) 2023 Mutiara Nur Afifah

✉ Corresponding author :

Email Address : pb190910304@upbatam.ac.id

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi memuat persaingan antar pelaku bisnis semakin ketat, termasuk industri kosmetik. Banyak perusahaan yang secara kreatif memproduksi dan menawarkan berbagai produk. Pada hakikatnya, semakin banyak produk yang tersedia di pasar, maka semakin banyak konsumen yang mampu memilih produk yang diinginkan. Oleh karena itu, hasil dari kondisi tersebut adalah konsumen menjadi lebih berhati-hati dan cerdas dalam menangani setiap produk yang dipasarkan. Berguna untuk beberapa perusahaan untuk memproduksi kosmetik. Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan AS (FDA) kosmetik didefinisikan sebagai “produk yang dimaksudkan untuk membersihkan, mempercantik, meningkatkan daya tarik, atau mengubah penampilan tubuh manusia tanpa mengubah struktur atau fungsi tubuh”. Hingga saat ini, industri kosmetik memberikan kontribusi penting bagi perusahaan manufaktur Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada triwulan 1 tahun 2020 kinerja industri kimia, farmasi, dan obat tradisional mencapai pertumbuhan yang cukup tinggi sebesar 5,59%.

Padahal, selama masa pandemi Covid-19 banyak produsen yang memberikan kontribusi signifikan terhadap divisi tersebut dengan mencapai nilai ekspor sebesar USD 317 juta atau sekitar 4,44 triliun pada semester 1-2020. Dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu, angkanya 15,2%. Kebanyakan konsumen Indonesia yang melakukan perawatan tubuh, rambut, dan wajah di rumah. Hal ini terlihat dari peningkatan pembelian masker wajah, serum, tabir surya, dan kondisioner dibanding pada tahun lalu. Banyak brand kosmetik yang ditawarkan kepada konsumen seperti wardah, maybeline, sariayu, purbasari, emina, viva dan lain-lain.

Produk yang digemari para kaum remaja adalah emina karena emina berfokus pada pangsa pasar remaja dan mahasiswi. Emina mengeluarkan produk seperti sunscreen yang kandungannya terdapat aloe vera yang dapat melembabkan kulit dan dapat melindungi kulit dari sinar matahari. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek baik dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Biasanya konsumen berasumsi bahwa semakin baik sebuah citra merek di produk, maka akan setara dengan kualitas yang didapat. Begitu pula ketika citra merek yang di dapat tidak baik maka kualitas produk yang didapat juga tidak baik.

Citra merek merupakan persyaratan untuk membangun merek yang kuat. Perusahaan harus mengembangkan citra yang jelas dan harus memiliki keunggulan dibandingkan pesaing produk lainnya (Puspita & Rahmawan, 2021). Terdapat beberapa indikator citra merek yaitu, Citra perusahaan, Citra Produk dan Citra Pemakai (Purwaningsi & Munir, 2020). Produk emina memiliki berbagai jenis produk serta kualitas yang beragam sesuai dengan bagiannya. Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting, karena kualitas merupakan syarat utama supaya produk dapat diterima pasar. Suatu produk dianggap berkualitas tinggi jika harapannya terpenuhi, dimulai dengan kualitas produk yang berkualitas setara dengan harganya. Meskipun sebagian orang beranggapan bahwa kualitas produk mahal sudah terjadim namun harga murah belum tentu menjamin kualitasnya (Listania, 2022). Kualitas produk mampu mengembangkan produk yang bermanfaat, variatif dan inovatif sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen maka kualitas produk mampu memberikan prosuk yang berkualitas (Rosa Indah et al., 2020). Terdapat beberapa indikator kualitas produk yaitu, Kinerja, Keistimewaan, Kehandalan, Kesesuaian, Daya tahan, dan Daya tarik. Menurut Philip Kotler dalam jurnal (Puspita & Rahmawan, 2021) mendefenisikan kualitas produk merupakan seluruh karakteristik pada produk dan jasa yang fungsinya untuk kebutuhan agar dapat terpenuhi sesuai yang dinyatakan. Selain dengan kualitas produk yang harus diperhatikan adalah suatu perusahaan perlu melakukan promosi untuk memasarkan produknya. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan melakukan promosi. Ada berbagai macam cara untuk mempromosikan suatu produk misalnya dengan *word of mouth* yang merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang dapat memiliki pengaruh yang besar yang terhadap konsumen karena komunikasi word of mouth ini dianggap memiliki informasi yang nyata dan jujur, konsumen lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau keluarga yang sudah melakukan pembelian terhadap suatu produk. Citra merek

yang baik akan membentuk *word of mouth* yang positif. *Word of mouth* merupakan suatu kegiatan pemasaran untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk atau jasa dari satu konsumen ke konsumen lain untuk membicarakan, mempromosikan dan menjual merek kepada orang lain (Rumawung *et al.*, 2021). Menurut Lupiyoadi, (2013) Terdapat beberapa indikator word of mouth yaitu, Mendapatkan informasi, Menumbuhkan motivasi, dan Mendapatkan rekomendasi. Beberapa uraian mengenai citra merek, kualitas produk dan word of mouth tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2013) dalam jurnal (Rahmah & Supriyono, 2022), bahwa keputusan pembelian sebagai tahap konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian mengenai produk atau jasa mana yang akan dibeli dan melakukan proses pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin mencari tau faktor apa saja yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina. Penulis memutuskan untuk mengambil judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam”.

METHODOLOGI

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Dengan jumlah populasi 900 yang berkunjung ke guardian nagoya hill. Setelah dihitung dengan menggunakan rumus slovin, dapat diketahui bahwa jumlah sampel pada penelitian ini adalah 277 responden. Metode pengambilan data pada penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner dan dilakukan dengan nilai skala likert. Kemudian data pada kuesioner di olah menggunakan aplikasi SPSS 29. Teknik pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel independent terhadap variabel dependent. Dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y= Variabel terikat keputusan pembelian

a = Konstanta

b1 dan b2= Koefisien regresi variabel bebas 1 sampai 2

X1= Citra merek

X2= Kualitas produk

X3= *Word of mouth*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, bahwa hasil penyebaran kuesioner yang berjumlah 277 responden dapat ditemukan hasil karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 1. Jenis kelamin dan Umur

Jenis Kelamin		Umur	
Laki-Laki	35	17-23 tahun	245

Perempuan	242	24-30 tahun	29
		31-37 tahun	3

Sumber: Diolah peneliti, 2023

Tabel 2. Citra Merek

Indikator	Mean (rata-rata)	TCR (%)	Kriteria
Citra Perusahaan			
1. Penjualan Sunscreen Emina mudah di temukan	4,49	89,81%	Sangat Baik
2. Sunscreen Emina sudah dikenal dikalangan masyarakat	4,41	88,23%	Baik
Citra Produk			
3. Sunscreen Emina memiliki citra merek yang baik			
4. Sunscreen Emina memiliki kualitas yang baik	4,31	86,21%	Baik
	4,24	84,76%	Baik
Citra Pemakai			
5. Sunscreen Emina cocok untuk saya	3,82	76,39%	Cukup baik
6. Sunscreen Emina tidak lengket ketika di aplikasikan ke wajah	3,90	78,05%	Cukup baik
Total TCR Variabel	4,19	83,91%	Baik

Sumber: Diolah peneliti, 2023

Tabel 3. Kualitas Produk

Indikator	Mean (rata-rata)	TCR (%)	Kriteria
Kinerja			

1. Sunscreen Emina mudah dalam diaplikasikan pada wajah	4,04	80,79%	Baik
2. Sunscreen Emina dikemas dengan baik sehingga dapat dibawa kemana aja	4,16	83,25%	Baik
Keistimewaan			
3. Sunscreen Emina menyediakan keragaman produk yang dibutuhkan konsumen	4,10	82,02%	Baik
4. Sunscreen Emina cocok untuk segala jenis kulit			
	3,64	72,85	Cukup Baik
Kehandalan			
5. Sunscreen Emina tidak membuat kulit iritasi	3,82	76,39%	Cukup Baik
6. Sunscreen Emina dapat bekerja menyeimbangkan bagian kulit yang lebih berminyak	3,83	76,68%	Cukup Baik
Kesesuaian			
7. Sunscreen Emina dapat melembabkan kulit dalam waktu singkat	3,98	79,64%	Cukup Baik
8. Kandungan spf dalam sunscreen Emina dapat menjaga kulit dari sinar UVA&UVB	3,97	79,35%	Cukup Baik
Daya Tahan			
9. Sunscreen Emina dikemas dengan baik sehingga dapat menjaga daya tahan produk	4,22	84,48%	Baik
10. Jangka waktu kadaluawarsa sunscreen Emina relatif lama sehingga bisa digunakan dalam jangka waktu lama	4,38	87,58%	Baik
Daya Tarik			

11. Gambar pada kemasan sunscreen Emina terlihat menarik	4,67	85,34%	Baik
12. Kemasan produk sunscreen emina enak dipandang	4,27	85,49%	Baik

Total TCR Variabel	4,06	81,15%	Baik
---------------------------	------	--------	------

Sumber: Diolah peneliti, 2023

Tabel 4. Word Of Mouth

Indikator	Mean (rata-rata)	TCR (%)	Kriteria
Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan			
1. Saya membeli sunscreen Emina dan memberikan informasi mengenai produk ke orang lain	4,02	80,43%	Baik
2. Terdapat informasi sunscreen Emina yang membuat saya percaya untuk melakukan pembelian.	4,01	80,14%	Baik
Konsumen memperoleh dorongan untuk memberikan protuk karena motivasi dari orang lain			
3. Saya memperoleh motivasi dari teman atau ekluarga yang sudah pernah membeli sunscreen Emina			
4. Teman dan keluarga membuat saya terdorong untuk melakukan pembelian Sunscreen	4,07	81,44%	Baik
	4,03	80,65%	Baik
Konsumen memperoleh rekomendasi dari orang lain			

5. Saya memperoleh rekomendasi mengenai sunscreen emina dari teman atau keluarga yang sudah pernah beli	4,07	81,37%	Baik
6. Saya percaya terhadap teman atau keluarga yang membicarakan sunscreen emina	4,06	81,23%	Baik
Total TCR Variabel	4,04	80,88%	Baik

Sumber: Diolah peneliti, 2023

Tabel 5. Keputusan Pembelian

Indikator	Mean (rata-rata)	TCR(%)	Keterangan
Kemantapan pada sebuah produk			
1. Saya membeli sunscreen Emina karena kebutuhan	4,06	81,15%	Baik
2. Saya membeli sunscreen Emina sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas barang bagus	4,09	81,88%	Baik
Kebiasaan dalam membeli produk			
3. Saya membeli sunscreen Emina berdasarkan pengalaman orang lain	4,01	80,22%	Baik
4. Informasi yang diberikan tentang sunsceen Emina sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk	3,96	79,28%	Cukup Baik
Memberikan rekomendasi ke orang lain			
5. Saya merekomendasikan sunscreen Emina kepada teman dan keluarga			

6. Saya membeli sunscreen Emina karena adanya bujukan orang lain			
Pembelian ulang			
7. Saya akan melakukan pembelian sunscreen Emina secara terus menerus	3,94	78,70%	Cukup Baik
8. Saya tidak pernah kecewa setelah membeli produk sunscreen Emina	3,83	76,53%	Cukup Baik
	3,79	75,88%	Cukup Baik
	4,06	81,23%	Baik
Total TCR Variabel	3,97	79,36%	Baik

Sumber: Olahan data 2023

Tabel 5. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Variabel	Kode	Pengujian Validitas		Pengujian Reabilitas	
		Koefisien Validitas	Keterangan	Cornbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0,650	Valid	0,882	Reliabel
	X1.2	0,749	Valid		
	X1.3	0,871	Valid		
	X1.4	0,855	Valid		
	X1.5	0,878	Valid		
	X1.6	0,864	Valid		
Kualitas Produk	X2.1	0,831	Valid	0,929	Reliabel
	X2.2	0,755	Valid		

	X2.3	0,743	Valid				
	X2.4	0,791	Valid				
	X2.5	0,795	Valid				
	X2.6	0,721	Valid				
	X2.7	0,782	Valid				
	X2.8	0,711	Valid				
	X2.9	0,772	Valid				
	X2.10	0,700	Valid				
	X2.11	0,715	Valid				
	X2.12	0,699	Valid				
Word Of Mouth	X3.1	0,774	Valid				
	X3.2	0,813	Valid				
	X3.3	0,861	Valid	0,896	Reliabel		
	X3.4	0,831	Valid				
	X3.5	0,804	Valid				
	X3.6	0,789	Valid				
Keputusan Pembelian	Y.1	0,733	Valid				
	Y.2	0,777	Valid				
	Y.3	0,778	Valid				
	Y.4	0,824	Valid	0,909	Reliabel		
	Y.5	0,793	Valid				
	Y.6	0,773	Valid				
	Y.7	0,804	Valid				
	Y.8	0,796	Valid				

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan pada tabel 2 dapat disimpulkan bahwa indikator pernyataan memiliki nilai $>0,1179$ yang artinya setiap item pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid. Hasil pengujian reabilitas menunjukkan nilai Cronbanch's Alpha $>0,6$ maka seluruh item pernyataan dari setiap variabel dinyatakan reliabel. Uji reabilitas ini bertujuan untuk melihat

apakah kuisioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuisioner tersebut secara berulang-ulang.

Analisis regresi linier berganda

Tabel 6. Analisis regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-2,556	1,109		-2,305	0,022
Citra Merek	0,198	0,049	0,131	4,063	<, 001
Kualitas Produk	0,257	0,034	0,357	7,442	<, 001
Word Of Mouth	0,694	0,062	0,506	11,282	<, 001

Pada tabel diatas dapat dirumuskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = -2,556 + 0,198X_1 + 0,257X_2 + 0,694X_3$$

Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,198 jika variabel independen lainnya mempunyai nilai yang tetap, maka setiap kenaikan 1% variabel X1 maka mengakibatkan penambahan nilai sebesar 0,198. Terdapat hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian. Jika kualitas produk X2 meningkat 1 poin maka keputusan pembelian Y juga meningkat 0,257. Jika word of mouth X3 meningkat satu point maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,694.

Uji Hipotesis

MODEL	UNSTANDARDIZED COEFFICIENTS	STANDARDIZED COEFFICIENTS	T	SIG.
	B	Std. Error	Beta	
1				
(Constant)	- 2,556	1,109		0,022
Citra Merek	0,198	0,049	0,131	<, 001
Kualitas Produk	0,257	0,034	0,357	<, 001
WORD OF MOUTH	0,694	0,062	0,506	<, 001

Sumber: Hasil olahan data SPSS 29, 2023

Tujuan dilakukan uji t yaitu untuk menguji apakah pengaruh parsial antara citra merek, kualitas produk, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian

memberikan pengaruh yang signifikansi. Pengujian uji t dapat membandingkan tingkat signifikansi dari nilai sig t dengan ($\sigma=0,05$) dan membanding nilai t hitung dan t tabel. Adapun rumus untuk mendapatkan nilai t tabel adalah $t(a/2 ; n-k-1)$. Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat dilihat dari distribusi tabel bahwa nilai t tabel sebesar 1,968692.

Citra merek (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 t hitung sebesar 4,063 dengan nilai sig $0,001 < 0,05$ dan t hitung $4,063 > t$ tabel 1,968692. Citra merek memiliki pengaruh yang searah dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak.

Kualitas produk (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 t hitung sebesar 7,442 dengan nilai sig $0,001 < 0,05$ dan t hitung $7,442 > t$ tabel 1,968692. Kualitas produk memiliki pengaruh yang searah dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, Jadi dapat disimpulkan bahwa Ha di terima Ho ditolak.

Word of mouth (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 t hitung sebesar 11,282 dengan nilai sig $0,001 < 0,05$ dan t hitung $11,282 > t$ tabel 1,968692. Word of mouth memiliki pengaruh yang searah dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa Ha diterima Ho ditolak.

Uji F digunakan untuk menguji kesesuaian model regresi linear berganda. Uji F berfungsi untuk melihat pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, dan word of mouth secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. Pengujian uji F dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai sig F dengan ($\sigma=0,05$) dan membandingkan nilai F tabel dengan F hitung. Untuk menentukan F tabel maka dapat dirumuskan ($df1=k-1$) dan ($df2=n-k$). Dari hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada distribusi table bahwa nilai F tabel sebesar 2,64.

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7348,436	3	2449,479	394,751	<.001 ^b
Residul	1693,997	273	6,205		
Total	9042,433	276			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant). Word Of Mouth, Citra Merek, Kualitas Produk

Dapat dilihat dari hasil olah data SPSS 29 pengaruh citra merek, kualitas produk, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikan sebesar 0,001 dan nilai Fhitung sebesar 394,751. Nilai sig $0,001 < 0,05$ dan nilai Fhitung $394,751 > F$ tabel 2,64. Jadi, adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara citra merek, kualitas produk, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Disimpulkan bahwa Ha diterima H0 ditolak.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,901 ^a	,813	,811	2,491

a. Predictors (constant) Citra merek, Kualitas Produk, Word Of Mouth

Pada nilai R square dengan nilai 0,813 (81,3%) nilai tersebut menunjukkan bahwa 81,3% keputusan pembelian ditentukan oleh citra merek, kualitas produk dan word of mouth. Sedangkan sisanya 18,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam. Hasil uji T pada variabel ini adalah $4,063 > t$ tabel $1,968692$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak H_a diterima. Dapat dilihat pada tabulasi kuesioner bahwa tingkat capai responden dari seluruh indikator citra merek dominan menjawab setuju walaupun ada sebagian yang menjawab kurang setuju. Penelitian ini didukung oleh penelitian (Apriani & Bahrin, 2021), bahwa hasil dari nilai t hitung sebesar $2,721 > t$ tabel $1,99601$ dengan tingkat signifikansi $0,008 < 0,050$ dapat disimpulkan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek perusahaan selama ini sudah baik dan berdampak baik terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam. Hasil uji T pada variabel ini adalah t hitung $7,442 >$ nilai t tabel sebesar $1,968692$ dan nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dilihat pada tabulasi kuesioner bahwa tingkat capai responden dari seluruh indikator kualitas produk dominan menjawab setuju walaupun sebagian ada yang menjawab kurang setuju. Penelitian ini didukung oleh penelitian (Ardhana & Rahmawan, 2022), bahwa hasil t hitung $2,052 > t$ tabel $1,66$ dan nilai signifikan $0,043 < 0,05$ variabel tersebut berpengaruh secara signifikan maka kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam. Hasil uji t pada variabel ini adalah t hitung $11,282 >$ nilai t tabel sebesar $1,968692$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh jurnal (Rumawung *et al.*, 2021) bahwa hasil t hitung $2,976 > t$ tabel $1,690$ dan nilai signifikannya $0,005 < 0,05$ maka H_a diterima H_0 ditolak menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam dengan hasil analisis data yaitu citra merek

(X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan t hitung sebanyak $4,063 > t$ tabel $1,968692$. Kualitas produk memiliki nilai positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam. Dengan hasil analisis data nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan t hitung $7,442 > t$ tabel $1,968692$. *Word of mouth* memiliki nilai positif dan signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dan t hitung $11,282 > 1,968692$. Citra merek, Kualitas produk, dan Word of mouth memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam dengan hasil signifikan $0,001 < 0,05$ dan hasil uji f hitung sebesar $394,751 > f$ tabel $2,64$.

Referensi :

- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline*. 14–25.
- Ardhana, R. P. S., & Rahmawan, G. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Word Of Mouth, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan*. 06(02), 1–13.
- Janah, N. R., & Edi Suswardji. (2021). The Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on The Interests of Buying Beauty Products Wardah. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 4, 690–697.
- Listania, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kosmetik Emina di Kota Tasikmalaya)*. 1(6), 706–710.
[http://repository.upnjatim.ac.id/6968/%0Ahttp://repository.upnjatim.ac.id/6968/2/1512010074 Bab I.pdf](http://repository.upnjatim.ac.id/6968/%0Ahttp://repository.upnjatim.ac.id/6968/2/1512010074%20Bab%20I.pdf)
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Purwaningsi, indah, & Munir, R. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 369–375.
<https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3010>
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices , Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Rahmah, R. M., & Supriyono. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 3(2), 2352–2359.
<https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i2.5710>
- Rosa Indah, D., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83–94.
<https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- Rumawung, V., Tumbel M, T., & Panuindoong Y, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Transmart Kairagi. *Productivity*, 2(5), 433–438.
www.bitebrands.com