

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK LATULIPE DI ALFATIH MART KOTA SUBULUSSALAM

RISNAWATI SYAPUTRI BANCIN
Manajemen Pemasaran, Politeknik Unggul LP3M

ABSTRAK

Pengaruh word of mouth dan kualitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Latulipe di Alfatih Mart Kota Subulussalam. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak word of mouth dan kualitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Latulipe di Alfatih Mart Kota Subulussalam. Metode ini melibatkan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis data menunjukkan word of mouth dan kualitas merek secara simultan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada kosmetik Latulipe di Alfatih Mart Kota Subulussalam.

KATA KUNCI: *Word of mouth, kualitas merek, keputusan pembelian.*

I. PENDAHULUAN

Produk kosmetik menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi wanita yang mengutamakan penampilan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, merek kosmetik perlu menonjolkan keunggulan mereka untuk menarik minat konsumen. Kecantikan merupakan modal dasar bagi wanita modern yang senantiasa ingin menunjukkan eksistensi dirinya dalam sosialitas. Banyak cara yang dapat dilakukan wanita dalam upayanya untuk mencapai kecantikan yang diidam-idamkan.

Rekomendasi dapat dilakukan melalui media sosial atau dari *word of mouth*. Komunikasi *word of mouth* adalah dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses. Efek dari adanya *word of mouth* ini sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya. (Sani 2019)

Kualitas merek adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas merek mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang di tawarkan oleh suatu merek, termasuk efektivitas produk, bahan yang digunakan serta hasil yang dirasakan oleh konsumen. Merek yang dikenal memiliki kualitas tinggi cenderung mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari konsumen yang pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Pendapatan yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka. Konsumen berada dalam posisi untuk membuat keputusan karena mereka

memiliki pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian atau menggunakan waktu mereka. Sebaliknya, keputusan tidak dibuat ketika konsumen dipaksa untuk melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu karena mereka tidak memiliki pilihan lain. (Nurfauzi et al., 2023)

Alfatih Mart merupakan salah satu ritel terkemuka di Kota Subulussalam yang menyediakan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari, termasuk kosmetik. Produk kosmetik Latulipe tersedia di Alfatih Mart dan memiliki pangsa pasar yang signifikan. Dengan adanya *word of mouth* dan kualitas merek terhadap produk Latulipe di Alfatih Mart maka akan menciptakan keputusan pembelian bagi para konsumen. Apabila konsumen benar-benar puas maka akan membeli ulang produk dan juga akan merekomendasikan produk tersebut ke orang-orang.

Fenomena yang sering terjadi pada produk kosmetik Latulipe di Alfatih Mart Kota Subulussalam adalah kurang kuat dan terkenalnya merek ini di pasaran dikarenakan masih ada merek lain yang lebih terkenal seperti produk kosmetik Wardah yang sangat populer di kalangan masyarakat. Padahal kalau dilihat dari segi kualitas dan harga kosmetik Latulipe sama dengan produk Wardah. Oleh karena itu pengusaha harus lebih mempromosikan produk kosmetik Latulipe serta mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya dengan cara mempromosikan produk menggunakan *word of mouth*. Sebab *word of mouth* merupakan salah satu promosi yang cukup efektif.

II. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan alat analisisnya menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Penggunaan metode analisis regresi linier berganda ini dikarenakan variabel bebas yang diteliti lebih dari satu. Variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas (*independent variable*) dan variabel yang dipengaruhi disebut variabel terikat (*dependent variable*). Penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas yaitu *word of mouth* (X1) dan kualitas merek (X2), sementara variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau lokasi dimana penelitian berlangsung untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Lokasi penelitian juga merupakan keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian tugas akhir ini dilakukan di Alfatih Mart jalan Malikul Saleh, kecamatan Simpang Kiri Kota Subulussalam, Aceh.

Populasi Dan Sampel

a) Populasi

populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Nendi, 2022). Pada tahun 2023 jumlah konsumen yang membeli produk kosmetik Latulipe setiap bulannya 125 konsumen, yang berarti dalam satu tahun konsumen yang membeli produk kosmetik Latulipe di Alfatih Mart berjumlah 1.500.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh

populasi tersebut. Sampel merupakan bagian yang digunakan sebagai tujuan penyelidikan populasi dari aspek-aspeknya, untuk dapat menggambarkan keadaan dari populasi secara lebih objektif. Dalam pemilihan sampel terdapat teknik sampling untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu *simple random sampling* (metode sampel acak).

Random sampling dikatakan simple sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dari populasi yang ada di Alfatih Mart peneliti memutuskan menggunakan rumus slovin untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini:

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

Dimana:

n : Sampel

N : Populasi

e : Tingkat presentasi toleransi ketidaktelitian

Dalam penelitian ini akan digunakan nilai $e=10\%$, artinya tingkat toleransi ketidaktelitian sebesar 10%. Dengan menerapkan rumus Slovin maka di peroleh sampel sebagai berikut :

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

$$n = \frac{1500}{1 + 1500(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1500}{1 + 1500(0,01)}$$

$$n = \frac{1500}{16}$$

$$n = 94 \text{ Responden}$$

Data Dan Sumber Data Penelitian

Data adalah fakta yang dikumpulkan peneliti untuk kepentingan pemecahan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian. Data penelitian dapat berasal dari berbagai sumber, dikumpulkan menggunakan berbagai teknik selama proses penelitian berlangsung. Sumber data dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu :

1. Data Primer

Menurut (sugiyono, 2018) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber penelitian. Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu melalui wawancara, penyebaran kuesioner, dan observasi secara langsung kepada individu atau perseorangan.

2. Data Sekunder

Menurut (sugiyono, 2018) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau cara-cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara :

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.(Ischak et al., 2019).

2. **Obsrevasi**

Observasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada kosmetik Latulipe di Alfatih Mart Kota Subulusalam.

3. **Kuesioner**

Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.(Ischak et al., 2019)

Pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dibuat dengan *skala likert* menggunakan skor 1-5. Skor 1-5 ini digunakan peneliti karena lebih sederhana dan memiliki nilai tengah yang digunakan untuk menjelaskan sikap netral dalam memilih jawaban. Berikut ini bobot penilaian pada *skala likert* :

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. (Pandawangi.S, 2021)

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam proses penelitian ini yaitu

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner.(Janna & Herianto, 2021).

Uji Validitas dapat dikatakan valid apabila signifikan $< 0,05$ atau 5 % sehingga apabila nilai signifikansinya sebesar 0,05 berarti data tersebut dinyatakan valid.

Keterangan:

$$R = \text{Korelasi} \quad r = \frac{n\sum - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

X = Sko
Y = Sko

N = Jumlah Responden

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Biasanya sebelum dilakukan uji reliabilitas data, dilakukan uji validitas data. Hal ini dikarenakan data yang akan diukur harus valid, dan baru dilanjutkan dengan uji reliabilitas data. Namun, apabila data yang diukur tidak valid, maka tidak perlu dilakukan uji reliabilitas data. (Janna & Herianto, 2021).

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik koefisien alpha (α) *Cronbach* dengan rumus :

$$r = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,6 (Zuriat, 2019)

Keterangan :

r = Koefisien reliabilitas

k = Jumlah butir pertanyaan soal

$\sum \sigma_i^2$ = Varians butir pertanyaan soal

σ^2 = Varians skor tes

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastis pada model regresi. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, dan heteroskedastis. (Dewi Rovita Inggie et al., 2014)

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. (Sugiono, 2019) Adapun kriteria dalam pengambilan keputusan uji normalitas yaitu apabila nilai signifikansi > 0.05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal dan apabila nilai signifikansi < 0.05 maka dapat dikatakan data berdistribusi tidak normal.

b) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, di mana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas. (Sugiono, 2019)

Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yaitu:

- 1) Jika nilai signifikansi > $\alpha = 0.05$, kesimpulannya yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas.

2) Jika nilai signifikansi $< \alpha = 0.05$, kesimpulannya yaitu terjadi heteroskedastisitas.

c) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. (Sugiono, 2019).

Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

a. Melihat nilai tolerance :

1. Jika nilai tolerance > 0.10 , maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
2. Jika nilai tolerance < 0.10 , maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

b. Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) :

1. Jika nilai VIF < 10.00 , maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
2. Jika nilai VIF > 10.00 , maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dimana variabel terikat keputusan pembelian (Y) dihubungkan dengan variabel bebas *word of mouth* (X1) dan kualitas merek (X2). Rumus yang dipakai persamaan regresi ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

a : Nilai intersep (Konstanta)

X1 : *Word of mouth*

X2 : Kualitas merek

b : Koefisien regresi yaitu besarnya perubahan yang terjadi pada Y jika satu unit perubahan pada variabel bebas (X).

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dalam menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan membuat kesimpulan menerima atau menolak pernyataan tersebut. Pengujian hipotesis dilakukan untuk membantu dalam pengambilan keputusan tepat dalam suatu hipotesis yang diajukan.

a) Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen

secara parsial jadi uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut yaitu:

- 1) Jika nilai signifikan $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak. hal ini artinya bahwa variabel *word of mouth* dan kualitas merek tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian
- 2) Jika nilai signifikan $t < 0,05$ maka hipotesis diterima. Hal ini artinya bahwa variabel *word of mouth* dan kualitas merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

b) Uji F (Simultan)

Tujuan diadakannya uji F adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang meliputi kualitas *word of mouth* (X1) dan kualitas merek (X2) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan penjualan (Y). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka H1 ditolak Jika nilai signifikansi < 0.05 , maka H1 diterima..
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H1 ditolak Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H1 diterima.

c) Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang ada dalam penelitian tersebut. Apabila Nilai koefisien mendekati satu, maka dikatakan variabel independen berpengaruh sangat kuat terhadap variabel dependen yang ada didalam penelitian. Sedangkan, jika R^2 kecil maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat rendah. Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel independent terhadap variabel dependen pada penelitian yang dilakukan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Pengaruh *Word Of Mouth* Dalam Keputusan Pembelian.

Dari hasil jawaban kuisioner yang diisi oleh responden bahwa indikator dengan skor jawaban tertinggi pada variabel *word of mouth* adalah dengan jawaban setuju terhadap *word of mouth* pada kosmetik Latulipe di Alfatih Mart dengan skor 41 dengan presentasi 43,6%. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada uji t menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian pada kosmetik Latulipe di Alfatih Mart. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung 6.385 lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai sig. 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hasil uji regresi linear berganda juga menunjukkan nilai yang positif, artinya semakin baik *word of mouth* pada kosmetik Latulipe di Alfatih Mart maka akan semakin meningkat pula keputusan pembeliannya.

Analisis Pengaruh Kualitas Merek Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian.

Kualitas merek menjadi kunci utama dalam meningkatkan keputusan pembelian sebagai kunci sukses suatu usaha. Dari hasil jawaban kuisioner yang diisi oleh responden bahwa indikator dengan skor jawaban tertinggi pada variabel

kualitas merek adalah dengan jawaban sangat setuju terhadap *word of mouth* yang telah dilakukan dengan skor 42 dengan presentasi 44.7%. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada uji t menyatakan bahwa kualitas merek berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pada kosmetik Latulipe di Alfatih Mart.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung 3.875 lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai sig. 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hasil uji regresi linear berganda juga menunjukkan nilai yang positif, artinya semakin baik kualitas produk kosmetik Latulipe di Alfatih Mart. maka akan semakin meningkat pula keputusan pembeliannya.

Analisis Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Merek Dalam Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada uji F menyatakan bahwa *word of mouth* dan kualitas merek, secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada kosmetik Latulipe di Alfatih Mart. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel yaitu $195.033 > 3,093$. Selain itu, dari hasil uji F juga menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,001 dimana nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi alpha yang telah ditetapkan yaitu 0,05 atau dapat ditulis dengan nilai sig (0,001) < nilai sig 0,05.

Sedangkan jika dilihat dari hasil uji koefisien determinasi, nilai R sebesar 0,900. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara *word of mouth* dan kualitas merek dalam meningkatkan keputusan pembelian pada kosmetik Latulipe di Alfatih Mart. Untuk nilai R Square (R²) sebesar 0,811. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* dan kualitas merek memiliki kontribusi dan mampu meningkatkan keputusan pembelian pada kosmetik Latulipe di Alfatih Mart sebesar 81.1%.

Dari persamaan di atas maka dapat di jelaskan arah hubungan variabel *word of mouth* dan kualitas merek adalah positif. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukan adanya pengaruh yang searah, dimana apabila *word of mouth* dan kualitas merek meningkat, maka akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian. Begitu juga sebaliknya.

Pembahasan

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini peneliti mengolah data kuisisioner dalam bentuk data yang terdiri dari 3 pernyataan untuk variabel *word of mouth* (X₁), 3 pernyataan untuk variabel kualitas Merek (X₂) dan 4 pernyataan untuk variabel keputusan Pembelian (Y). Kuesioner yang disebarkan ini diberikan kepada 94 orang konsumen pada Alfatih Mart Kota Subulussalam.

1. Identitas Responden

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Jumlah	Presentasi
Perempuan	60	63,8%
Laki Laki	34	36,2%
	94	100%

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 60 (63,8%) orang perempuan dan laki-laki sebanyak 34 (36,2%) orang. Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah perempuan. Hal ini membuktikan bahwasanya konsumen beridentitas perempuan lebih sering dalam melakukan pembelian pada kosmetik Latulipe di Alfatih Mart Kota Subulussalam.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Jumlah	Presentasi
17-20 tahun	21	22,3%
21-25 tahun	61	64,9%
25-30 tahun	10	10,6%
>30 tahun	2	2.2%

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 21 (22,3%) orang dengan usia 17-20, 61 (64,9%) orang dengan usia 21-25, 10 (10,6%) orang dengan usia 25-30, dan 2 (2,2%) orang usia lebih dari 30 tahun. Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas konsumen pada kosmetik Latulipe di Alfatih Mart Kota Subulussalam adalah berusia 21-25 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Jumlah	Presentasi
PNS	12	12,8%
Karyawan BUMN	3	3,2%
Wiraswasta	22	23,4%
Pelajar	38	40,4%
Lainnya	19	20,2%

Dari tabel 4.3 diatas maka bisa dilihat persentase responden terdiri dari 12 orang (12,8%) merupakan PNS, 3 orang (3,2%) merupakan karyawan BUMN, 22 orang (23,4%) merupakan wiraswasta dan 38 orang (40,4%) merupakan pelajar dan pekerjaan lainnya terdiri dari 19 orang (20,2%). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen pada kosmetik Latulipe di Alfatih Mart Kota Subulussalam merupakan pelajar.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 4.4
Kriteria Jawaban Responden

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju

N	Netral
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yg telah disebarkan kepada responden.

1. Variable (X1)

Berdasarkan penyebaran kuisioner kepada konsumen kosmetik Latulipe di Alfatih Mart kota Subulussalam diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *word of mouth* sebagai berikut :

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variable (X1)

ALTERNATIF JAWABAN												
NO	ST		S		N		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	40,4%	38	40,4%	16	17%	0	0%	2	2,2%	94	100%
2	40	42,5%	37	39,4%	15	15,9%	0	0%	2	2,2%	94	100%
3	34	36,2%	41	43,6%	18	19,1%	0	0%	1	1,1%	94	100%

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskna mengenai pernyataan dari variabel Brand Image bahwa :

- Jumlah responden “informasi dari teman atau keluarga tentang produk kosmetik Latulipe mempengaruhi keputusan pembelian” yaitu sebanyak 38 orang dengan persentase 40,4% sangat setuju, 38 oarang dengan persentase 40,4% setuju, 16 orang dengan persentase 17% netral, 0 orang dengan persentase 0% tidak setuju dan 2 orang dengan persentase 2,2% sangat tidak setuju.
- Jumlah responden “mendengarkan rekomendasi atau ulasan tentang produk Latulipe dari orang terdekat sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian” yaitu sebanyak 40 orang dengan persentase 42,5% sangat setuju, 37 orang dengan persentase 39,3% setuju, 15 orang dengan persentase 15,9% netral, 0 orang dengan persentase 0% tidak setuju, dan 2 orang dengan persentase 2,2% sangat tidak setuju.
- Jumlah responden “rekomendasi langsung dari konsumen lain tentang produk kosmetik Latulipe membuat lebih yakin untuk melakukan pembelian” yaitu sebanyak 34 orang dengan persentase 36,2% sangat setuju, 41 orang dengan persentase 43,6% setuju, 18 orang dengan persentase 19,1% netral, 0 orang dengan persentase 0% tidak setuju, dan 1 orang dengan persentase 1,1% sangat tidak setuju.

2. Variable Kualitas Merek (X2)

Berdasarkan penyebaran kuisioner kepada konsumen kosmetik Latulipe di Alfatih Mart kota Subulussalam diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kualitas Merek sebagai berikut :

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variable Kualitas Merek (X2)

ALTERNATIF JAWABAN

NO	ST		S		N		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	44,7%	30	31,9%	19	20,2%	0	0%	3	3,2%	94	100%
2	42	44,7%	37	39,3%	14	14,9%	0	0%	2	2,2%	94	100%
3	42	44,7%	33	35,1%	17	18,1%	0	0%	1	1,1%	94	100%

Dari tabel 4.6 diatas diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kualitas produk bahwa :

- Jumlah responden “kosmetik Latulipe salah satu kosmetik yang memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan merek kosmetik lainnya” yaitu sebanyak 42 orang dengan responden 44,7% sangat setuju, 30 orang dengan persentase 31,9% setuju, 19 orang dengan persentase 20,2% netral, 0 orang dengan persentase 0% dan 3 orang dengan persentase 3,1% sangat tidak setuju.
- Jumlah responden “kosmetik Latulipe menggunakan bahan bahan yang berkualitas dan sudah bersertifikasi halal” yaitu sebanyak 42 orang dengan persentase 44,7% sangat setuju, 37 orang dengan persentase 39,3% setuju, 14 orang dengan persentase 14,9% netral, 0 orang dengan persentase 0% tidak setuju, dan 1 orang dengan persentase 1,1% sangat tidak setuju.
- Jumlah responden “hasil pemakaian dari produk kosmetik Latulipe yang sangat memuaskan” yaitu sebanyak 42 orang dengan persentase 44,7% sangat setuju, 33 orang dengan persentase 35,1% setuju, 17 orang dengan persentase 18,1% netral, 0 orang dengan persentase 0% dan 2 orang dengan persentase 2,2% sangat tidak setuju.

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran kuisioner diperoleh nilai-nilai jawaban responden tentang variabel Keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Variable Keputusan Pembelian (Y)

ALTERNATIF JAWABAN												
NO	ST		S		N		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	44,7%	38	40,4%	12	12,7%	0	0%	2	2,2%	94	100%
2	43	45,7%	35	37,2%	15	16%	0	0%	1	1,1%	94	100%
3	39	41,4%	33	35,1%	20	21,3%	0	0%	2	2,2%	94	100%
4	41	43,6%	34	36,2%	17	18%	0	0%	2	2,2%	94	100%

Dari tabel 4.7 diatas diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Penjualan bahwa :

- Jumlah responden “produk Latulipe memiliki tampilan yang simpel, elegant dan menarik” yaitu sebanyak 42 orang dengan presentase 244,7% sangat setuju, 38 orang dengan presentase 40,4% setuju, 12 orang dengan presentase 12,7% netral, 0 orang dengan presentase 0% tidak setuju, dan 2 orang dengan persentase 2,2% sangat tidak setuju.

- b) Jumlah responden “promosi dan penawaran khusus di Alfatih mart meningkatkan kemungkinan dalam membeli kosmetik Latulipe” yaitu sebanyak 43 orang dengan presentase 45,7% sangat setuju, 35 orang dengan presentase 37,5% 15 orang dengan presentase 16% netral, 0 orang dengan presentase 0% tidak setuju dan 1 orang dengan persentase 1,1% sangat tidak setuju.
- c) Jumlah responden “harga yang diberikan oleh produk kosmetik Latulipe di Alfatih Mart lebih murah dibandingkan dengan minimarket lainnya” yaitu sebanyak 39 orang dengan presentase 41,4% sangat setuju, 33 orang dengan presentase 35,1% setuju, 20 orang dengan presentase 21,3% netral, 0 orang dengan persentase 0% tidak setuju dan 2 orang dengan presentase 2,2% sangat tidak setuju.
- d) Jumlah responden “kemudahan akses ke Alfatih mart mempengaruhi dalam pembelian produk kosmetik latulipe” yaitu sebanyak 41 orang dengan presentase 43,6% sangat setuju, 34 orang dengan presentase 36,2% setuju, 17 orang dengan presentase 18% netral, 0 orang dengan persentase 0% tidak setuju dan 2 orang dengan presentase 2,2% sangat tidak setuju.

1.2.2 Uji Kualitas Data

4.2.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang telah diisi oleh responden. Uji validitas dapat dikatakan valid apabila signifikan > 0,05 atau 5 % sehingga apabila nilai signifikansinya sebesar 0,05 berarti data tersebut dinyatakan valid.

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{N \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

R: Koefisien korelasi antara item (X) dengan skor total (Y)

X: Skor setiap item

Y: Skor total

N: Jumlah Responden.

a. Uji Validitas Variabel *Brand* (X1)

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variable (X1)

Variabel	No. item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	X1.1	0.901	0.2006	Valid
	X1.2	0.869	0.2006	Valid
	X1.3	0.881	0.2006	Valid

Dari table 4.8 dapat di lihat bahwa masing-masing item pernyataan untuk variabel *word of mouth* (X1) memiliki nilai r hitung > r table. Hal tersebut membuktikan bahwa semua item pernyataan memiliki hasil yang valid.

b. Uji Validitas Variable Kualitas Merek (X2)

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variable Kualitas Produk (X2)

Variabel	No. item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	X2.1	0.914	0.2006	Valid
	X2.2	0.861	0.2006	Valid

	X2.3	0.943	0.2006	Valid
--	------	-------	--------	-------

Dari table 4.8 dapat di lihat bahwa masing-masing item pernyataan untuk variabel *word of mouth* (X1) memiliki nilai r hitung $>$ r table. Hal tersebut membuktikan bahwa semua item pernyataan memiliki hasil yang valid.

c. Uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variable Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	No. item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	Y1	0.839	0.2006	Valid
	Y2	0.851	0.2006	Valid
	Y3	0.866	0.2006	Valid
	Y4	0.798	0.2006	Valid

Dari table 4.8 dapat di lihat bahwa masing-masing item pernyataan untuk variabel *word of mouth* (X1) memiliki nilai r hitung $>$ r table. Hal tersebut membuktikan bahwa semua item pernyataan memiliki hasil yang valid.

1.2.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas bertujuan mengetahui apakah instrumen terkait sudah bisa digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner disebut reliabel bila jawaban dari responden konsisten. (Sesaria, 2019).

1. Uji Reliabilitas Variabel (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,858	4

Berdasarkan hasil analisis pada tabel *reliability statistics* diatas didapat perhitungan variabel *word of mouth* memperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,858 > 0,60$. Hal tersebut membuktikan bahwa seluruh instrument *word of mouth* bersifat reliable.

2. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Merek (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,864	4

Berdasarkan hasil analisis pada tabel *reliability statistics* diatas didapat perhitungan variabel Kualitas merek memperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,864 > 0,60$. Hal tersebut membuktikan bahwa seluruh instrument *word of mouth* bersifat reliable.

3. Uji reliability variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	N of Items
------------	------------

Alpha	
0,826	5

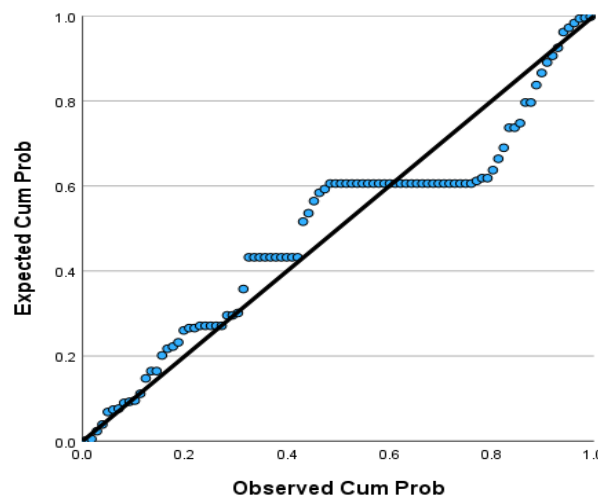
Berdasarkan hasil analisis pada tabel *reliability statistics* diatas didapat perhitungan variabel Penjualan memperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,826 > 0,60. Hal tersebut membuktikan bahwa seluruh instrument keputusan pembelian bersifat reliable.

1.2.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan regresi linier berganda, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi yakni :

1. Uji Normalitas

Normal P-Plot of Regression Standardized residual Dependent variable : Keputusan Pembelian (Y)



Gambar p-plot diatas menunjukkan titik-titik mengikuti arah garis diagonal utama dan menyebar diantara garis diagonal, sehingga data dinyatakan sudah berdistribusi normal.

2. Uji Multikolenieritas

Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah dengan melihat nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 serta koefisien VIF bernilai lebih kecil dari 10. Nilai Tolerance dan VIF dapat dilihat pada tabel berikut

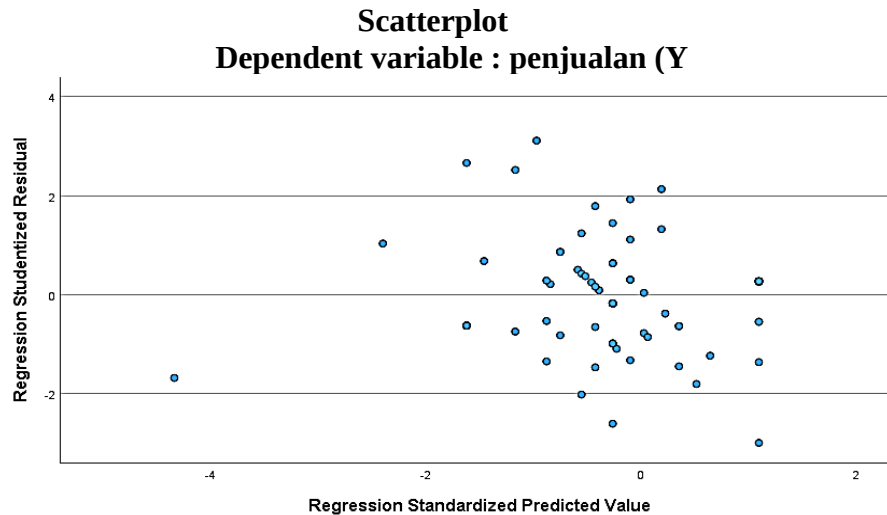
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	x1	0,253	3,957
	x2	0,253	3.957

Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Pada tabel diatas menunjukkan nilai Toleransi lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Uji Hetroskedastisitas



Gambar scatter plot menunjukkan bahwa titik menyebar dan tidak membentuk suatu pola sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

1.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dimana variabel terikat keputusan pembelian (Y) dihubungkan dengan variabel bebas *word of mouth* (X1) dan kualitas merek (X2).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
	B	Std. error	Beta		
(Constant)	2.393	0,746		3.209	0,02
(X1)	0,738	0,116	0,579	6,385	0,001
(X2)	0,414	0,107	0,351	2,875	0,001

a. Dependent variable : penjualan

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan *word of mouth* dan kualitas merek dalam meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan nilai nilai pada tabel diatas, maka persamaan regresi linear berganda akan menjadi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2.393 + 0,738X_1 + 0,414X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas, diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa:

1. $a = 2.393$ artinya apabila tidak ada perubahan terhadap *word of mouth*, kualitas merek atau nilai constant tetap, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 2.393.
2. $b_1 = 0,738$ artinya koefisien regresi variabel *word of mouth* (X1) sebesar 0,738 artinya jika variabel independent lain nilainya konstan dan *word of mouth* mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian mengalami peningkatan senilai 73,8% koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *word of mouth* dengan Keputusan pembelian. semakin naik *word of mouth* maka di ikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian.
3. $b_2 = 0,414$, artinya koefisien regresi variabel kualitas merek (X2) sebesar

0,414, artinya jika variabel independen lain nilainya konstan dan Kualitas merek mengalami kenaikan sebesar 1% maka Penjualan mengalami peningkatan senilai 41,4% koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara kualitas merek dengan keputusan pembelian. Semakin naik kualitas produk semakin meningkat pula keputusan pembelian.

1.2.5 Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh atau tidaknya variabel secara parsial antara variabel independen terhadap dependen dalam model regresi linier berganda. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Diketahui t_{tabel} dalam penelitian ini dengan rumus :

$$(a/2 ; n-k-1) = (0,05/2) ; (94-2-1) = 0,025 ; 91 = 1,985$$

Coefficients^a

Dependen variabel: Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. error	Beta		
(Constant)	2.393	0,746		3.209	0,02
Word of mouth (X1)	0,738	0,116	0,579	6,385	0,001
Kualitas merek (X2)	0,414	0,107	0,351	3,875	0,001

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *word of mouth* dan Kualitas merek secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian adalah signifikan. Hasil uji t dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Variabel *word of mouth* (X1)

Hipotesis 1 berbunyi : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* dalam meningkatkan keputusan pembelian pada kosmetik Latulipe di Alfatih Mart. Dari hasil uji t di atas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *word of mouth* adalah 6,385. Hal ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} 1985 atau dapat ditulis dengan nilai t_{hitung} $(6,385) > t_{tabel}$ $(1,985)$. Nilai signifikan untuk variabel *word of mouth* adalah 0,001 dimana nilai ini lebih kecil dari taraf signifikan α yang telah ditetapkan yaitu 0,05 atau dapat ditulis dengan nilai sig $(0,001) < \text{nilai sig } 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, sehingga variabel *word of mouth* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dan hipotesis 1 teruji.

2) Variabel Kualitas Merek (X2)

Hipotesis 2 berbunyi: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas merek kosmetik Latulipe di Alfatih Mart dalam meningkatkan keputusan pembelian pada kosmetik Latulipe di Alfatih Mart. Dari hasil uji T di atas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas merek adalah 3.875. Hal ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} 1985 atau dapat ditulis dengan nilai t_{hitung} $(3.875) > t_{tabel}$ $(1,985)$. Nilai signifikan untuk variabel kualitas merek adalah 0,001 dimana nilai ini lebih kecil dari taraf signifikan α yang telah ditetapkan yaitu 0,05 atau dapat ditulis dengan nilai sig $(0,001) < \text{nilai sig } 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, sehingga variabel kualitas merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dan hipotesis 2 teruji.

b. Uji F (simultan)

Anova^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	602.021	2	301.010	195.033	,001 ^b
	Residual	140.447	91	1.543		
	Total	742.468	93			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant) : *Word of mouth* (X1), Kualitas merek (X2)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya ada dua yaitu sebagai berikut:

1) Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka H1 ditolak

Jika nilai signifikansi < 0.05 , maka H1 diterima

2) Jika F hitung $< F$ tabel maka H1 ditolak

Jika F hitung $> F$ tabel maka H1 diterima.

Sebelumnya hipotesis 3 menyatakan bahwa *word of mouth* (X1) dan kualitas merek (X2) secara simultan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian (Y) pada kosmetik Latulipe di Alfatih Mart. Dari hasil uji F dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah 0,001 dimana nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi alpha yang telah ditetapkan yaitu 0,05 atau dapat ditulis dengan nilai sig (0,001) $<$ nilai sig 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, sehingga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan hipotesis 3 teruji.

Sedangkan dilihat dari nilai F hitung menghasilkan nilai sebesar 195.033. Untuk nilai F tabel dengan taraf signifikansi 0,05 dapat ditentukan dengan cara mencari $df_1 = k - 1$ dimana k adalah jumlah variabel, maka diperoleh hasil $3 - 1 = 2$, mencari $df_2 = n - k$ dimana n adalah jumlah sampel, maka diperoleh hasil $94 - 3 = 91$.

Jadi nilai F hitung dapat dilihat dengan cara melihat pada kolom dengan $df_1 = 2$ dan baris $df_2 = 87$, maka F tabel adalah 195.033. Hasilnya menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel atau ($195.033 > 3,093$).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, artinya variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan hipotesis 3 teruji. Dan model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak. Hasil ini memberikan makna bahwa dua variabel independen mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini berarti variabel *word of mouth* dan kualitas merek secara simultan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	0,900 ^a	0,811	0,807	1.242

a. Predictors: (Constant), *Word of mouth* (X1), Kualitas merek (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) adalah 0,900. Ini berarti besarnya kontribusi antara variabel *word of mouth* dan kualitas merek dalam meningkatkan keputusan penjualan adalah sebesar 90.0 %. Sedangkan sisanya 10.0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas didalam penelitian ini.

IV. SIMPULAN

- a) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada kosmetik Latulipe di Alfatih Mart. Dengan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung 6.385 lebih besar dari t tabel 1,983 dan nilai sig. 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hasil uji regresi linear berganda juga menunjukkan nilai yang positif, artinya semakin baik *word of mouth* kosmetik Latulipe di Alfatih Mart maka akan semakin meningkat pula keputusan pembeliannya.
- b) Kualitas merek berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan penjualan pada pada kosmetik Latulipe di Alfatih Mart. Dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada uji t menyatakan bahwa kualitas merek berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian pada pada kosmetik Latulipe di Alfatih Mart. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung 23.875 lebih besar dari t tabel 1,983 dan nilai sig. 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hasil uji regresi linear berganda juga menunjukkan nilai yang positif, artinya semakin baik Kualitas merek pada kosmetik Latulipe di Alfatih Mart maka akan semakin meningkat pula keputusan pembeliannya.
- c) kosmetik Latulipe di Alfatih Mart. Hal ini di tunjukan oleh nilai F hitung lebih besar dari hasil uji F tabel yaitu $195.033 > 3.093$. dari hasil uji F juga menunjukan bahwa nilai signifikan adalah 0.001 dimana, nilai ini lebih kecil dari taraf signifikasi alpha yang di dapatkan yaitu 0.05 atau dapat ditulis dengan nilai sign $0.001 < 0.05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi dan Sampel. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14(1), 103–116.
- Afifah, M. N., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 328–340.
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866.
- Edriani, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap

- Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 10(1), 132–135. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>
- Indarto, A. T. (2019). Pengaruh Citra Merek Pada Kesiediaan Konsumen Untuk Membayar Harga Premium Produk Starbucks. *E Journal Universitas Atma Jaya*, 2008, 10.
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(0), 52–59.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Joesyiana, K. (2019). 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.
- Littlejohn, S., & Foss, K. (2021). Teori Komunikasi. *Salemba Humanika*, 1–49.
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34–44. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i2.4075>
- Marlius, D., & Mutiara, M. (2022). PENGARUH MEREK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). *Jurnal Economina*, 1(4), 768–783. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.169>
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabrus, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Muhson, A. (2022). Teknik Analisis Kuantitatif 1 Teknik Analisis Kualitatif. *Academia*, 1–7.
- Nendi, M. (2022). *Pengaruh Budaya Organisasi, Komunikasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Masa Pandemi COVID 19 (Studi Kasus di Badan Registrasi Wilayah Adat Bogor)*. 68–86. <http://fekbis.repository.unbin.ac.id/id/eprint/151/>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang

- Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2020). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, X(2), 144–160.
- Pandawangi.S. (2021). Metodologi Penelitian. *Journal Information*, 4, 1–5.
- Rifani, R. A., Aryanti, S., & Syamsuriani, S. (2023). Pengaruh Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop). *Amsir Management Journal*, 3(2), 100–114. <https://doi.org/10.56341/amj.v3i2.204>
- Rosad, S. (2022). Pengaruh Perilaku, Usia, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi KAI Acces. *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2020). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Rumawung, V., Tumbel, T. M., & Panuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Transmart Kairagi. *Productivity*, 2(5), 433–438. www.bitebrands.com
- Ryan, Cooper, & Tauer. (2021). Articel Pemasaran Citra Merek Ryan. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Sernovitz. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi kasus pada Konsumen Produk Merk Lois Jeans di Street Shop Lois). *Repository STIE Indonesia*, 12(2004), 6–25.
- Sesaria, M. (2019). Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Asosiatif. *Repositori STEI*, 2007, 45–61.
- Sugiono. (2019). Bab iii metoda penelitian. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 3, 1–9.
- sugiyono. (2018). Metope. *Oxford Art Online*, 31–38. <https://doi.org/10.1093/gao/9781884446054.article.t057475>
- Suwarsa, T. (2021). Pengaruh Pajak Restoran dan Pajak Hotel terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*,

51(1), 1–15.

Teguh Afwan, M., & Budi Santosa, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 1–10.

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.
<https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>