

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN ELECTRONIC  
WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SKINCARE SOMETHINC

Angel Claudia Sinuraya, Agus Sri Iswiyanti, Hadi Mulyo Wibowo, Widya Nengsih

Universitas Gunadarma, STIMA IMMI

Email [agus\\_sri@staff.gunadarma.ac.id](mailto:agus_sri@staff.gunadarma.ac.id), [wibowo\\_immi@hotmail.com](mailto:wibowo_immi@hotmail.com)  
[Widyagunawan308@yahoo.com](mailto:Widyagunawan308@yahoo.com)

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ilmiah yang telah dilakukan adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan *electronic word of mouth* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada skincare Somethinc.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dalam bentuk Google Formulir yang disebarakan kepada 100 orang responden. Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna skincare Somethinc. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden berasal dari semua golongan dengan batasan usia 17 tahun ke atas meliputi pelajar, mahasiswa, karyawan, pegawai negeri dan lainnya yang menjadi pengguna skincare Somethinc. Alat analisis yang digunakan terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan bahwa dua dari variabel independen yang terdiri dari kualitas produk dan *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan terdapat satu variabel independen yang terdiri dari citra merek yang secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian, secara simultan ketiga variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, citra merek, *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

## LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis yang semakin ketat dalam aktivitas jual-beli, membuat semua produsen berlomba-lomba dalam mengembangkan bisnisnya. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta harus menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Hal ini membuat produsen terus mengembangkan kreativitas dan inovasi terhadap produk yang dihasilkan agar lebih unggul dari produk pesaing.

Produk skincare atau perawatan wajah saat ini sedang sangat berkembang pesat, begitu banyak bermunculan produk skincare baru dengan berbagai merek. Masyarakat terutama wanita baik dari remaja ataupun orangtua saat ini percaya akan produk skincare yang memberikan perubahan pada wajah atau tubuh pemakainya. Produk skincare dapat membuat kulit dari pemakai nya menjadi lebih putih, bersih dan bersinar. Hal ini yang membuat produsen di indonesia semakin gencar menciptakan produk kosmetik atau produk perawatan tubuh dan wajah.

Di era zaman millennial sekarang ini kecantikan termasuk kedalam perawatan diri yang dapat meningkatkan kepercayaan diri pemakainya terutama pada konsumen wanita. Keragaman produk kecantikan yang ada di pasar ternyata mempengaruhi sikap seseorang dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan kulitnya, dan tidak memilih produk yang beresiko bagi kulit. Maka konsumen memiliki sejumlah pilihan untuk membandingkan harga dan atribut produk yang ditawarkan, dan akhirnya memberi keputusan untuk membeli produk atau tidak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen mengambil peranan besar dalam membentuk niat membeli atau tidak membeli sebuah produk.

Somethinc adalah salah satu brand lokal kecantikan di Indonesia sejak Maret 2019 yang memproduksi produk perawatan kulit wajah (skincare) dan juga kosmetik (make-up) dengan standar internasional. Terinspirasi dari kaum millennial yang mulai kritis dalam memilih produk skincare untuk digunakan setiap harinya, maka dari itu seluruh produk Somethinc sudah lulus uji dari BPOM dan memiliki sertifikat halal untuk seluruh produknya dan baik digunakan bagi berbagai kalangan, sehingga sudah dipastikan bahwa produk

Somethinc aman. Beberapa produk Somethinc di klaim memberikan solusi untuk jenis kulit yang bermasalah terhadap jerawat, komedo ataupun kulit kusam.

Somethinc telah memproduksi hingga lebih dari 20 jenis produk skincare dan makeup. Produk tersebut diantaranya ada serum, essence, toner, sunscreen, eye cream, cushion, eyeshadow, eyeliner, face pallete dan lain sebagainya. Selain itu Somethinc juga mengeluarkan beauty blender yang digunakan pada wajah disaat make-up. Berikut diantaranya produk Somethinc : 1). Niacinamide + Moisture Beet Serum, 2). Hyaluronic B5 Serum, 3). AHA BHA PHA Peeling Solution. Ketiganya merupakan produk dengan penjualan terbaik. Melalui produk tersebut brand Somethinc dapat menciptakan image bahwa produk lokal juga bisa berkualitas dan banyak peminatnya. Menjadi Best Newcomer Brand pada tahun 2019, hal inilah yang menjadikan brand Somethinc mulai dikenal oleh masyarakat luas.

Berdasarkan penjelasan yang sudah diuraikan pada latar belakang penelitian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc.”**

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi**

Sugiyono (2016) mengemukakan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk skincare Somethinc

### **Sampel**

Sugiyono (2015) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi nya besar, penelitian juga tidak mungkin akan mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka dari itu peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Menurut Rao Purba (dalam Martianti 2006) mengatakan bahwa dalam mennentukan besarnya sampel, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$n=Z^24 (Moe)$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan dalam penentuan sampel (95% = 1,96)

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum 10% = 0,1

$$n=(1,96)24 (10\%)2$$

$$=96,4 \approx 100$$

Dari hasil perhitungan diatas maka jumlah sampel atau responden yang harus diteliti adalah  $96,4 \approx 100$  responden. Untuk memudahkan penelitian, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

### **Sumber Data**

Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer. Husein Umar (2013) mendefinisikan data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik itu dari individu seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang kemudian akan diolah menggunakan Skala Likert

### **Skala Likert**

Sugiyono (2014) mengungkapkan skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian akan dijadikan sebagai titik untuk menyusun item – item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Didalam penelitian ini skala yang digunakan adalah 5 tingkat liker, dimana untuk kuesioner yang di desain dalam bentuk pertanyaan tertutup, peneliti memberikan nilai skor yaitu sebagai berikut

## **Tabel** **Skala Likert**

No	Keterangan	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (ST)	5

### Variabel Penelitian

Sugiyono (2016) mendefinisikan variabel penelitian sebagai sesuatu yang berbent uk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diatrik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, terdapat variabel – variabel penelitian sebagai berikut :

1. Variabel bebas / independent variabel (x)

Variabel bebas (X) merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Faktor yang menjadi variabel bebas yaitu :

- a. Kualitas Produk (X1)
- b. Citra Merek (X2)
- c. *Electronic Word Of Mouth* (X3)

2. Variabel Terkait / dependent variabel (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel independen. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y)

#### Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi lapangan dan studi pustaka. Studi lapangan dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui Google Formulir yang dibagikan kepada pengguna produk Somethinc. Sedangkan, studi pustaka yang dilakukan adalah dengan mencari jurnal penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya

## **Metode Analisis Data**

### **Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2011) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, dapat disimpulkan bahwa masing – masing indikator pertanyaan adalah valid.

### **Uji Reliabilitas**

Ghozali (2016) mendefinisikan reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji Alpha Cronbach. Variabel dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach  $> 0,60$ .

Kriteria pengujian :

- a. Jika nilai  $\alpha > 0,60$  berarti pernyataan reliabel
- b. Jika nilai  $\alpha < 0,60$  berarti pernyataan tidak reliabel

### **Uji Asumsi Klasik**

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah, sebagai berikut :

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali 2018). Untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis statistik non parametik Kolmogorov-Smirnov.

Untuk uji normalitas, syarat menggunakan analisis statistik dengan Kolmogorv-Smirnov sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikansi  $< 0,005$  maka data tidak berdistribusi normal

### **Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2011) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dari nilai tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF (variance Inflation Factor)  $< 10$ .

### **Uji Heteroskedastitas**

Menurut Ghozali (2012) uji heteroskedastitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Bila probabilitas signifikan diatas tingkat kepercayaan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

### **Uji Regresi Linear Berganda**

Ghozali (2006) mengungkapkan secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan diantara masing – masing variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X3). Sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian

(Y). Sehingga formulasi dari model regresi berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta bila  $X_1, X_2, X_3 = 0$

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Citra Merek

$X_3$  = Electronic Word Of Mouth

$b_1$  = koefisien regresi keputusan pembelian

$b_2$  = koefisien regresi citra merek

$b_3$  = koefisien regresi electronic word of mouth

e = standard error

## **Uji Hipotesis**

### **Uji T (Uji Parsial)**

Uji T dilakukan untuk menunjukkan pengaruh bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi independen ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Untuk pengujian dalam SPSS digunakan kriteria sebagai berikut :

- a.  $H_0$  = variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- b.  $H_a$  = variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen

Adapun dua kriteria pada pengujiannya sebagai berikut :

- 1. Membandingkan t hitung dengan t tabel
  - a. Jika t hitung  $>$  t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
  - b. Jika t hitung  $<$  t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- 2. Berdasarkan signifikan
  - a. Jika nilai signifikan  $<$  0,05 maka  $H_0$  ditolak
  - b. Jika nilai signifikan  $>$  0,05 maka  $H_a$  diterima

#### **Uji F (Uji Simultan)**

Ghozali (2011) mengungkapkan uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas atau independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau dependen. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika nilai  $F >$  4 maka  $H_0$  ditolak pada derajat kepercayaan 5% dan menerima  $H_a$ , yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Bila nilai F hitung  $>$  F tabel maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ .

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

Koefisien determinasi merupakan koefisien yang digunakan untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai yang didapatkan dari hasil pengolahan SPSS, koefisien determinasi menunjukkan berapa persen variabel dependen dapat dipengaruhi oleh variabel – variabel

independen atau bisa dikatakan dari 100 persen hanya sekian persen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model regresi.

Tidak ada ukuran yang pasti betapa besarnya  $R^2$  untuk mengatakan bahwa suatu pilihan variabel sudah tepat. Jika  $R^2$  semakin besar atau mendekati 1, maka model makin tepat. Semakin besar  $n$  (ukuran sampel) maka nilai  $R^2$  cenderung makin kecil. Secara umum, besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1.

### Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel kualitas produk pada penelitian ini diukur melalui 5 buah pernyataan yang mempresentasikan indikator – indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan konsumen dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

**Tabel**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk**

<b>X1 Kualitas Produk</b>							
<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Skor Skala Likert</b>					<b>Keterangan Terbesar %</b>
		<b>SS (5)</b>	<b>S (4)</b>	<b>N (3)</b>	<b>TS (2)</b>	<b>STS (1)</b>	
<b>X1.1</b>	Produk Somethinc memiliki tampilan produk yang menarik	38	50	9	1	2	47% Setuju
	<b>Nilai Interval</b>	190	200	27	2	2	421
<b>X1.2</b>	Produk Somethinc terbuat dari bahan - bahan yang aman	32	51	16	0	1	49,6% Netral
	<b>Nilai Interval</b>	160	102	48	0	1	311
<b>X1.3</b>	Produk Somethinc	40	46	13	0	1	40,9% Sangat Setuju

	memiliki kualitas yang aman						
	<b>Nilai Interval</b>	200	184	78	0	1	463
<b>X1.4</b>	Saya memutuskan melakukan pembelian produk Somethinc karena produk nya bagus	31	48	18	1	2	46,1% Setuju
	<b>Nilai Interval</b>	155	192	54	2	2	405
<b>X1.5</b>	Saya memutuskan melakukan pembelian ulang pada produk Somethinc karena cocok dengan saya	26	47	22	2	3	44,3% Setuju
	<b>Nilai Interval</b>	130	188	66	4	3	391
<b>Jumlah Skor</b>		1991					
<b>Rata - Rata Skor</b>		398					

Sumber : Hasil Kuesioner, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan, menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk rata – rata berada diantara interval 342 – 421 yaitu setuju.

### Variabel Citra Merek (X2)

Variabel citra merek pada penelitian ini diukur melalui 5 buah pernyataan yang mempresentasikan indikator – indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan konsumen dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

**Tabel**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek**

<b>X2 Citra Merek</b>
-----------------------

Indikator	Pernyataan	Skor Skala Likert					Keterangan Terbesar %
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
<b>X2.1</b>	Merek Somethinc mudah dikenali oleh konsumen	48	40	10	2	0	47% Sangat Setuju
	<b>Nilai Interval</b>	240	160	30	4	0	434
<b>X2.2</b>	Merek Somethinc mudah ditemukan di store kosmetik dan di e-commerce	47	44	6	2	1	46,1% Sangat Setuju
	<b>Nilai Interval</b>	235	176	18	4	1	434
<b>X2.3</b>	Merek Somethinc adalah produk yang berkualitas	40	47	11	1	1	44,3% Sangat Setuju
	<b>Nilai Interval</b>	200	188	33	2	1	424
<b>X2.4</b>	Merek Somethinc mudah diingat karena produknya bagus	34	53	11	1	1	50,4% Setuju
	<b>Nilai Interval</b>	170	212	33	2	1	418
<b>X2.5</b>	Saya memutuskan melakukan	40	46	12	1	1	45,2% Setuju

	pembelian ulang pada produk Merek Somethinc memiliki reputasi yang baik						
	<b>Nilai Interval</b>	200	184	36	2	1	423
<b>Jumlah Skor</b>							2133
<b>Rata - Rata Skor</b>							427

Sumber : Hasil Kuesioner, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan, menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel citra merek rata – rata berada diantara interval 422-500 yaitu sangat setuju.

### Variabel Electronic Word Of Mouth (X3)

Variabel *electronic word of mouth* pada penelitian ini diukur melalui 5 buah pernyataan yang mempresentasikan indikator – indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan konsumen dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

**Tabel**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Electronic Word Of Mouth**

<i>X3 Electronic Word Of Mouth</i>							
Indikator	Pernyataan	Skor Skala Likert					Keterangan Terbesar %
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	ST S (1)	
<b>X3.1</b>	Saya mengetahui informasi mengenai produk Somethinc dari mulut ke mulut	29	43	24	2	2	41,7% Setuju

	<b>Nilai Interval</b>	145	172	72	4	2	395
<b>X3.2</b>	Saya akan merekomendasikan produk Somethinc kepada orang lain	32	40	26	1	1	39,1% Setuju
	<b>Nilai Interval</b>	160	160	78	2	1	401
<b>X3.3</b>	Saya sering mendapatkan informasi mengenai Somethinc dari media sosial	42	41	15	1	1	41,7% Sangat Setuju
	<b>Nilai Interval</b>	210	164	45	2	1	422
<b>X3.4</b>	Saya tertarik membeli produk Somethinc karena rekomendasi dari orang lain	34	36	23	4	3	34,8 % Setuju
	<b>Nilai Interval</b>	170	144	69	8	3	394
<b>X3.5</b>	Melalui media sosial saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif orang lain tentang produk Somethinc	46	39	13	2	0	44,3% Sangat Setuju
	<b>Nilai Interval</b>	230	195	39	4	0	468
<b>Jumlah Skor</b>							2080
<b>Rata - Rata Skor</b>							416

Sumber : Hasil Kuesioner, 2022

Berdasarkan perhitungan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *electronic word of mouth* rata – rata berada diantara interval 342-421 yaitu setuju.

#### **Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini diukur melalui 5 buah pernyataan yang mempresentasikan indikator – indikator dari variabel tersebut, bahwa hasil tanggapan konsumen dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

#### **Tabel**

#### **Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

Y Keputusan Pembelian							
Indikator	Pernyataan	Skor Skala Likert					Keterangan Terbesar %
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
Y.1	Produk Somethinc merupakan produk yang berkualitas yang membuat saya ingin tetap membelinya	30	43	23	3	1	41,7% Setuju
	<b>Nilai Interval</b>	150	173	69	6	1	399
Y.2	Saya tidak ada keraguan untuk membeli produk Somethinc	30	42	23	4	1	41,7% Setuju
	<b>Nilai Interval</b>	150	168	69	8	1	396
Y.3	Iklan produk Somethinc di sosial media/tv membuat saya tertarik dan memutuskan untuk membeli produk Somethinc	34	43	20	3	0	41,7% Setuju
	<b>Nilai Interval</b>	170	172	60	6	0	408
Y.4	Saya membeli produk Somethinc berdasarkan kecocokan dengan kebutuhan saya	35	46	17	1	1	41,7% Setuju
	<b>Nilai Interval</b>	175	184	51	2	1	413
Y.5	Saya akan melakukan pembelian ulang pada	33	39	23	3	2	37,4% Setuju

	produk Somethinc						
	<b>Nilai Interval</b>	165	156	69	6	2	398
<b>Jumlah Skor</b>							2014
<b>Rata - Rata Skor</b>							403

Sumber : Hasil Kuesioner, 2022

Berdasarkan perhitungan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian rata – rata berada diantara interval 342-421 yaitu setuju.

## Hasil Analisis

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Untuk menilai data yang dikatakan valid atau tidak dilakukan dengan melihat Corrected Item-Total Correlation yang ditampilkan pada output SPSS. Berikut hasil validitas dengan menggunakan SPSS Versi 25.

$$\text{Degree freedom (dF)} = dF = N - 2 = 100 - 2 = 98$$

$$R \text{ tabel} = 0,1966$$

$$\text{Alpha} = 0,05$$

Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka indikator tersebut dikatakan valid.

Berdasarkan analisis yang digunakan, maka validitas dapat ditunjukkan sebagai berikut :

**Tabel**  
**Hasil Uji Validitas X1, X2, X3, Y**

Variabel	Indikator	rhitung	rtabel	Keterangan
<b>Kualitas Produk (X1)</b>	Indikator 1	0,788	0,1966	Valid
	Indikator 2	0,826	0,1966	Valid

	Indikator 3	0,854	0,1966	Valid
	Indikator 4	0,890	0,1966	Valid
	Indikator 5	0,882	0,1966	Valid
<b>Citra Merek (X2)</b>	Indikator 1	0,826	0,1966	Valid
	Indikator 2	0,773	0,1966	Valid
	Indikator 3	0,894	0,1966	Valid
	Indikator 4	0,888	0,1966	Valid
	Indikator 5	0,872	0,1966	Valid
<b>E-WOM (X3)</b>	Indikator 1	0,732	0,1966	Valid
	Indikator 2	0,815	0,1966	Valid
	Indikator 3	0,745	0,1966	Valid
	Indikator 4	0,813	0,1966	Valid
	Indikator 5	0,798	0,1966	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Indikator 1	0,924	0,1966	Valid
	Indikator 2	0,857	0,1966	Valid
	Indikator 3	0,808	0,1966	Valid
	Indikator 4	0,879	0,1966	Valid
	Indikator 5	0,915	0,1966	Valid

*Sumber : Kuesioner Yang Diolah Dengan SPSS Versi 25*

Berdasarkan hasil validitas instrumen pada pernyataan diatas diketahui bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid, karena seluruh nilai rhitung pada setiap item pernyataan bernilai lebih besar dari rtabel yaitu 0,1966.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi suatu kuesioner. Data dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6. Apabila nilai cronbach alpha lebih kecil maka data tidak reliabel.

**Tabel**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah	Nilai	Cronbach's	Keterangan
----------	--------	-------	------------	------------

	Indikator	Reliabel	Alpha	gan
Kualitas Produk (X1)	5	0,6	0,902	Reliabel
Citra Merek (X2)	5	0,6	0,904	Reliabel
Electronic Word Of Mouth (X3)	5	0,6	0,837	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,6	0,925	Reliabel

Sumber : Kuesioner Yang Diolah Dengan SPSS Versi 25

**Tabel 4.7** menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha variabel kualitas produk  $0,902 > 0,6$  dinyatakan reliabel, variabel citra merek  $0,904 > 0,6$ , variabel *electronic word of mouth*  $0,837 > 0,6$  dan variabel keputusan pembelian  $0,925 > 0,6$ . Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data tersebut sudah terdistribusi secara normal. Berikut ini adalah hasil uji normalitas :

**Tabel**  
**Hasil Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,79186020
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,065
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,067 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 25

Berdasarkan **tabel** one-sample kolmogorov-smirnov test pada asymptotic significance 2-tailed menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan *electronic word of mouth* lebih besar dari 0,05, yaitu didapat nilai sebesar 0,67. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel x. Salah satu cara untuk bisa mendeteksi adanya multikolinearitas yaitu dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai tolerance
  - a. Tolreance  $> 0,10$  = tidak terjadi multikolinearitas
  - b. Tolerance  $< 0,10$  terjadi multikolinearitas
2. Berdasarkan niali VIF
  - a. VIF  $< 10.00$  = tidak terjadi multikolinearitas
  - b. VIF  $> 10.00$  = terjadi multikolinearitas

**Tabel**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,201		
	Kualitas Produk	,000	,376	2,657
	Citra Merek	,209	,324	3,090
	Electronic Word Of Mouth	,000	,317	3,157

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil dari **tabel**, maka dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi yang sempurna dengan mempunyai nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10,00.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang mengalami kesamaan dalam pengamatan dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk dapat mengetahui adanya pengaruh dua atau lebih variabel x terhadap variabel y dengan menggunakan SPSS Versi 25.

**Tabel**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,624	1,263		-1,286	,201
	Kualitas Produk	,400	,086	,366	4,629	,000
	Citra Merek	,126	,100	,108	1,265	,209
	Electronic Word Of Mouth	,532	,096	,476	5,529	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 25

Berdasarkan **tabel 4.10** hasil regresi linear berganda diatas, dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda untuk kualitas produk, citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

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

$$Y = -1,624 + 0,400X_1 + 0,126X_2 + 0,532X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- $\alpha$  = Konstanta
- X1 = Kualitas Produk
- X2 = Citra Merek
- X3 = Electronic Word Of Mouth
- e = standard error

Dari persamaan diatas, maka hasil koefisien regresi tersebut adalah :

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) : -1,264, nilai konstanta negatif artinya jika skor variabel kualitas produk, citra merek dan *electronic word of mouth* dianggap tidak ada atau sama dengan nol (0), maka pembelian pada skincare Somethinc mengalami penurunan.
2. Koefisien (X1) : 0,400, koefisien variabel kualitas produk bernilai positif, artinya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc positif sebesar 0,400. Jika skor kualitas produk meningkat, maka skor keputusan pembelian produk somethinc akan semakin tinggi.
3. Koefisien (X2) : 0,126, koefisien variabel citra merek bernilai positif, artinya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc positif sebesar 0,126. Jika skor citra merek meningkat, maka skor keputusan pembelian produk somethinc akan semakin tinggi.
4. Koefisien (X3) : 0,532, koefisien variabel *electronic word of mouth* bernilai positif, artinya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc positif sebesar 0,532. Jika skor *electronic word of mouth* meningkat, maka skor keputusan pembelian produk somethinc akan semakin tinggi.

### **Pengujian Hipotesis**

#### **Uji T (Parsial)**

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh atas masing – masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pada pengujian statistik t dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikas 5% yang diperoleh dari tiap variabel dan dibandingkan dengan t tabel. Maka nilai t tabel dihitung dengan :

$$Df = n - k - 1$$

$$= 100 - 3 - 1$$

$$= 96$$

Pada  $df = 96$  dan tingkat signifikan 5% maka nilai pada t tabel didapat nilai sebesar 1,988.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t :

1. Jika nilai  $sig < 0,05$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka terdapat pengaruh variabel x secara parsial terhadap variabel y.
2. Jika nilai  $sig > 0,05$  atau  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh x secara parsial terhadap variabel y.

**Tabel**  
**Hasil Uji t (parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,624	1,263		-1,286	,201
	Kualitas Produk	,400	,086	,366	4,629	,000
	Citra Merek	,126	,100	,108	1,265	,209
	Electronic Word Of Mouth	,532	,096	,476	5,529	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 25

Dari perhitungan yang diperoleh pada **tabel** , maka dapat disimpulkan :

1. **Uji hipotesis parsial variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Diketahui dari tabel 4.11 nilai sig untuk pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,629 > 1,988$  sehingga dapat

disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Uji hipotesis parsial variabel citra merek terhadap keputusan pembelian

Diketahui dari tabel 4.11 nilai sig untuk pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,209 > 0,05$  dan nilai t hitung  $1,265 < 1,988$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak dan H0 diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3. Uji hipotesis parsial variabel electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian

Diketahui dari tabel 4.11 nilai sig untuk pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitng  $5,529 > 1,988$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4.4.4.2 Uji F (Simultan)

Uji f bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama sama antar variabel x dengan variabel y. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan pada tingkat signifikan 5% yang diperoleh dari tiap variabel dan dibandingkan dengan f tabel. Maka nilai f tabel dihitung dengan :

$Df1 = k - 1$  dan  $df2 = n - k - 1$ , maka hasil yang didapatkan sebesar 2,70.

Dasar pengambilan keputusan uji f :

1. Jika nilai sig  $< 0,05$  atau f hitung  $> f$  tabel, maka terdapat pengaruh variabel x secara simultan terhadap variabel y
2. Jika nilai sig  $> 0,05$  atau f hitung  $< f$  tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel x secara simultan terhadap variabel y

**Tabel**  
**Hasil Uji F Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>
--------------------

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1089,444	3	363,148	109,676	,000 <sup>b</sup>
	Residual	317,866	96	3,311		
	Total	1407,310	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, Citra Merek						

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 25

Berdasarkan output diatas diketahui nilai sig pada kualitas produk, citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai f hitung  $109,676 > f$  tabel 2,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti secara simultan terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek, *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

### Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen kualitas produk, citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada **tabel 4.13** :

**Tabel**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,880 <sup>a</sup>	,774	,767	1,81964
a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, Citra Merek				
Sumber : Hasil Output SPSS Versi 25				

Pada kolom *Adjusted R Square* dapat dilihat nilai yang didapat sebesar 0,767, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh dari kualitas produk, citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,767 atau 76,7%, nilai tersebut mendekati 1 artinya model regresi sudah tepat. Sedangkan sisanya 23,3% dipengaruhi

oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini seperti harga, promosi dan yang lainnya

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan pembahasan data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya mengenai kualitas produk, citra merek, electronic word of mouth dan keputusan pembelian pada penggunaan skincare somethinc, maka penulis dapat mengambil simpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada skincare Somethinc.
2. Citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada skincare Somethinc.
3. *Electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Skincare somethinc.

Kualitas produk, citra merek, *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Astuti, N. R., & Nurtantiono, A. (2021, Januari). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Nature Leaf Pada Remaja di Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(1), 20-31.
- Atika, Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2016, Maret). The Effect Of Electronic Word Of Mouth, Message Source Credibility, Information Quality On Brand Image and Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 20(1), 94-108.
- Basu, S., & Irawan. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi 2*. Yogyakarta: Liberty.
- Buchori, A., & Djaslim, S. (2010). *Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama)*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Ghozali. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi 4)* . Semarang : Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.

- Gitosudarmo, I. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 1*. Yogyakarta : BPFE.
- Husein, U. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis* . Jakarta : Rajawali.
- J. Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- J. Setiadi, N. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group .
- Joesyiana, K. (2018, April). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71-85.
- Kotler, P. (1995). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi XIII. Diterjemahkan oleh Bob Sabran* . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Lesaman, R., & Dara Ayu, S. (2019, Juni). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT. Paragon Tehnology and Innovation. 2(3), 59-72.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah* . Jakarta : Kencana.
- Ong, A. I., & Drs Sugiharto, S. M. (2013). Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-11.
- Orville, M. J., Larreche, J.-C., & Boyd, H. W. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Purba, R. (2006). *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*. The Asian Manager.
- Rahardika Putri, S., & Hadi, M. (2021, Juni). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Body Lotion Pada Mahasiswa di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 121-124.
- Rawung, D., Oroh, S., & Sumarauw, J. (2015, September). Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Shuzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3), 1298-1308.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*, 3(1), 96-106.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT. Alfabet.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta : Andi Offset.