

PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PARFUM DELA FEMME



SKRIPSI

Skripsi diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E), Pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu

Oleh:

Ashar

NIM:19.5.12.0024

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
DATOKARAMA PALU
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul “Pengaruh Brand Image Kualitas Produk Word Of Mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian Produk Parfum Dela Femme”. benar adalah hasil karya penulis sendiri. Jika kemudian hari terbukti ini merupakan duplikat, tiruan atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya, batal demi hukum.

Palu, 08 Februari 2023 M
17 *Rajab* 1444 H

Penyusun,

ASHAR
NIM: 19.5.12.0024

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Dela Femme” oleh mahasiswa atas Ashar NIM: 19.51.20.024 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi Skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diujikan.

Palu, 08 Februari 2023 M
17 *Rajab* 1444 H

Pembimbing I

Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag
NIP. 19770331 200312 2 002

Pembimbing II

Abdul Jalil, S.E., M.M
NIP. 19871110 201903 1 006

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَا بَعْدُ

Alhamdulillahirabbil 'alamin, puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah *Subhanahuwata'ala* atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya berupa nikmat iman, kesehatan, kesabaran, serta kegigihan yang diberikan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Shalawat dan salam, tidak lupa penulis persembahkan kepada Nabi Muhammad saw., beserta para keluarganya, para sahabatnya yang telah memperjuangkan dan mewariskan berbagai macam hukum islam sebagai pedoman umatnya.

Penyusun menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak mendapatkan bantuan moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini juga penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Kedua orang tua penulis, ayahanda Suniar dan ibunda tercinta Ratna yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik, memberikan kasih sayang, motivasi, membiayai penyusun dalam kegiatan studi dari jenjang pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK), hingga ke Perguruan Tinggi dan selalu memberikan dukungan dan senantiasa mendoakan kesuksesan penulis.
2. Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi, M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, Bapak Prof. Dr. H. Abidin, S.Ag., M.Ag., selaku wakil rektor Bidang Akademik dan Pengembangan lembaga, Bapak Dr. H. Kamaruddin, M.Ag., selaku wakil rektor Bidang Administrasi

umum, Bapak Dr. Mohammad Idhan, S.Ag., M.Ag., selaku wakil rektor Bidang Kemahasiswaan dan Hubungan Kerjasama Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk menuntut ilmu di kampus ini;

3. Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ibu Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, dan Bapak Drs. Sapruddin M.H.I., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Malkan, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama, yang telah memberikan kesempatan kepada penyusun untuk menuntut ilmu dan menambah pengetahuan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
4. Nursyamsu, S.H.I, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Noval, M.M., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah yang telah membantu dan mengarahkan penyusun dalam proses Perkuliahan hingga menyelesaikan studi Strata satu (S1).
5. Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I., selaku dosen panasehat akademik, serta seluruh bapak dan ibu dosen serta karyawan UIN Datokarama Palu, yang telah membekali penyusun dengan berbagai ilmu selama mengikuti perkuliahan dan penyusunan skripsi ini, serta yang dengan tulus dan ikhlas memberikan pelayanan selama penyusun mengikuti rutinitas akademik

6. Ibu Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag., selaku Dosen Pembimbing 1 dan Bapak Abdul Jalil, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing 2 yang dengan tulus dan ikhlas telah membimbing penyusun dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini hingga selesai sesuai dengan harapan. Walaupun bapak dan ibu terbentur dengan kesibukan yang padat di kampus.
7. Rifa'i, S.E., MM, selaku Kepala UPT Perpustakaan dan seluruh Staf Perpustakaan UIN Datokarama Palu yang telah memberikan fasilitas yaitu referensi kepada penulis untuk mengadakan penelitian hingga menjadi sebuah karya ilmiah.
8. Seluruh pegawai yang berada dalam lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu penyusun dalam mengurus segala administrasi dan lain-lain ketika ujian.
9. Saudara-saudari saya, Asmi, Asma, dan Askar yang selalu memberikan motivasi dan semangat bagi penyusun untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
10. Sepupu-Sepupu saya, Nasrul, Saiful, Andi, Jumardi, Juma, Lina, Banbang dan Aji Ruha yang telah memberikan motivasi dan mengingatkan bagi penyusun untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan di Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN Datokarama Palu, Wisman, Roy, Rahmat, Zul, Zidan, Vira, Devi, Yuni, Yulisman, Jannah, Supriani, Nurul, Elma, Rilli, Suci, Nur Sia dan teman-teman yang lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah mengisi hari-hari dengan belajar bersama yang penuh ceriabiagi penyusun

dan memberikan motivasi bagi penyusun untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

12. Teman-Teman saya yang diluar kampus, Ardi Hamza, Yusril, Legge, Acil, Fauzia, Ijjal, Tanjung, Yusuf, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang selalu persatu yang telah mengisi hari-hari dengan belajar bersama yang penuh ceria bagi penyusun.
13. Calon Istri saya Hasmita Rasyid yang selalu memberikan motivasi dan semangat bagi penyusun untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
14. Seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan motivasi, doa dan dukungan yang sangat berarti bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, masukan berupa kritikan dan saran sangat dibutuhkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga amal baik dan bantuan semua pihak yang telah mendukung penyelesaian penelitian ini mendapat balasan.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati dan dengan penuh harapan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Palu, 08 Februari 2023 M
17 *Rajab* 1444 H

Penyusun,

ASHAR
NIM: 19.5.12.0024

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Penegasan Istilah.....	7
E. Garis-garis besar Isi.....	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu	11
B. Kajian Teori	14
1. <i>Brand Image</i>	14
2. Kualitas Produk	18
3. <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	24
4. Keputusan Pembelian	28
C. Kerangka Pemikiran.....	32
D. Hipotesis.....	33

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian	34
B. Populasi dan Sampel Penelitian	35
C. Variabel Penelitian	36
D. Definisi Operasional	37
E. Instrumen Penelitian.....	39
F. Teknik Pengumpulan Data.....	40
G. Teknik Analisis Data.....	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Kuesioner dan Sampel Penelitian.....	44
B. Deskripsi Variabel Penelitian	45
C. Uji Instrumen	56
D. Uji Asumsi Klasik	60
E. Analisis Regresi Linear Berganda	65
F. Uji Parsial (T)	66
G. Uji Simultan (Uji-F)	68
H. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	69
I. Hasil Pengujian Hipotesis.....	70
J. Pembahasan Hasil Analisis Data	72

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	80
B. implikasi Penelitian	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian.....	12
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 3.3 Kategori Pernyataan dan Jawaban	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Tingkat Umur	45
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi <i>Brand Image</i>	46
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk	48
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi <i>Word Of Mouth</i>	51
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Validasi Variabel X1	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Validasi Variabel X2	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Validasi Variabel V3	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Validasi Variabel Y	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas X1	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas X2	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas X3	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Y	60
Tabel 4.16 Uji Multikolinierita	62
Tabel 4.17 Coefficients	65
Tabel 4.18 Uji T	67
Tabel 4.19 Uji F	68
Tabel 4.20 Model Summary.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian	27
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Gambar 4.4 Uji Normalitas	63
Gambar 4.4 Grafik Histogram	64

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner/angket
2. Hasil Tabulasi Data Kuesioner
3. Hasil Uji Validasi dan Uji Reliabilitas
4. Hasil Uji Multikolonieritas, Heteroskedastitas dan Normalitas
5. Hasil Analisis Regresi Berganda
6. Hasil Uji F
7. Hasil Uji R
8. Pengajuan Judul Skripsi
9. Surat Keterangan Bimbingan
10. Surat Keterangan Izin Penelitian
11. T table
12. F tabel
13. Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama : Ashar
NIM : 19.5.12.0024
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Dela Femme

Pada zaman modern, parfum telah berkembang menjadi barang komersial yang dengan merek-merek ternama dan harganya yang tinggi, dalam 20 tahun terakhir ini terdapat peningkatan yang pesat pada jumlah produksi parfum, Tantangan utama yang menjadi dasar dalam berbisnis penjual produk parfum adalah membangun *brand Image*, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* adapun salah satu produknya yaitu parfum dela femme.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Dela Femme Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen parfum dela femme yang telah melakukan pembelian berulang-ulang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi dan kuesioner. Dan teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil olahan statistik yang dibantu dengan program SPSS versi 23 For Windows, menunjukkan bahwa brand image kualitas produk dan word of mouth berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk parfum dela femme dengan nilai sig lebih kecil dari nilai α yaitu $0,001 < 0,05$ dengan besaran pengaruhnya adalah sebesar 92,9%. Sedangkan sisanya ($100\% - 92,9\% = 7,1\%$) jadi, 7,1% dijelaskan oleh variabel independen yang lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Secara parsial *Brand Image*, kualitas produk dan *Word Of Mouth* berpegaruh positif

implikasi penelitian ini adalah saran *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk itu sebaiknya pedagang parfum dela femme agar dapat mempertahankan *brand image*, kualitas produk dan *word of mouth* dengan baik dan positif.

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudara Ashar NIM. 19.5.12.0024 dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Dela Femme”**, yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 30 Maret 2023 M yang bertepatan dengan tanggal 08 Ramadhan 1444 H, dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 08 Februari 2023 M
17 Rajab 1444 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Malkan, M.Ag	
Pembimbing 1	Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag	
Pembimbing 2	Abdul Jalil, M.M	
Munaqisy 1	Nursyamsu, S.H.I., M.H.I	
Munaqisy 2	Dede Arseyani Pratmasyari, S.Si., M.Si	

Mengetahui :

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua
Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 2 002

Nursyamsu, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19860507 201503 1 002

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Parfum merupakan produk yang sudah tidak asing lagi dalam kehidupan sehari - hari. Banyak orang merasa ada yang kurang dalam dirinya apabila tidak menggunakan parfum pada saat mereka berpegiان dan akan melakukan berbagai aktifitas. Nilai tambah dari pengguna wewangian adalah dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kenyamanan bagi orang lain yang berada di sekitar kita.

Pada zaman modern, parfum telah berkembang menjadi barang komersial yang dengan merek-merek ternama dan harganya yang tinggi, dalam 20 tahun terakhir ini terdapat peningkatan yang pesat pada jumlah produksi parfum. Oleh karena itu maka hadirilah toko-toko parfum dengan berbagai merek untuk menjawab kebutuhan pasar pada saat ini, dari hasil penelitian yang telah dilakukan saudara Borgave & Chaudari, konsumen merasa lebih baik dan percaya diri setelah menggunakan parfum dan konsumen menilai wangi parfum berada di urutan pertama yang dipertimbangkan pada saat akan membeli parfum. Urutan selanjutnya adalah merek, harga, dan kualitas parfum itu sendiri.¹

Tantangan utama yang menjadi dasar dalam berbisnis adalah membangun *brand Image* atau Citra merek dan menjaga kualitas produk di benak konsumen. *brand Image* menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen

¹ilasavita Prasasti Iswara, Dwiwarso Rubiyanto dan Tatang Shabur Julianto “*Analisis Senyawa Berbahaya Dalam Parfum Dengan Kromatografi Gas-Spektrometri Massa Berdasarkan Material Safety Data Sheet (Msds)*” tahun 2014,<https://journal.uui.ac.id/chemical/article/view/4345> di akses pada tanggal (2 Juni 2022), 2

sebelum melakukan pembelian.² Oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya mempengaruhi perilaku konsumen untuk berbelanja.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan saudara Brian Gumelar, menunjukkan bahwa *brand image* atau citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian ini dilakukan pada produk kosmetik wardah.³ Hal ini membuktikan bahwa *brand image* mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya keputusan, sehingga semakin baik brand image yang ada di benak konsumen, maka akan semakin baik meningkat keputusan pembelian atau sebaliknya. Sedangkan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam pandangan islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya, begitu juga dalam hal *muamalah*. Muslim harus *qona'ah* mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak *syar'i* dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak walaupun

²Fandy Tjiptono "*Brand Management And Strategy*" <http://www.bukabuku.com/browses/product/9789797318413/brand-management-andstrategy.html> diakses pada tanggal (2 Juni 2022), 19

³Brian gumelar. "*pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah*" (Skripsi - Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), 4

untuk menghidupi keluarga. Sebagaimana dalam firman Allah Swt (Q.S.At-Taubah :59)

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Terjemahnya:

“Dan (amatlah baiknya) kalau mereka berpuas hati dengan apa yang diberikan oleh Allah dan RasulNya kepada mereka, sambil mereka berkata : “Cukuplah Allah bagi kami Allah akan memberi kepada kami dari limpah karuniaNya, demikian juga RasulNya sesungguhnya kami senantiasa berharap kepada Allah”. (Q.S.At- Taubah :59)⁴

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth*, yang merupakan bagian dari bauran promosi. Bauran promosi adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan guna untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya, bauran promosi terdiri atas lima alat pemasaran, yakni : iklan, *sales promotion*, *publisitas*, *personal selling*, dan *direct marketing*.⁵

Word of mouth merupakan kategori dari *publisitas*, *publisitas* merupakan segala bentuk komunikasi yang tidak berbayar mengenai suatu gagasan barang atau jasa. *Word of mouth* adalah proses komunikasi yang berupa saran atau rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi secara personal Rekomendasi berupa produk dan jasa yang di berikan oleh orang terdekat dan

⁴Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah di Lengkapi Tajwid sesuai Standarisasi Pedoman Tajwid Warna*, terj. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Kementrian Agama Republik Indonesia (Jakarta: Dharma art, 2015).

⁵Kotler, Keller, “Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 jilid 1” (Jakarta: Erlangga, 2009),174

terpercaya adalah sebuah hal yang dilakukan secara spontan oleh seorang konsumen karena kepuasan akan sebuah produk dan jasa yang dirasakannya.⁶

Pada saat ini banyak usaha atau bisnis yang bermunculan guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bisnis Parfum salah satunya hadir untuk dapat menciptakan produk sesuai dengan permintaan kebutuhan konsumen. Karena tingkat permintaan terhadap Parfum sangatlah tinggi. Merek-merek Produk Parfum yang beredar di pasaran sangatlah beragam, mulai dari produk *Eau de Parfum*, *Eau de Toilette*, *Dela Femme*, *Eau de Cologne* dan lain-lainnya. Banyaknya merek yang beredar di pasar juga menunjukkan bahwa persaingan dalam Bisnis parfum ini sangat ketat. Persaingan yang ketat ini mempunyai dampak positif yaitu masing-masing Bisnis berusaha untuk menciptakan produknya sebaik mungkin agar dapat memenangkan persaingan dan dipilih oleh konsumen. Konsumen diuntungkan dengan adanya persaingan ini. Karena konsumen leluasa untuk memilih produk yang dinilai terbaik.

Salah Satu Parfum yang memenangkan hati konsumen adalah Parfum Dela Femme. Della femme merupakan Parfum yang terinspirasi dari aroma parfum branded didunia yang aromanya 99% mirip ori dengan bahan baku impor dari luar yang ketahanannya sampai dengan 24 jam, tidak mengandung alkohol sehingga aman di kulit, tidak meninggalkan noda dipakaian dan halal untuk dipakai sholat.

Banyak pelaku usaha baik yang berpengalaman maupun pemula, mulai dari kota besar di indonesia sampai daerah-daerah kabupaten terpencil membuka usaha parfum Dela femme dan bisa kita jumpai mulai dari tokotoko parfum

⁶Ibid, 204

pinggir jalan sampai dengan di Mall atau Swalayan. Parfum Dela Femme mulai tren di Kota Palu, Berdasarkan fakta, sebagaimana yang diutarakan salah satu pelaku usaha perfume Dela Femme yang bernama Fitri Kumala Sari Lawira atau yang lebih akrab dipanggil Pipi menyatakan bahwa:⁷

Parfume Dela femme memiliki 50 varian aroma, dan dibanderol Rp 65 ribu untuk 35ml serta Rp35 ribu untuk ukuran 24 ml, dimasa Covid 19 dimasa penjualan tidak mengalami penurunan pembelian akan tetapi justru mengalami peningkatan pembelian yang mana Parfum Dela Femme telah terjual 10 ribu botol adapun dimasa tahun 2021 dapat menjual 342 botol dalam kurun waktu dua bulan

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada diatas, yang mana penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Image Kualitas Produk Word Of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Dela Femme”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar Belakang, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Dela Femme ?
2. Bagaimanakah Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Dela Femme ?
3. Bagaimanakah Pengaruh Word Of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Dela Femme ?

⁷Ketut Suta “*Cerita Fitri Kumala Jual 10 Ribu Botol Parfum di Sulteng Selama Pandemi Hingga Dapat Penghargaan*” Artikel Tribun Palu.com <https://palu.tribunnews.com/2021/01/17/>, di akses pada tanggal (2 Juli 2022)

4. Bagaimanakah Pengaruh Brand Image Kualitas Produk Word Of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Dela Femme ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan:

- a. Untuk mengetahui Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Dela Femme
- b. Untuk mengetahui Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Dela Femme
- c. Untuk mengetahui Pengaruh Word Of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Dela Femme
- d. Untuk mengetahui Pengaruh Brand Image Kualitas Produk Word Of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Dela Femme

2. Kegunaan Penelitian:

- a. Secara teoritis dapat menambah pengetahuan tentang Perkembangan Pelaku Bisnis di Indonesia khususnya pada Pengaruh Brand Image Kualitas Produk Word Of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Dela Femme
- b. Secara praktis diharapkan dapat menjadi informasi yang penting bagi masyarakat di Indonesia khususnya di Kota Palu dan juga sebagai pengetahuan untuk meninjau kembali pengembangan Pengaruh Brand Image Kualitas Produk Word Of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Dela Femme di Kota Palu.

D. Penegasan Istilah

Untuk mengetahui istilah makna yang terkandung dalam judul ini serta untuk menyamakan persepsi dan untuk menghindari kesalahpahaman terhadap judul ini, maka penulis memberikan pengertian kata-kata yang terdapat pada judul tersebut sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh adalah suatu daya yang ada atau tumbuh dari suatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.⁸

2. *Brand Image*

Brand image adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.⁹

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

4. *Word Of Mouth*

Word of mouth Selanjutnya ditulis (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi saat konsumen membicarakan suatu layanan, merek, ataupun kualitas dari suatu produk yang dipakainya kepada orang lain.

⁸Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), 664

⁹Rangkuti, Freddy, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004)

Komunikasi WOM merupakan komunikasi dalam bentuk interpersonal yang diartikan sebagai bentuk pertukaran informasi secara silang dan dilakukan secara informal, dengan melibatkan dua individu atau lebih.¹⁰

5. Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian ada faktor yang menjadi latar belakang keputusan pembelian yakni, yang pertama adalah lingkungan sekitarnya atau orang terdekat di sekitarnya yang dapat mempengaruhi sikap untuk mengurangi alternatif pilihan, yakni¹¹ Dalam melakukan suatu pembelian, seorang konsumen memiliki tujuan berdasarkan hal-hal tertentu, yakni: harga yang dapat di jangkau, manfaat yang bisa di dapatkan dan keuangan keluarga yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Hal-hal tersebut yaitu sikap yang menunjukkan menolak pada alternatif pilihan produk dan jasa seorang konsumen dan faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam memenuhi keinginan konsumen lainnya.

E. Garis-garis Besar Isi

Skripsi terbagi dalam lima bab dan masing-masing bab saling berkaitan sebagai satu kesatuan rangkaian karya ilmiah. Untuk mengetahui secara singkat terhadap masing-masing bab tersebut maka penulis menguraikan garis-garis isi proposal skripsi sebagai berikut:

¹⁰Risa Fadhila. “*Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*”, (Skripsi Universitas Diponegoro, 2013), 23.

¹¹Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta : Penerbit PT.Indeks Kelompok Gramedia, 2008), 242

Bab I adalah bagian pendahuluan yang merangkaiakan beberapa hal pokok yang mendasari diangkatnya judul skripsi ini. Hal itu terlihat pada latar belakang, uraian singkat tentang rumusan masalah, serta tujuan dan kegunaan penelitian.

Bab II memuat kajian pustaka yang menjadi acuan penulis berpijak dan berargumentasi dalam mengkaji persoalan yang akan dibahas meliputi tentang Penelitian Terdahulu, kajian teori (Pengaruh *Brand Image* Kualitas Produk *Word Of Mouth (WOM)* terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Dela Femme), dalam Brand Image, Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian.

Bab III berisi tentang metode penelitian yang menginformasikan tentang Pendekatan dan Desain Penelitian, Lokasi Penelitian, Kehadiran Penulis, Populasi dan Sampel Penelitian, Variabel Penelitian, Definisi Operasional, Instrumen penelitian, Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data.

Bab IV yaitu hasil penelitian dan pembahasan. Dalam bab ini, penulis menjawab dan menjelaskan dari beberapa pertanyaan yang dimuat di dalam rumusan masalah yang berkaitan dengan judul pada penelitian “Pengaruh Brand Image Kualitas Produk Word Of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Dela Femme”.

Bab V sebagai bab penutup dengan menyajikan kesimpulan terhadap penelitian ini, serta implikasi penelitian dari penulis sebagai tindak lanjut pembahasan penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *Penelitian Terdahulu*

Dari hasil penelusuran, penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Pengaruh Brand Image Kualitas Produk Word Of Mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian Produk Parfum Dela Femme diantaranya:

1. Septi Isnaini Mukholidah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Cafe Cak Cuk Surabaya)”. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan mengumpulkan data primer melalui metode survei dengan melakukan penyebaran kuesioner pada konsumen Cafe Cak Cuk Surabaya.¹

Adapun hasil dari penelitian bahwa *brand image* berpengaruh secara positif pada keputusan pembelian yang dibuktikan dengan adanya nilai thitung sebesar 4.554 dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,426 yang berarti positif, *word of mouth* juga berpengaruh secara positif pada keputusan pembelian yakni dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 10,239 dengan nilai signifikansi 0,000 serta koefisien regresi sebesar 0,679 yang berarti positif, serta *brand image* dan *word of mouth* yang secara simultan berpengaruh positif pada keputusan pembelian yang dibuktikan dengan F hitung sebesar 166.170 dengan nilai signifikansi 0,000, dan nilai koefisien determinasi yakni 0,570 yang

¹ Septi Isnaini Mukholidah, “Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mout* Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen *Cafe Cak Cak Surabaya*)”, Program Studi Ilmu Manajemen, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2018. <https://digilib.uinsa.ac.id> (6 Juni 2022), 7

berarti bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan atau diterangkan oleh brand image dan word of mouth sebesar 57% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

2. Fetalia Haryanti meneliti tentang Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Word Of Mouth* Dan *Testimony In Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada Hijab Sulthanah di Kota Tegal) .Jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif.² Pemilihan sampel menggunakan *sampling incidental*, hasil penelitian yaitu simultan bahwa Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Word Of Mouth* Dan *Testimony In Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian (survey pada Toko Hijab Sulthanah di Kota Tegal). Sedangkan secara parsial brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *testimony in social media* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Maya Anggraeni meneliti tentang “Pengaruh Persepsi Label Halal,Citra Merek (*Brand Image*), dan *Word Of Mouth* (*WOM*) Terhadap Minat Beli Ulang Produk” (Studi Kasus Restoran Solaria Ambarukmo Plaza Yogyakarta). Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal yang menggunakan pendekatan kuantitatif.³ Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Persepsi label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk

²Fetalia Haryanti meneliti tentang Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth Dan Testimony In Social Media Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada Hijab Sulthanah di Kota Tegal) *Jurnal Dialektika*, Volume 6, Nomor 1, Februari 2021, 35

³Maya Anggraeni meneliti tentang “Pengaruh Persepsi Label Halal,Citra Merek (*Brand Image*), dan *Word Of Mouth* (*WOM*) Terhadap Minat Beli Ulang Produk” (Studi Kasus Restoran Solaria Ambarukmo Plaza Yogyakarta), Skripsi, 2016 <https://eprints.uny.ac.id> (8Agustus 2022), 7

dengan nilai regresi 0,166 dan tingkat signifikansinya 0,046. (2) Citra merek (brand image) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang produk dengan nilai regresi 0,091 dan tingkat signifikansinya 0,136. (3) Word of mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk dengan nilai regresi 0,801 dan tingkat signifikansinya 0,000. (4) Persepsi label halal, citra merek (brand image), dan word of mouth secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan dengan tingkat signifikansinya 0,000, lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh persepsi label halal, citra merek (brand image), dan word of mouth mampu menjelaskan variabel minat beli ulang sebesar 58,9% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini 41,1%.

4. Devi Novianty meneliti tentang “Pengaruh Label Halal, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu)” Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif.⁴ Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal, brand image dan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah studi pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah dengan nilai sig lebih kecil dari nilai α yaitu $0,000 < 0,05$ dengan besaran pengaruhnya adalah sebesar 34,9%. Sedangkan sisanya ($100\% - 34,9\% = 65,1\%$) jadi, 65,1% dijelaskan oleh variabel independen yang lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

⁴ Devi Novianty meneliti tentang Pengaruh Label Halal, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu), Jurusan ekonomi syariah, UIN Datokarama Palu, *Skripsi*, 2020, 12

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian

Nama Peneliti 1	Septi Isnaini Mukhollidah
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Word ord Of Mouth</i> Pada Keputusan Pembelian .
Persamaan	Sama-sama membahas tentang <i>Word ord Of Mouth</i>
Perbedaan	Penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang yaitu tempat, tahun penelitian 2018 dan fokus pada penelitian Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Word ord Of Mouth</i> Pada Keputusan Pembelian
Nama Peneliti 2	Fetalia Haryanti Anugerah
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth</i> Dan <i>Testimony In Social Media</i> Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah Di Kota Tegal
Persamaan	Sama-sama membahas tentang Pengaruh <i>Brand Image</i>
Perbedaan	Penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang yaitu tempat, tahun penelitian 2020 dan fokus pada penelitian. Pengaruh <i>Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth</i> Dan <i>Testimony In Social Media</i> Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah Di Kota Tegal
Nama Peneliti 3	Maya Anggraeni
Judul Penelitian	Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek (<i>Brand Image</i>), dan <i>Word Of Mouth</i> (<i>WOM</i>) Terhadap Minat Beli Ulang Produk
Persamaan	Sama-sama membahas tentang <i>Brand Image</i> dan <i>Word Of Mouth</i> (<i>WOM</i>)
Perbedaan	Penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang yaitu tempat, tahun penelitian 2016 dan fokus pada penelitian Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek (<i>Brand Image</i>), dan <i>Word Of Mouth</i> (<i>WOM</i>) Terhadap Minat Beli Ulang Produk
Nama Peneliti 4	Devi Novianty
Judul Penelitian	Pengaruh Label Halal, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu)
Persamaan	Sama-sama membahas tentang <i>Brand Image</i>
Perbedaan	Penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang yaitu

	tempat, tahun penelitian 2020 dan fokus pada penelitian Pengaruh Label Halal, dan harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah
--	---

B. Kajian Teori

1. Brand Image

Brand (merek) tidak hanya sekedar nama, istilah (term), tanda (sign) simbol dan kombinasi lainnya. Merek memiliki pengertian yang sangat banyak, yakni sebuah janji yang diberikan oleh perusahaan secara tetap dalam sisi manfaat, fitur dan layanan yang diberikan. Janji yang diberikan oleh perusahaan yang terkait menjadikan masyarakat lebih mengenal luas akan merek yang dimiliki, yakni dengan keunggulan setiap perusahaan yang menjadi daya tarik masing-masing perusahaan.⁵ Adapun *Image* (citra) adalah pengetahuan dan keyakinan masyarakat terhadap perusahaan atas produknya.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (citra merek) merupakan persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dapat dipikirkan, dirasakan, dan dibayangkan. Dengan mewujudkan Citra merek yang positif untuk suatu produk dan dapat mendorong keberhasilan pemasaran suatu produk.

a. Definisi Brand Image

Brand Image atau Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.⁶ Keunggulan dalam persaingan didasarkan pada fungsi merek dapat menghasilkan *brand image* atau citra merek yang positif dan dapat mewujudkan konsumen yang sudah terbiasa menggunakan

⁵David Aaker, *Aaker on Branding*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2014), 33

⁶Freddy Rangkuti, *The Power of Brands*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2002), 244

suatu produk dengan merek tertentu, akan cenderung memiliki konsisten dalam pembelian terhadap *brand image* atau citra merek.

Adapun beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli yang mengenai *Brand Image* atau Citra merek yang mana diantaranya:

Menurut Keller Mengemukakan bahwa "*Brand image sa perceptions about a brand a seflected by the brand associations held in consumer memory.*"

⁷artinya, Citra merek diartikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tercipta di memori konsumen. Menurut Keller menunjukkan *brand image* atau citra merek memiliki tiga komponen yaitu :

1. Citra Perusahaan (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsi konsumen terhadap suatu produk.
3. Citra Pengguna (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.⁸

Brand atau Merek memiliki pengertian sebagai pesan yang ingin disampaikan perusahaan dalam suatu *brand* atau merek melewati beberapa akses, contohnya: iklan, nama produk, simbol dari produk itu sendiri, dan lain sebagainya. merek sangat erat kaitannya dengan citra merek, karena *brand image* atau citra merek berhubungan dengan bagaimana gambaran seorang konsumen

⁷Philip Kotler., & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran ed 13 jilid 1*. (Jakarta: Erlangga 2009). 226

⁸Ibid.

terhadap suatu produk. Seringkali terjadinya fakta di lapangan berbeda dengan keinginan pesan yang disampaikan oleh suatu perusahaan, adanya perbedaan antara pesan yang ditangkap oleh konsumen dengan yang di sampaikan oleh pemasar. Sehingga dengan adanya hal tersebut, seorang pemasar perlu mengadakan perencanaan untuk penyampaian pesan merek yang akan di komunikasikan kepada calon konsumen suatu produk dan perusahaan.

b. Manfaat *Brand Image*

Brand Image atau Citra merek tentu saja merupakan suatu hal penting dalam memposisikan *brand* atau merek di benak konsumen. Dalam penempatan yang benar maka akan membawa *image* atau citra positif bagi produk yang ditawarkan. Beberapa manfaat dari citra merek adalah :

- a) *Brand Image* atau Citra Merek dapat dibuat sebagai tujuan di dalam strategi pemasaran.
- b) *Brand Image* atau Citra Merek dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan merek - merek lain.
- c) *Brand Image* atau Citra Merek dapat membantu memperbaharui penjualan suatu merek.
- d) *Brand Image* atau Citra Merek dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran.
- e) *Brand Image* atau Citra Merek dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain di luar usaha-usaha strategi pemasaran.

c. Dimensi *Brand Image*

Pengukuran *brand image* atau citra merek dapat dilakukan pada sebuah merek dengan meliputi:

1. Kekuatan (*strengthness*) adalah meliputi keunggulan yang dimiliki oleh suatu merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini bertumpu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut, sehingga bisa disebut sebagai sebuah kelebihan jika dibandingkan dengan merek lainnya. Yang masuk pada kelompok kekuatan (*strengthness*) ini adalah penampilan fisik, harga produk, keberfungsian semua fasilitas produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.
2. Keunikan (*uniqueness*) yaitu kemampuan untuk mampu mengetahui perbedaan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut yang menjadi pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lain. Yang masuk dalam kategori unik adalah variasi harga, variasi layanan, maupun penampilan atau nama sebuah merek dan fisik dari produk itu sendiri.
3. *Favorable* yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini adalah kemudahan merek dalam diucapkan dan kemampuan merek dalam tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek yang ada di benak konsumen dengan citra yang diinginkan oleh pihak perusahaan atas merek yang bersangkutan.⁹

⁹ Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2003), 78

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa brand image ialah anggapan, pemikiran dan persepsi konsumen yang telah terbentuk terhadap suatu produk, merek atau jasa yang melekat di benak konsumen. Dengan dimensi kekuatan, keunikan, kesukaan, kesan dan keyakinan.

2. Kualitas Produk

Kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasinya.¹⁰ Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan parameter kualitas suatu produk adalah seberapa mampu pelanggan merasakan kepuasan, tidak hanya itu produk bisa berarti memiliki fungsi bagaimana produsen dapat mempertahankan pandangan penilaian pelanggan tentang produknya. Detailnya kemasan barang, label, merek, jaminan dan pelayanan merupakan bagian dari konsep produk total.¹¹

Adapun beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli yang mengenai Kualitas Produk yang mana diantaranya:

Menurut Kotler dan Amstrong Mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potential untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan perusahaan lainnya.¹² Sehingga hal tersebut dapat memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan

¹⁰Rambat Lupiyado, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 175.

¹¹Anggitan Rizana A.R,dengan judul skripsi ‘Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variable Intervening’,Universitas Dian Nusantoro, 2013) , <http://ac.id> ,(28 Mei 2022)

¹²Fandi Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 1997), .2

dalam bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis di pasar global.

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Setiap Strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan konsumen yang akan dituju diwaktu penggunaannya serta strategi kualitas produk yang digunakan oleh para pesaing. Kualitas dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai hal. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk ditinjau dari sisi produsen, kualitas produk yaitu :

1. Bentuk rancangan dari suatu barang atau jasa (*designing*) yaitu dalam kehidupan kita ternyata terdapat berbagai jenis barang yang mutunya dipengaruhi oleh bentuknya. Walaupun memang untuk barang-barang tertentu bentuknyaa tidak pernah berbeda dan tidak pernah berubahserta tidak ada hubungannya dengan mutu barang tersebut. Mutu dan jenis bahan baku yang digunakan (raw material) Kualitas suatu produk juga banyak dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan untuk membuat bahan yang digunakan untuk membuat produk tersebut.
2. Teknologi yang digunakan untuk membuat barang tersebut (*technology*) yaitu Peroses pembuatannya pun mempengaruhi mutu barang yang dihasilkan, peroses pengolahan dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan.

3. Cara menjualnya atau cara mengirimnya ke konsumen (*packaging and delivering*) yaitu dalam hal ini cara melayani konsumen, cara pendistribusian produk kepada konsumen juga turut mempengaruhi kualitas produk yang akan diterima konsumen. Apabila cara distribusi produk yang kurang baik atau terdapat pembungkusan yang rusak, sehingga barang yang diterima kondisi fisik atau sifat dari produknya telah berubah maka akan berpengaruh terhadap kualitas atau mutu produk tersebut.¹³

Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, mulai dari proses produksi, proses perencanaan, dan proses pendistribusian produk kepada konsumen hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan. Dengan demikian setiap produk yang dihasilkan dan akan disalurkan kepada konsumen memiliki kualitas yang baik dan terjamin.

b. Karakteristik Produk yang berkualitas

Menurut Garvin dimensi kualitas produk ada delapan, karakteristik yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk yaitu sebagai berikut:¹⁴

1. *Performance* (kinerja), karakteristik pokok dari produk inti yang telah dibeli contohnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan yang telah diberikan perusahaan.

¹³Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2002), 16

¹⁴Philip Kotler, *Strategi Pemasaran*, Ed. III (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 1995), .25.

2. *Features* (keistimewaan atau ciri-ciri), karakteristik sekunder atau pelengkap dari sebuah produk.
3. *Reability* (keandalan), kemungkinan kecil dari produk yang mengalami kerusakan.
4. *Conformanceto specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), kesesuaian karakteristik desain dan operasi telah memenuhistandart-standart yang sudah ditetapkan.
5. *Durability* (Daya tahan), seberapa lama produk tersebut dapat digunakan oleh konsumen.
6. *Serviceability* (kemampuan pelayanan), melalui kecepatan "kenyamanan serta penanganan keluhan yang memuaskan. Misalnya palayanan yang diberikan bukan hanya sekali konsumen membeli produk tetapi mencakup kesediaan seberapa banyak konsumen membeli dengan pelayanan yang memuaskan.
7. *Asthetics* (estetika), merupakan daya tarik terhadap panca indera contohnya bentuk model produk yang terbaru, warna yang sesuai dan sebagainya.
8. *Perceivedquality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk dari suatu perusahaan. Misalnya kurangnya pengetahuan konsumen akan atribut dari kualitas produk sehingga konsumen berpresepsi bahwa kualitas dari aspek harga maupun nama merek.

c. Pandangan Islam terhadap Kualitas Produk

Islam memprioritaskan kebaikan dan kualitas untuk segala sesuatu terutama barang-barang produksi yang akan dikonsumsi yang mana nantinya akan memberikan kepuasan pada penggunaannya. Seperti dijelaskan dalam Surah Al-Baqarah (2): 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.¹⁵

Menurut Ibnu Katsir tentang Surah Al-Baqarah ayat 267 bahwa Wahai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usaha kalian yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kalian. Dan janganlah kalian memilih yang buruk-buruk, lalu kalian nafkahkan darinya, padahal kalian sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji. Setan menjanjikan (menakut-nakuti) kalian dengan kemiskinan dan

¹⁵Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah di Lengkapi Tajwid sesuai Standarisasi Pedoman Tajwid Warna*, terj. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Kementerian Agama Republik Indonesia (Jakarta: Dharma art, 2015).

menyuruh kalian berbuat kejahatan (kikir); sedangkan Allah menjanjikan untuk kalian ampunan dari-Nya dan karunia.¹⁶

Ayat di atas menjelaskan bahwa apabila ingin memberikan hasil usaha berupa barang hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain dan jangan sembarangan dalam memproduksi suatu barang, tetapi harus memproduksi barang yang bagus dan berkualitas sehingga dapat kokoh bersaing. Dalam ajaran Islam juga menjelaskan bahwa ketika, dua orang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya masih belum berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan terus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjualbelikan), maka keduanya mendapat berkat dengan jual beli mereka, tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah berkat jual beli mereka.

Dalam pandangan islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas. Bukan memberikan yang buruk kepada orang lain. Jadi kualitas produk adaalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Sebagaimana firman Allah Swt, dalam Surah An-Naml (27): 88:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ ۗ صُنْعَ اللَّهِ الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ ۗ إِنَّهُ خَبِيرٌ
بِمَا تَفْعَلُونَ

¹⁶Al-quran. al-Baqarah ayat 267. *Terjemahan dan Tafsir Per Kata, Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir, Ringkasan Asbabun Nuzul Jalaluddin As-Suyuthi, Ringkasan Hadis Bukhari Muslim.* (Bandung : Penerbit Jabal. 2010), 356

Terjemahnya:

Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu; sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.¹⁷

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Bila suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

3. *Word Of Mouth (WOM)*

Word of mouth adalah tindakan konsumen memberi informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Dalam *word of mouth*, konsumen lah yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan. Pelanggan yang telah memiliki pengalaman unik tentang produk, jasa dan merek dari perusahaan tertentu ini, cenderung akan memasukan produk, jasa dan merek itu kedalam daftar agenda percakapan. Mereka secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan (*word of mouth*) dalam berbagai kesempatan.¹⁸

¹⁷Ibid.

¹⁸Ali Hasan, “*Marketing Dari Mulut Ke Mulut*”, (Yogyakarta: Medpress,2010) . 32

Adapun beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli yang mengenai *word of mouth* yang mana diantaranya:

Menurut Lovelock dan wright Mengemukakan bahwa “*Word of mouth* dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain”.

Sedangkan Menurut Solomon Meyatakan bahwa “*Word of mouth* adalah informasi produk yang di transmisikan dari satu konsumen kepada konsumen lainnya”¹⁹

Berdasarkan uraian di atas mengenai *word of mouth*, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang yang terlebih dahulu memiliki pengalaman pribadi mengenai suatu produk, jasa dan merek yang kemudian diinformasikan kepada orang lain. Seperti memberikan informasi positif, rekomendasi, bujukan, pujian dan kepercayaan.

Word of mouth berperan dalam tiga hal (1) arus informasi (2) arus pengaruh dan (3) karakteristik tertentu yang dapat memainkan peran lebih besar dalam tahap awal, sementara yang lain memiliki pengaruh yang lebih besar kemudian. Pengambilan keputusan konsumen sampai pada tahap pembelian (tahap akhir) dalam *word of mouth* marketing adalah:

1. *Awareness* yaitu konsumen tahu ada alternatif, tetapi mungkin tidak memiliki kepetingan baik di dalamnya atau informasi yang cukup untuk memahami kemungkinan keuntungan.

¹⁹Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler, “*Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 2*”, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 260

2. *Interst* yaitu konsumen sadar, mengembangkan minat, dan karenanya memutuskan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk (harga, kualitas, manfaat, probabilitas kepentingan; probabilitas tindakan positif dan asal-usul informasi).
3. *Cost* dan *benefit* yaitu keputusan yang dibuat oleh penerima email atau adopsi layanan yang disarankan, umumnya akan terjadi proses evaluasi dan analisis rentang biaya dan manfaat berdasarkan informasi yang tersedia dipengaruhi oleh interaksi pengirim dan penerima e-mail.
4. *Power* yaitu kekuatan interpersonal adalah “kombinasi dari jumlah waktu, intensitas emosional, keintiman, dan layanan timbal balik” sebagai faktor yang paling signifikan menjelaskan pengaruh word of mouth. Kekuatan ini dapat dibentuk berdasarkan sumber-sumber informasi.
5. *Persepsi affinity* yaitu proses penggabungan kesamaan sikap, nilai, gaya hidup antara dua orang, suka, ketidaksukaan, dan pengalaman, menjadi pendorong kedekatan hubungan dalam kelompok target, maka word of mouth akan menghasilkan antusiasme yang lebih besar.
6. Kesamaan *demografis* yaitu kesamaan demografis antara sumber dan target untuk menjadi penting untuk menjelaskan terjadinya pengaruh word of mouth, dan biasanya diukur sepanjang beberapa dimensi seperti umur, jenis pekerjaan, atau tingkat pendidikan memfasilitasi arus informasi lebih sering berinteraksi dan berkomunikasi dengan lebih

mudah terutama dalam hal usia, jenis kelamin dan status sosial. Kesamaan demografis akan memiliki pengaruh positif pada berbagai tahap proses pengambilan keputusan.

7. Final *decision* yaitu pada tahap akhir ini konsumen mengambil tindakan yang dapat diamati, pembelian barang atau jasa atau adopsi yang berkelanjutan sebagai konsekuensi tahapan sebelumnya, pada tahap ini juga muncul sebuah keputusan untuk menjadi pendistribusi-penyebar (*spreaders*) informasi bagi yang lain.²⁰

a. Kelebihan dan Kelemahan *Word of Mouth*

Kelebihan dan Kelemahan *Word of Mouth* Menurut Sutisna, *word of moth* mempunyai kelebihan maupun kekurangan. Adapun kelebihan *word of mouth* adalah sebagai berikut:

1. *Word of mouth* adalah bentuk komunikasi yang sangat efisien yaitu kegiatan ini dapat berlangsung setiap saat tanpa ada batasnya sehingga memungkinkan konsumen mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek.
2. *Word of mouth* merupakan sarana promosi yang sangat murah bagi pemasar, hal ini berarti *word of mouth* memungkinkan pemasar untuk tidak mengeluarkan dana yang besar untuk melakukan promosi tetapi cukup memanfaatkan konsumen yang dimiliki.

Sedangkan kekurangan dari *Word of mouth* adalah:

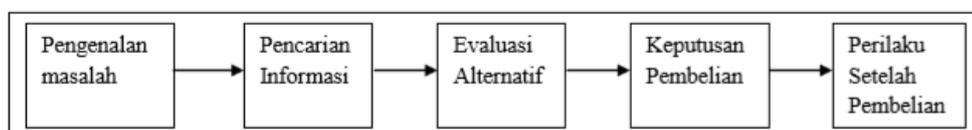
²⁰Ali Hasan, Marketing Dari Mulut Ke Mulut,(Yogyakarta: Medpress,2010) 44

1. Jika *word of mouth* yang disebarluaskan adalah negatif maka konsumen cenderung akan mengatakan ke lebih banyak orang tentang pengalaman negatifnya daripada ketika mendapatkan pengalaman yang positif.
2. Dalam proses *word of mouth* berita yang disampaikan kemungkinan mendapat gangguan sehingga berkembang kearah yang salah bahkan jauh dari yang sebenarnya.
3. Jika konsumen telah menerima pesan yang negatif maka akan sangat sulit bagi perusahaan untuk mengubah persepsi mereka. Hal ini dikarenakan konsumen lebih percaya kepada orang-orang terdekatnya daripada informasi dari pihak perusahaan.²¹

4. Keputusan Pembelian

Seorang konsumen melakukan keputusan pembelian dengan adanya tahap-tahap sebelum hal tersebut dilakukan, ada lima tahap sebelum keputusan pembelian dilakukan yakni, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan yang terakhir adalah perilaku pasca keputusan pembelian.²² Seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:

Gambar 2. 1
Tahap Proses Keputusan Pembelian



Penjelasan mengenai gambar di atas sebagai berikut:

²¹Muhammad Fadli Siregar, *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian*, (Sumatera Utara: USU, 2018)

²²Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta : Penerbit PT.Indeks Kelompok Gramedia, 2008), 235.

1. Pengenalan masalah, dalam tahap ini pembeli atau konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.
2. Pencarian informasi, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Sumber informasi konsumen terdiri dari pribadi, komersial, public, dan eksperimental.
3. Evaluasi alternative, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan yang konsumen butuhkan.
4. Keputusan pembelian, konsumen dalam memutuskan sesuatu setelah melihat evaluasi alternative yang ada maka selanjutnya konsumen dapat membuat lima sub keputusan yaitu: merk, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
5. Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian, konsumen mungkin memiliki konflik jika dia melihat hal-hal yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya²³

Dapat disimpulkan bahwa seorang konsumen dalam melakukan untuk memutuskan pembelian tentu melewati beberapa proses yang jauh sebelum

²³Sarinah, Mardalena, Pengantar Manajemen, (Yogyakarta: CV Budi Utomo, 2017), 79.

adanya keputusan pembelian dilakukan. akan tetapi, beberapa konsumen juga tidak selalu melewati lima tahap proses keputusan pembelian tersebut.

Adapun beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli yang mengenai keputusan pembelian yang mana diantaranya:

Menurut Nugroho Mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.²⁴

Dalam Pandangan Islam keputusan pembelian berdasarkan Al-Quran dan hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah Swt dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.²⁵

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (utilitas), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat.

Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan ruhiyah, ruhiyah atau spiritual dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam harus ditinggalkan. Oleh karena itu konsumen rasional dalam ekonomi Islam adalah konsumen yang dapat memadu

²⁴Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, ed 2, 2011). 21.

²⁵Mohamad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta :Zikrul Hakim, 2010), hal. 229.

perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma Islam yang dapat pula diistilahkan dengan masalahah. Jadi tujuan konsumen muslim bukanlah memaksimalkan utility, tetapi memaksimalkan *masalahah*.

Menurut Imam *Shatibi*, sebagaimana yang dikutip Hendra Riofita dalam bukunya Sistem Ekonomi Islam, masalahah adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia dimuka bumi ini. Ada lima dasar menurut beliau, yakni kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), properti atau harta benda (*al-mal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*) dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*). Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen dasar di atas pada setiap individu, itulah yang disebut masalahah²⁶

Adapun faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Menurut Phillip Kotler perilaku pembelian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya, pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi,

²⁶Hendra Riofita, *Sistem Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Pt Sutra Benta Perkasa, 2013), 23.

kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya: Kelompok Acuan, Keluarga, Peran dan Status.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

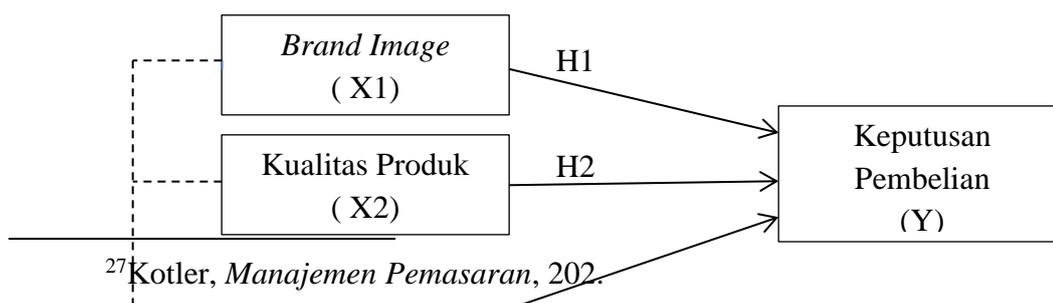
4. Psikologi

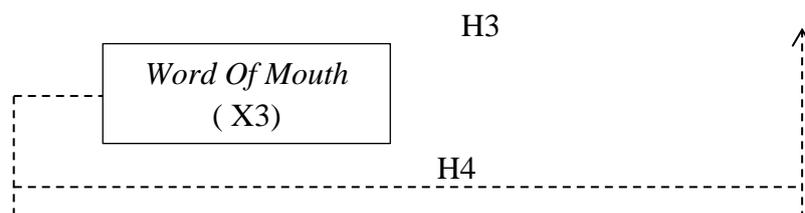
Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis.²⁷

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran yang penulis gunakan dalam penelitian Pengaruh Brand Image Kualitas Produk Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ini yaitu :

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran





Keterangan :

Brand Image = Variabel Bebas

Kualitas Produk = Variabel Bebas

Word Of Mouth = Variabel Bebas

Keputusan Pembelian = Variabel Terikat

—————> = Pengaruh Secara Simultan

-----> = Pengaruh Secara Parsial

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.²⁸ Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Brand Image* berpengaruh pada keputusan pembelian produk Parfum Dela Femme.

H2: Kualitas Produk berpengaruh pada keputusan pembelian produk Parfum Dela Femme.

²⁸Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta 2015)

H3: *word of mouth (wom)* berpengaruh pada keputusan pembelian produk

Parfum Dela Femme.

H4: *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth (Wom)*

berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk

Parfum Dela Femme.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penulisan Proposal Skripsi ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini terfokus untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk Farfum Dela Femme terhadap keputusan pembelian masyarakat di lingkungan kota Palu melalui perolehan hasil data berbentuk angka-angka selanjutnya akan dilakukan analisis melalui statistik.¹ Penelitian kuantitatif di bagi menjadi dua format yaitu deskriptif dan eksplanasi.

Penelitian kuantitatif dengan format deskriptif yaitu memiliki tujuan untuk menjelaskan dan meringkas situasi yang timbul pada objek penelitian berdasarkan apa yang terjadi, kemudian memaparkan karakter atau gambaran perihal kondisi dan situasi variabel tersebut. Penelitian ini memiliki jenis penelitian survei, yakni dengan mengumpulkan data dan informasi guna mendapatkan keterangan mengenai keputusan pembelian responden dengan menggunakan kuesioner.² Berdasarkan eksplanasinya, penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).³

¹Rully Idrawan dan Poppy yanawati, *Metode Penelitian,I* (Cet, Bandung : PT. Rafika Adiatma, 2004), 117

²Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2009),35

³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 20013), 132

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *vervikatif*, yaitu penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴

B. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian pada proposal skripsi ini adalah di Kota Palu. Lokasi ini dipilih penulis karena ingin mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian parfum *della femme* di kota palu.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah wilayah umum yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang memiliki kualitas dan karakteristik yang menjadi patokan atau sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya dalam hasil akhir⁵. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang mengetahui dan telah melakukan pembelian ulang parfum *della femme* yang belum diketahui.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁶ Pengambilan sampel ini menggunakan *non probability sampling*, orang yang menjadi sampel responden adalah konsumen yang mengetahui dan telah melakukan pembelian ulang parfum *della femme*. dikarenakan jumlah populasi ini tersebar tidak diketahui secara pasti maka untuk

⁴Ibid

⁵Ibid, 11

⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV.Alpabeta, 2007), 72

menentukan besarnya sampel digunakan rumus maka penghitungan jumlah sampel berdasarkan rumus *unknown population* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 \mu^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha = 10\%$ (derajat keyakinan ditentukan 90 %) maka $Z = 1,96$

μ = Margin of error, tingkat kesalahan yang ditolerir (ditentukan 10 %).

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 \mu^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0,1)^2}$$

$n = 96,4$ di bulatkan menjadi 100, sehingga menghasilkan 100 responden

Teknik *non probability sampling* dimana setiap responden yang memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi responden.⁷ Metode *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana tiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah sampel insidental. Sampel insidental adalah teknik penentuan

⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 20007)

sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁸ Dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada calon responden yaitu orang yang mengetahui dan telah melakukan pembelian ulang parfum della femme yang berada di wilayah Kota Palu.

Jumlah responden direncanakan penulis sebanyak 100 orang yang Pernah melakukan pembelian ulang parfum dela femme, yang berada di lingkungan kota palu, dan jumlah yang seimbang antara pria dan wanita. Jumlah ini dipilih karena pengguna parfum della femme yang sangat bayak, ditambah dengan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya yang dimiliki oleh penulis.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yaitu segala hal yang memiliki bentuk yang berhubungan dengan berbagai hal yang telah menjadi ketetapan oleh peneliti sebagai hal yang dipelajari dan perihal mendapatkan informasi terkait data yang dibutuhkan.⁹ Dalam variabel penelitian di bagi menjadi dua ialah variabel terikat dan variabel bebas.

variabel Terikat (*Dependent Variable*) Variabel dependen biasa disebut dengan variabel terikat, yakni variabel yang menjadi akibat atau variabel yang di pengaruhi. Yaitu Keputusan pembelian pada produk parfum dela femme merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Sedangkan variabel independent atau yang lebih sering disebut sebagai variabel bebas, yakni variabel

⁸Ibid, 112

⁹Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2011) , 74

yang menjadi sebab atau yang mempengaruhi variabel terikat dalam suatu penelitian.¹⁰ Brand image, Kualitas Produk dan *word of mouth* dalam penelitian ini merupakan variabel bebas, yakni X1 (brand image), Kualitas Produk (X2) dan X3 (*word of mouth*)

E. Definisi Operasional

Berdasarkan judul Proposal Skripsi yaitu Pengaruh Brand Image kualitas produk *Word Of Mounth (WOM)* terhadap keputusan pembelian produk parfum Dela Femme, maka perlu adanya definisi operasional. Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya untuk mengukur suatu variabel.

Adapun definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Oprasional	Indikator
1.	<i>Brand Image</i> (X1)	Brand image dapat d anggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu	Ke unggulan produk, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan. (Sumber: Keller 2016)

¹⁰Ibid

2.	Kualitas Produk (X2)	Kualitas Produk adalah kualitas produk definisi sebagai kemampuan dari sebuah barang dalam melaksanakan fungsi meliputi daya tahan, kecandalan , kemudahan pengeporasian serta perbaikan dan atribut penting lainnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk nyaman di gunakan 2. Produk tahan lama 3. Produk memiliki desain yang menarik. <p>(Sumber:Kotler, 2012)</p>
3.	<i>Word Of Mouth</i> (WOM) (X3)	WOM adalah Memiliki devinisi sebagai komonikasi berupa pemberian rekonmendasi dari individu maupun kelompok tentang suatu barang atau layananan dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menceritakan hal positif tentang produk 2. Merekomendasikan produk kepada orang lain 3. Mengajak orang terdekat untuk mengukan produk. <p>(Sumber: Kotler 2012)</p>
4.	Keputusan Pembelian (X4)	Keputusan pembelian adalah keputusan untukmelanjutkan pembelian atau tidak melanjutkan pembelian suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan merasa tetap dalam melakukan keputusan pembelian 2. Kepuasan konsumen pasca pembelian 3. Keiginan konsumen untuk membeli ulang. <p>(Sumber: Kotler dan Keller 2012)</p>

F. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini yaitu kuisioner atau angket. Dimana pernyataan-pernyataan kepada masyarakat kota palu yang memuat tentang kualitas produk dan keputusan pembelian parfum dela femme pada msasyarakat kota palu. Pernyataannya dibuat dalam angket dengan menggunakan skala *Likert*.

Skala *Likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan presepsi seseorang atau kelompok orang terhadap orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, dimana variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun *item-item* pernyataan.¹¹ Contoh kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju selanjuthnya ditulis (STS) sampai sangat setuju selanjuthnya ditulis (SS):

Tabel 3.3
Kategori Pernyataan dan Jawaban

Skor	Keterangan
Di beri bobot 5	Sangat Setuju (SS)
Di beri bobot 4	Setuju (S)
Di beri bobot 3	Kurang Setuju (KS)
Di beri bobot 2	Tidak Setuju (TS)
Di beri bobot 1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Jenis data penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumber asli

¹¹Haryadi Sarjono dan Wilda Julianti, *SPSS Lisrel, Sebuah pengantar, Aplikasi Untuk Riset*, (Jakarta:Salemba Empat 2011), 6

(tanpa perantara) berupa jawaban atas kuesioner yang dibagikan kepada responden pada objek penelitian sedangkan data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh atau dikumpulkan melalui perantara pihak ketiga berupa daftar referensi studi pustaka, website pemerintah, dokumen perundang-undangan lain.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yang digunakan penulis adalah:

1. Angket atau Kuesioner (daftar pertanyaan).

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.¹² Teknik pengumpulan data ini sangat efisien, karena sudah diketahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Sehubungan dengan penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Produk parfum Dela Femme. Dipandang dari cara menjawabnya maka digunakan kuesioner tertutup, yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih.¹³

2. Dokumentasi

Dalam penelitian dokumentasi dapat berupa catatan dan dokumen-dokumen atau melihat majalah, brosur, dan internet yang berhubungan dengan produk parfum dela femme di kota palu untuk memperoleh landasan teori dan mendapatkan data yang menunjang penelitian penulis.

¹²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV.Alpabeta, 2007), 135

¹³Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi VI, Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 152

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu merupakan proses analisis terhadap data-data yang berbentuk angka-angka dengan cara perhitungan secara statistic untuk mengukur pengaruh *Brand Imag*, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk parfum Dela Femme dengan menggunakan SPSS 21 *for Windows* sebagai alat ukurnya.

1. Uji Validasi

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.¹⁴

2. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indicator dan variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil.¹⁵

3. Uji Regresi Berganda

Regresi linier berganda digunakan oleh penulis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand image kualitas produk word of mouth (Wom) terhadap keputusan pembelian produk parfum dela femme. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat di susun dengan fungsi atau persamaan sebagai berikut:¹⁶

¹⁴ Sugiyono, “*Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: ALFABETA,2011), 162

¹⁵Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Nultivariate dengan program IBM SPSS 21*. (Cet.VII, Semarang:Badan Penerbit UNDIP, 2013), 47.

¹⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cet. 1; Bandung: Alfabeta, 2018), 305

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = keputusan Pembelian

β_1 = Koefisien regresi variabel *Brand Image* (X1)

β_2 = Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X2)

β_3 = Koefisien regresi variabel *Word Of Mouth* (X3)

X1= *Brand Image*

X2= Kualitas Produk

X3= *Word Of Mouth*

e= Standar eror

Untuk mengetahui serta menentukan arah besarnya koefisien antara variabel bebas dengan variabel terikat, maka digunakan teknik bantuan SPSS versi 21 *for windows*.

4. Uji Asumsi Klasik

Terdapat asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis regresi. Dengan terpanuhannya asumsi dasar tersebut, maka hasil yang diperoleh lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Penyimpangan asumsi dasara tersebutdalam regresi dapat menimbulkan masalah, seperti standar kesalahan untuk masing-masing koefisien yang diduga sangat besar pengaruhnya terhadap variabel bebas sehingga tidak dapat terdeteksi atau variabel koefisiennya tidak minim lagi. Asumsi dasar yang menjadi focuspenulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang dimiliki dan data yang berdistribusi normal yang memiliki *imean* dan standar deviasi yang sama dengan data peneliti.¹⁷ Model Regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun cara untuk mendeteksinya yaitu dengan menggunakan analisis grafik.

Analisis grafik merupakan cara untuk melihat normalitas residual yaitu dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Dari hasil grafik histogram, didapatkangaris kurval normal, dengan data yang diteliti berdistribusi normal. Dengan demikian juga dari normal *Probability Plot*, menunjukkan berdistribusi noral karena garis (titik-titik) mengikuti garis diagonal.

5. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah variabel independen yang diteliti secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahuinya koefisien penentu yaitu dengan mengkuadratkan koefesien persial yang akan menjadi koefesien penentu persial yang artinya penyebab perubahan pada variabel Y yang datangnya dari variabel X.

¹⁷Haryadi Sarjono dan Winda Julianti, “*SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 53

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Kuesioner dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data menggunakan Google Form dengan tautan <https://docs.google.com/forms/d/1ew0beVcPIzzJnDKZJZ> yang diberikan kepada konsumen parfum dela femme dan telah melakukan pembelian ulang parfum tersebut di wilayah kota palu. Data primer yang telah dikumpulkan yaitu didapatkan lewat penyebaran kuesioner melalui *Link From* yang dijadikan sampel penelitian dengan jumlah sebanyak 60 orang responden. Data responden dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Perempuan	44	73%
2.	Laki-Laki	16	27%
	Jumlah	60	100%

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel diatas karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa jenis kelamin responden yang menggunakan Produk Parfum dela Femme di dominasi oleh perempuan dengann jumlah 44 dan presentase sebanyak 73% sedangkan sisanya adalah responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 16 dengan presentase 27%.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan pada Produk Parfum dela Femme karakteristik responden menurut tingkat umur dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Menurut Tingkat Umur

No	Tingkat umur	Frekuensi	Presentase
1.	21-30 Tahun	41	68%
2.	31-40 tahun	17	29%
3.	Lebih dari 41	2	3%
	Jumlah	60	100%

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel diatas diketahui dari 60 responden terlihat bahwa 41 responden berusia 21-30 tahun (68%), 17 responden berusia 31-40 tahun (29%), dan 2 responden berusia lebih dari 41 tahun (3%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa usia pengguna produk parfum dela femme yang dominan berusia antara 21-30 Tahun.

B. Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi data untuk melihat tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian yaitu, *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* (variabel independen) dan Keputusan membeli (variabel dependen). Kemudian dicari rata-rata dari setiap jawaban responden, untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut, maka dibuat interval. Rumus yang digunakan menurut Sudjana dalam Iskandar adalah sebagai berikut:¹

$$P = \left[\frac{\text{Rentang}}{\text{Banyaknya Kelas}} \right]$$

Dimana:

P = Panjang kelas interval

Rentang = Data tertinggi – Data terendah

¹Yogi Iskandar, *Pengaruh Kesesuaian Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bentoel Distribusi Utama Cabang Palu* (Skripsi IAIN Palu), 54.

Banyak Kelas = 4

Berdasarkan rumus tersebut, maka panjang kelas interval adalah:

$$P = \left[\frac{4-1}{4} \right]$$

Maka interval dari kriteria penilaian rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Sangat Buruk = 1,0 – 1,6

Buruk = 1,7 – 2,4

Baik = 2,5 – 3,2

Sangat Baik = 3,3 – 4,0²

1. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel *Brand Image* (X1)

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Label *Brand Image*

No	Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Skor	Rata-Rata
		5	4	3	2	1		
1	Produk Parfum Dela Femme diproduksi oleh perusahaan yang baik.	32	20	4	1	3	257	4,28%
		53%	33%	7%	2%	5%		
2	Menggunakan Produk Parfum dela Femme timbul rasa percaya diri saat memakainya	34	18	5	1	2	261	4,35%
		57%	30%	8%	2%	3%		
3	Produk parfum Dela Femme cocok dipakai oleh siapa saja	35	17	5	0	3	261	4,35%

²Fetalia Haryanti meneliti tentang Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth Dan Testimony In Social Media Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada Hijab Sulthanah di Kota Tegal) *Jurnal Dialektika*, Volume 6, Nomor 1, Februari 2021, 50

		59%	28%	8%		5%		
4	Parfum Dela Femme mudah dikenal melalui media elektronik dan media masa.	31	21	5	1	2	258	4,3%
		52%	35%	8%	2%	3%		
5	Parfum Dela Femme memberikan berbagai varian merek parfume yang tidak ketinggalan jaman (<i>up to date</i>).	36	18	3	0	3	264	4,4%
		60%	30%	5%		5%		
6	Parfum Dela Femme lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya.	27	18	12	0	3	246	4,1%
		45%	30%	20%		5%		
Rata-Rata								4,29%

Sumber: Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel *Brand Image* yaitu sebanyak 32 orang sangat setuju, 20 orang menjawab setuju, 4 orang kurang setuju, 2 orang tidak setuju dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju. Total skor jawaban 60 responden adalah 257 dengan nilai rata-rata 4,28% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria sangat baik. Tanggapan responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 34 orang sangat setuju, 18 orang menjawab setuju, 5 orang kurang setuju, 1 orang tidak setuju dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju. Total skor jawaban 60 responden adalah 261 dengan nilai rata-rata 4,35% maka, pernyataan kedua termasuk dalam kriteria sangat baik.

1	Produk Parfum Dela Femme mempunyai aroma yang membedakan dari produk Parfume lain.	34	19	4	1	2	262	4,41%
		56%	32%	7%	2%	3%		
2.	Produk parfum Dela Femme, Parfume yang layak untuk dijadikan sebagai kebutuhan yang dipakai sehari-hari	32	21	4	0	3	259	4,31%
		53%	35%	7%		5%		
3	Parfume Dela femme mempunyai kualitas produk yang baik sesuai dengan standar yang telah ditetapkan	30	22	4	1	2	254	4,23 %
		50%	37%	7%	2%	3%		
4	Produk parfum Dela femme terlihat menggunakan bahan campuran non alkohol dan wangi tahan lama	24	27	5	0	4	247	4,11%
		40%	45%	8%		7%		
5	Produk Parfum Dela Femme memiliki bentuk botol parfume yang menarik dari waktu ke waktu.	21	28	9	0	2	246	4,1%
		35%	47%	15%		3%		
Rata-Rata								3,5%

Sumber: Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel kualitas produk yaitu sebanyak 34 orang sangat setuju, 19 orang menjawab setuju, 4 orang kurang setuju, 1 orang tidak setuju dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju. Total skor jawaban 60 responden adalah 262 dengan nilai rata-rata 4,41% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria sangat baik. Tanggapan responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 32 orang sangat setuju, 21 orang menjawab setuju, 4 orang kurang setuju, dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju. Total skor jawaban 60 responden adalah 259 dengan nilai rata-rata 4,31% maka, pernyataan kedua termasuk dalam kriteria sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 30 orang sangat setuju, 22 orang menjawab setuju, 4 orang kurang setuju, 1 orang tidak setuju dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju. Total skor jawaban 60 responden adalah 254 dengan nilai rata-rata 4,23% maka, pernyataan ketiga termasuk dalam kriteria sangat baik. Tanggapan responden untuk pernyataan keempat yaitu sebanyak 24 orang sangat setuju, 27 orang menjawab setuju, 5 orang kurang setuju, dan 4 orang menjawab sangat tidak setuju. Total skor jawaban 60 responden adalah 247 dengan nilai rata-rata 4,11% maka, pernyataan keempat termasuk dalam kriteria sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kelima yaitu sebanyak 21 orang sangat setuju, 28 orang menjawab setuju, 9 orang kurang setuju, dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju. Total skor jawaban 60 responden adalah 246

dengan nilai rata-rata 4,1% maka, pernyataan kelima termasuk dalam kriteria sangat baik.

3. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel *Word Of Mouth* (X3)

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Label *Word Of Mouth*

No	Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Skor	Rata-Rata
		5	4	3	2	1		
1	Saya sering membicarakan kepada orang lain, tentang keamanan yang saya peroleh jika menggunakan Produk Parfum Dela Femme.	25	21	9	3	2	244	4,06%
		42%	35%	15%	5%	3%		
2	Saya Sering mendengar orang lain yang menceritakan kepuasaannya setelah menggunakan Produk Parfum dela Femme	27	19	11	0	3	247	4,11%
		45%	32%	18%		5%		
3	Saya selalu tertarik mempromosikan Produk parfum Dela Femme.	29	17	9	3	2	248	4,13%
		48%	29%	15%	5%	3%		
4	Saya mempromosikan pada kalangan keluarga, teman dan tetangga, tetang hal yang saya peroleh selama menggunakan Parfum Dela Femme.	30	16	9	2	3	248	4,13%

		50%	27%	15%	3%	5%		
5	Saya merekomendasikan kepada keluarga, teman dan tetangga, yang ingin membeli Parfum Dela Femme	31	16	8	2	3	250	4,16%
		52%	27%	13%	3%	5%		
6	Informasi yang saya sampaikan Kepada keluarga, teman dan tetangga, sesuai dengan kenyataan, dan tidak melebih-lebihkan ataupun mengurangi Parfum Dela Femme	30	21	6	1	2	256	4,26%
		50%	35%	10%	2%	3%		
Rata-Rata								4,1%

Sumber: Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel *Word Of Mouth* yaitu sebanyak 25 orang sangat setuju, 21 orang menjawab setuju, 9 orang kurang setuju, 3 orang tidak setuju dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju. Total skor jawaban 60 responden adalah 244 dengan nilai rata-rata 4,06% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria sangat baik. Tanggapan responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 27 orang sangat setuju, 19 orang menjawab setuju, 11 orang kurang setuju, dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju. Total skor jawaban 60 responden adalah 247 dengan nilai rata-rata 4,11% maka, pernyataan kedua termasuk dalam kriteria sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 35 orang sangat setuju, 17 orang menjawab setuju, 9 orang kurang setuju, 3 orang tidak setuju dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju. Total skor jawaban 60 responden adalah 248 dengan nilai rata-rata 4,13% maka, pernyataan ketiga termasuk dalam kriteria sangat baik. Tanggapan responden untuk pernyataan keempat yaitu sebanyak 30 orang sangat setuju, 16 orang menjawab setuju, 19 orang kurang setuju, 2 orang tidak setuju dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju. Total skor jawaban 60 responden adalah 248 dengan nilai rata-rata 4,13% maka, pernyataan keempat termasuk dalam kriteria sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kelima yaitu sebanyak 31 orang sangat setuju, 16 orang menjawab setuju, 8 orang kurang setuju, 2 orang tidak setuju dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju. Total skor jawaban 60 responden adalah 250 dengan nilai rata-rata 4,16% maka, pernyataan kelima termasuk dalam kriteria sangat baik. Tanggapan responden untuk pernyataan keenam yaitu sebanyak 30 orang sangat setuju, 21 orang menjawab setuju, 6 orang kurang setuju, 1 orang tidak setuju dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju. Total skor jawaban 60 responden adalah 256 dengan nilai rata-rata 4,26% maka, pernyataan keenam termasuk dalam kriteria sangat baik.

4. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Label Keputusan Pembelian

No	Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Skor	Rata-Rata
		5	4	3	2	1		
1	Pembelian adalah proses transaksi membeli setelah saya memperoleh keyakinan pada suatu produk.	35	19	4	0	2	265	4,41%
		58%	32%	7%		3%		
2	Saya membeli produk parfum dela femme karena mereknya unggul dan baik dipasaran	26	24	7	1	2	251	4,18%
		43%	40%	12%	2%	3%		
3	Saya membeli produk parfum dela femme karena produknya berkualitas.	31	23	3	1	2	260	4,33%
		52%	38%	5%	2%	3%		
4	Alternatif-alternatif produk parfum lainnya kurang menjadi pertimbangan saya ketika memutuskan untuk membeli produk Parfum dela femme.	26	21	10	0	3	247	4,11%
		43%	35%	17%		5%		

5	Saya merasa puas ketika menggunakan produk parfum dela femme.	35	18	5	0	2	264	4,4%
		58%	30%	9%		3%		
Rata-Rata								3,5%

Sumber: Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel Keputusan Pembelian yaitu sebanyak 35 orang sangat setuju, 19 orang menjawab setuju, 4 orang kurang setuju, dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju. Total skor jawaban 60 responden adalah 265 dengan nilai rata-rata 4,41% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria sangat baik. Tanggapan responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 26 orang sangat setuju, 24 orang menjawab setuju, 7 orang kurang setuju, 1 orang tidak setuju dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju. Total skor jawaban 60 responden adalah 251 dengan nilai rata-rata 4,18% maka, pernyataan kedua termasuk dalam kriteria sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 31 orang sangat setuju, 23 orang menjawab setuju, 3 orang kurang setuju, 1 orang tidak setuju dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju. Total skor jawaban 60 responden adalah 260 dengan nilai rata-rata 4,33% maka, pernyataan ketiga termasuk dalam kriteria sangat baik. Tanggapan responden untuk pernyataan keempat yaitu sebanyak 26 orang sangat setuju, 21 orang menjawab setuju, 10 orang kurang setuju, dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju. Total skor

jawaban 60 responden adalah 247 dengan nilai rata-rata 4,11% maka, pernyataan keempat termasuk dalam kriteria sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kelima yaitu sebanyak 35 orang sangat setuju, 18 orang menjawab setuju, 5 orang kurang setuju, dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju. Total skor jawaban 60 responden adalah 264 dengan nilai rata-rata 4,4% maka, pernyataan kedua termasuk dalam kriteria sangat baik.

C. Uji Instrumen

Uji Instrumen yang dimaksud ialah menggunakan instrument yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.³ Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau validitas suatu kuesioner. Suatu *survey* dikatakan valid jika pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.⁴ Penentuan valid atau tidaknya item pertanyaan yang digunakan, maka kegiatan yang harus dilakukan adalah membandingkan r hitung dengan r tabel, dimana taraf *signifikansi* untuk uji dua arah yang digunakan adalah 0,05 atau 5 % dengan $N = 60$ jika r tabel $<$ r hitung maka valid. Dalam uji instrument penelitian dilaksanakan

³Margono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), 118

⁴Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2005), 45

pada 60 responden, sehingga nilai r tabel diperoleh dari nilai *sig* 5% dan ($df=N-k$) = $60-2= 58$ sehingga r table dalam penelitian ini adalah 0.254. Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan terlebih dahulu perhitungan *statistic* dengan menggunakan *SPSS versi 23*. Adapun hasil output perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel X1

Variabel	r hitung	r table	Kesimpulan
X1.1	0,805	0,254	Valid
X1.2	0,918	0,254	Valid
X1.3	0,914	0,254	Valid
X1.4	0,893	0,254	Valid
X1.5	0,853	0,254	Valid
X1.6	0,900	0,254	Valid

Sumber Data: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, secara keseluruhan variabel X1 dapat dinyatakan valid karena nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,254. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (*Brand image*) hasil kuesionernya mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh koesioner tersebut.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel X2

Variabel	r hitung	r table	Kesimpulan
X2.1	0,942	0,254	Valid
X2.2	0,939	0,254	Valid
X2.3	0,948	0,254	Valid
X2.4	0,895	0,254	Valid
X2.5	0,893	0,254	Valid

Sumber Data: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, secara keseluruhan variabel X2 dapat dinyatakan valid karena nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,2542. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X2 (Kualitas Produk) hasil

kuesionernya mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel X3

Variabel	r hitung	r table	Kesimpulan
X3.1	0,953	0,254	Valid
X3.2	0,930	0,254	Valid
X3.3	0,948	0,254	Valid
X3.4	0,964	0,254	Valid
X3.5	0,950	0,254	Valid
X3.6	0,894	0,254	Valid

Sumber Data: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, secara keseluruhan variabel X3 dapat dinyatakan valid karena nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,254. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X3 (*Word Of Mounth*) hasil kuesionernya mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	r hitung	r table	Kesimpulan
Y.1	0,889	0,254	Valid
Y.2	0,945	0,254	Valid
Y.3	0,962	0,254	Valid
Y.4	0,928	0,254	Valid
Y.5	0,946	0,254	Valid

Sumber Data: Output SPSS Versi 23

Suharsimi arikunto mengemukakan bahwa apabila r hitung > r tabel atau r hitung lebih dari r table dapat dikatakan bahwa suatu instrument tersebut dapat dikatakan valid. Dari hasil pengujian validitas pada diatas bahwa keseluruhan variabel Y penelitian mempunyai r hitung > r tabel = 0,254 sehingga keseluruhan i variabel Y penelitian adalah valid untuk digunakan instrument dalam penelitian

atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian tersebut

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas yaitu mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari satu variabel. Pengukuran reliabilitas menggunakan statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dianggap reliabel jika *Cronbach alpha*-nya lebih besar dari 0,60.

Hasil uji reliabilitas instrument penelitian menggunakan alat bantu yaitu IBM SPSS (*Statistical Packaged For Sosial Siences*) versi 23 for windows. Adapun hasilnya dapat diketahui sebagaimana dalam tabel berikut.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,945	6

Sumber Data: Output SPSS Versi 23

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,961	5

Sumber Data: Output SPSS Versi 23

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,975	6

Sumber Data: Output SPSS Versi 23

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,963	5

Sumber Data: Output SPSS Versi 23

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* (α) lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), variabel independen X1(*Brand Image*) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,945 variabel independen X2 (Kualitas Produk) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,961 variabel independen X3 (*Word Of Mouth*) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,975 dan variabel independen Y (Keputusan Pembelian) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,967 yang artinya bahwa variabel X1, X2, X3 dan Y dinyatakan *reliable*. Sehingga demikian pengolahan data dalam penelitian ini dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya dilapangan.

D. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier sederhana. Tujuan dari asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang diterima adalah benar dan dapat

diterima serta menghindari kemungkinan pelanggaran yang dapat menyebabkan masalah seperti kesalahan standar untuk setiap koefisien diduga memiliki pengaruh variabel yang sangat besar, pengaruh variabel bebas tidak dapat dideteksi atau variasi dari koefisiennya tidak minim lagi. Uji asumsi klasik dilakukan dalam upaya untuk memperoleh hasil analisa regresi yang sah (valid). Hasil uji asumsi klasik dapat disajikan sebagai berikut:

1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen. Nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) menunjukkan apakah terjadi multikolinearitas dalam regresi. Nilai toleransi yang rendah setara dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/\text{toleransi}$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan tingkat multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai ≥ 10 .⁵

Uji multikolinearitas menggunakan nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel bebas dengan model regresi, seperti dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15

⁵Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 139

Uji Multikolonierita

Coefficients ^a								
Model		Unstandardize d Coefficients		Standar dized Coeffi cients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolera nce	VIF
1	(Constant)	2.022	.777		2.602	.012		
	Brand Image	.326	.075	.400	4.366	<,001	.150	6.669
	Kualitas Produk	.087	.101	.088	.864	.391	.120	8.317
	Word Of Mouth	.372	.061	.510	6.073	<,001	.179	5.587

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

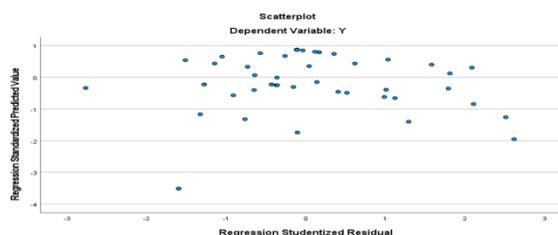
Sumber Data: Output SPSS Versi 23

Pada tabel diatas menyatakan bahwa nilai *tolerance* X1 memiliki nilai $0,150 > 0,10$, nilai *tolerance* X2 $0,120 > 0,10$ dan nilai *tolerance* X3 $0,179 > 0,10$ dan melihat kolom VIF X1 dengan nilai $6,669 < 10,00$, nilai VIF X2 dengan nilai $8,317 < 10,00$ dan nilai VIF X3 dengan nilai $5,587 < 10,00$ sehingga dapat disimpulkan dalam model regresi ini tidak terjadi multikolonieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui adanya perbedaan varian residual pada periode pengamatan yang lain, seperti memprediksi apakah suatu model akan menunjukkan heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada gambar *scatterplot*, regresi dimana heteroskedastisitas tidak muncul ketika titik-titik data tersebar ke atas dan ke bawah menjadi, atau sekitar angka 0, titik data tidak hanya bertumpuk naik atau turun, penyebaran titik data tidak harus membentuk pola gelombang yang melebar, kemudian menyempit dan melebar lagi, penyebaran titik data tidak berpola.

Gambar 4.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas



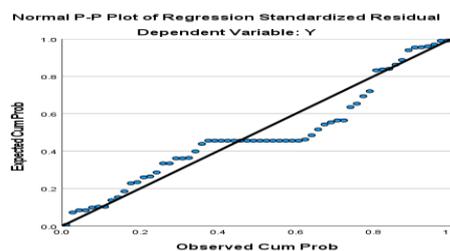
Sumber Data: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, kemudian titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini menggunakan normal $p - p$ plots yaitu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Adapun hasil Uji normalitas untuk masing-masing variabel independen yaitu sebagaimana yang tercantum dalam gambar dibawah ini:

Gambar 4.17
Uji Normalitas



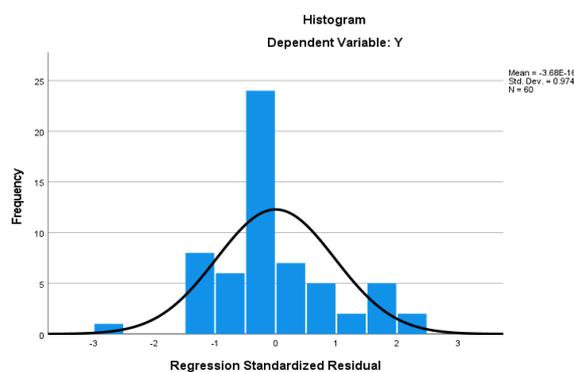
Sumber Data: Output SPSS Versi 23

Uji normal *probability plot* berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik (mewakili data sebenarnya) tersebar di sekitar garis diagonal dan

mengikuti arah garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa regresi memenuhi asumsi, kemudian tampilan grafik Normal ProbabilityPlot pada gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang menggambarkan data sesungguhnya terlihat menyebar atau berada di sekitar garis diagonalnya yang menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga semua variabel independen dan variabel dependen dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Normalitas, dapat juga dideteksi melalui analisis grafik yang merupakan cara untuk melihat normalitas residual yaitu dengan melihat grafik histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Dengan menggunakan *SPSS for Windows versi 23* akan terlihat grafik distribusi normal sebagai berikut:

Gambar 4.18
Grafik Histogram



Sumber Data: Output SPSS Versi 23

Grafik histogram di atas menunjukkan bahwa data penelitian menunjukkan bentuk normal karena mengikuti bentuk distribusi normal dimana pola distribusi yang normal tidak terjadi kemiringan, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas data.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil olah data menggunakan *SPSS 23 for Windows*, diperoleh hasil analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19
Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.022	.777		2.602	.012
	Brand Image	.326	.075	.400	4.366	<,001
	Kualitas Produk	.087	.101	.088	.864	.391
	Word Of Mouth (WOM)	.372	.061	.510	6.073	<,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber Data: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresi Berganda sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 2,022 + 0,326 + 0,087 + 0,372$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,022 menyatakan apabila variabel bebas dalam penelitian ini diabaikan atau sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai tetap atau sebesar 2,022.

2. Nilai koefisien variabel *Brand Image* (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,326, yang berarti setiap penambahan satu satuan variabel *Brand Image* maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,326.
3. Nilai koefisien variabel Kualitas Produk (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,087 yang berarti setiap penambahan satu satuan variabel Kualitas Produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,087.
4. Nilai koefisien variabel *Word Of Mouth* (WOM) (X3) bernilai positif yaitu sebesar 0,372 yang berarti setiap penambahan satu satuan variabel *Word Of Mouth* maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,372

F. Uji Parsial (T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen (*Brand Image*, Kualitas produk dan *Word Of Mouth*) terhadap variabel independen (keputusan pembelian). Secara parsial pengaruh dari ketiga variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.20
Uji T

Coefficients^a				
Model	Unstandardized	Standardized	T	Sig.

		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.022	.777		2.602	.012
	Brand Image	.326	.075	.400	4.366	<,001
	Kualitas Produk	.087	.101	.088	.864	.391
	Word Of Mouth (WOM)	.372	.061	.510	6.073	<,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber Data: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand image* (X1) diperoleh nilai T hitung 4,366 > T tabel 1,67 dan memiliki nilai *signifikan* (*sig*) 0,001 pada tabel *coefficients* dengan nilai α (tingkat *signifikan*) 0,05. Artinya 0,001 < 0,05, dengan nilai ini memberikan makna bahwa variabel *Brand Image* (X1) memberikan pengaruh secara *signifikan* terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom *Beta*. Besaran pengaruh variable harga (X1) terhadap variable keputusan pembelian (Y) yaitu 0,400 atau 40,0%.
2. Kualitas Produk (X2) diperoleh nilai T hitung 8,64 > T tabel 1,67 dan memiliki nilai *signifikan* (*sig*) 0,391 pada tabel *coefficients* dengan nilai α (tingkat *signifikan*) 0,05. Artinya 0,391 > 0,05, dengan nilai ini memberikan makna bahwa variabel kualitas produk (X2) tidak memberikan pengaruh secara *signifikan* terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom *Beta*. Besaran

pengaruh variable kualitas produk (X2) terhadap variable keputusan pembelian (Y) yaitu 0,88 atau 8,8%.

3. *Word Of Mouth* (X3) diperoleh nilai T hitung 6,073 > T tabel 1,67 dan memiliki nilai *signifikan (sig)* 0,001 pada tabel *coefficients* dengan nilai α (tingkat *signifikan*) 0,05. Artinya 0,001 > 0,05, dengan nilai ini memberikan makna bahwa variabel *Word Of Mouth* (X3) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom *Beta*. Besaran pengaruh variable harga (X1) terhadap variable keputusan pembelian (Y) yaitu 510 atau 51,0%.

G. Uji Simultan (Uji-F)

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungan Uji F ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.21
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1049.129	3	349.710	245.654	<,001 ^b
	Residual	79.721	56	1.424		
	Total	1128.850	59			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Brand Image, Kualitas Produk
--

Sumber Data: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji *Anova (Analysis Of Varians)*, atau uji F tes diperoleh nilai F hitung sebesar 245,654 > F tabel 2,76 dengan nilai Sig sebesar 0,001 lebih kecil dibandingkan alpha 0,05. Dengan demikian hasil ini memberikan makna bahwa variabel *brand image* (X1), kualitas produk (X2), dan *word of mouth* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dari hasil perhitungan melalui alat ukur *statistik SPSS 23 For Windows* didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.22
Model Summary

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.964 ^a	.929	.926	1.19314
a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Brand Image, Kualitas Produk.				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber Data: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan table diatas bahwa tampilan *output SPSS Model Summary* besarnya *R Square* adalah 0,929, hal ini berarti bahwa variasi perubahan variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel independen yang terdiri dari *brand image* (X1), kualitas produk (X2), dan *word of mouth* (X3)

sebesar 92,9%. Sedangkan sisanya ($100\% - 92,9\% = 7,1\%$) jadi, 7,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, diluar dari penelitian ini.

I. Hasil Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan uji T. Adapun hasil Uji T dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Dela Femme. Berdasarkan hasil perhitungan statistik pada tabel 4.20 di atas, maka dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X1) diperoleh nilai T hitung $4,366 > T$ tabel $1,67$ dan memiliki nilai signifikan (*sig*) $0,001$ pada tabel *coefficients* dengan nilai α (tingkat signifikan) $0,05$. Artinya $0,001 < 0,05$, dengan nilai ini memberikan makna bahwa *brand image* (X1) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan Kualitas Produk (X2) diperoleh nilai T hitung $8,64 > T$ tabel $1,67$ dan memiliki nilai signifikan (*sig*) $0,391$ pada table *coefficients* dengan nilai α (tingkat signifikan) $0,05$. Artinya $0,391 > 0,05$, dengan nilai ini memberikan makna bahwa kualitas produk (X2) tidak memberikan memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan *Word Of Mouth* (X3) diperoleh nilai T hitung $6,073 > T$ tabel $1,67$ dan memiliki nilai signifikan (*sig*) $0,001$ pada tabel *coefficients* dengan nilai α (tingkat signifikan) $0,05$. Artinya $0,001 < 0,05$, dengan nilai ini memberikan makna bahwa *Word Of Mouth* (X3) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan uji T tersebut, hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa “Diduga bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Dela Femme” **Ditolak**. Sedangkan “Diduga *Brand*

Image dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Dela Femme” **Diterima**. Adapun secara simultan *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk parfum dela femme. Dengan nilai *koefisien determinasi R-squared* sebesar 0,929, hal ini berarti bahwa variasi perubahan variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel independen yang terdiri dari *brand image* (X1), kualitas produk (X2), dan *word of mouth* (X3) sebesar 92,9%. Sedangkan sisanya ($100\% - 92,9\% = 7,1\%$) jadi, 7,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, diluar dari penelitian ini.

Secara parsial *Brand Image* (X1) berpegaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih (Y). hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil Uji T diketahui nilai T hitung $4,366 > T$ tabel 1,67 dan memiliki nilai *signifikan* (*sig*) 0,001 pada tabel *coefficients* dengan nilai α (tingkat *signifikan*) 0,05. Artinya $0,001 < 0,05$, kemudaian secara parsial Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih (Y). hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil Uji T diketahui nilai T hitung $8,64 > T$ tabel 1,67 dan memiliki nilai *signifikan* (*sig*) 0,391 pada table *coefficients* dengan nilai α (tingkat *signifikan*) 0,05. Artinya $0,391 > 0,05$ dan secara parsial *word of mouth* (X3) berpegaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih (Y). hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil Uji T diketahui nilai T hitung $6,073 > T$ tabel 1,67 dan memiliki nilai *signifikan* (*sig*) 0,001 pada tabel *coefficients* dengan nilai α (tingkat *signifikan*) 0,05. Artinya $0,001 < 0,05$.

J. Pembahasan Hasil Analisis Data

Pembahasan dalam penelitian ini menguraikan 2 hal, pertama pengaruh *Brand Image*, kualitas produk dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian secara simultan dan secara parsial, untuk itu dapat disajikan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Parfum Dela Femme.

Berdasarkan Hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil Uji F hitung ($245,654 > F$ tabel 2,76 atau nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian secara simultan dan sedangkan secara parsial hasil uji T di dapatkan nilai T hitung $4,366 > T$ tabel 1,67 atau nilai signifikansi $0,001 < \alpha$ 0,05 sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan deskripsi sampel penelitian dari 60 responden pada setiap pertanyaan yaitu terdapat nilai total 257 dengan nilai rata-rata 4,28% pernyataan pertama dan Pernyataan kedua dengan nilai total 261 dengan nilai rata-rata 4,35% untuk pernyataan ketiga dengan nilai total 261 dengan nilai rata-rata 4,35% pernyataan keempat dengan nilai total 258 dengan nilai rata-rata 4,3% pernyataan kelima dengan nilai total 264 dengan nilai rata-rata 4,4% dan pernyataan dengan nilai total 246 dengan nilai rata-rata 4,1% .

Menurut Tjiptono mengemukakan bahwa Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, warna, gerakan, atau kombinasi karakteristik produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan membedakan produk dari

pesaing.⁶ Dapat disimpulkan bahwa Suatu produk dengan citra merek atau *brand image* yang baik di mata konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pada dasarnya, merek juga merupakan janji produsen untuk secara konsisten menawarkan fitur, manfaat, dan layanan tertentu kepada pembeli. Dengan adanya perilaku *brand image* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian parfum dela femme. Sehingga ketika *brand image* diterima oleh konsumen bersifat positif maka keputusan pembelian juga meningkat.

2. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Parfum Dela Femme.

Berdasarkan Hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil Uji F hitung ($245,654 > F$ tabel 2,76 atau nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan dan sedangkan secara parsial hasil uji T di dapatkan nilai T hitung $8,64 > T$ tabel 1,67 atau nilai signifikansi $0,391 < \alpha$ 0,05 sehingga hasil ini menggambarkan bahwa responden, memandang bahwa Kualitas Produk tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Parfum Dela Femme.

Berdasarkan deskripsi sampel penelitian dari 60 responden pada setiap pertanyaan yaitu terdapat nilai total 262 dengan nilai rata-rata 4,41% pernyataan pertama dan Pernyataan kedua dengan nilai total 259 dengan nilai rata-rata 4,31% untuk pernyataan ketiga dengan nilai total 254 dengan nilai rata-rata 4,23%

⁶ Tjiptono Fandy, *Manajemen Pelayanan Jasa*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2006), 104

pernyataan keempat dengan nilai total 247 dengan nilai rata-rata 4,11% dan pernyataan kelima dengan nilai total 246 dengan nilai rata-rata 4,1%.

Dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi positif disini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diterapkan maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk parfum tersebut. Akan tetapi apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan kepada konsumen, maka hal tersebut akan merubah sikapnya terhadap kualitas produk tersebut. Sehingga keinginan untuk membeli produk parfum tersebut cenderung lebih rendah, suatu produk yang memiliki kualitas produk yang baik dimata konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. *Word Of Mouth (Wom)* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Parfum Dela Femme.

Berdasarkan Hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth (X3)* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil Uji F hitung ($245,654 > F$ tabel 2,76 atau nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian secara simultan dan sedangkan secara parsial hasil uji T di dapatkan nilai T hitung $6,073 > T$ tabel 1,67 atau nilai signifikansi $0,001 < \alpha$ 0,05 sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel brand image terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan deskripsi sampel penelitian dari 60 responden pada setiap pertanyaan yaitu terdapat nilai total 244 dengan nilai rata-rata 4,06% pernyataan pertama dan Pernyataan kedua dengan nilai total 247 dengan nilai rata-rata 4,11% untuk pernyataan ketiga

dengan nilai total 248 dengan nilai rata-rata 4,13% pernyataan keempat dengan nilai total 248 dengan nilai rata-rata 4,13% pernyataan kelima dengan nilai total 250 dengan nilai rata-rata 4,16% dan pernyataan keenam dengan nilai 256 dengan nilai rata-rata 4,26%.

Menurut Ali Hasan mengemukakan bahwa *word of mouth* merupakan sarana yang paling efektif untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Karena *word of mouth* berasal dari konsumen dan untuk konsumen.⁷ Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya dengan adanya *word of mouth* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan dengan adanya perilaku *word of mouth* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian parfum dela femme. Sehingga ketika *word of mouth* diterima oleh konsumen bersifat positif maka keputusan pembelian juga meningkat.

4. *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk Parfum dela Femme

Brand Image, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk Parfum dela Femme pada masyarakat kota palu. Berdasarkan hasil uji *Anova (Analysis Of Varians)*, atau F tes diperoleh nilai F hitung sebesar $245,654 > F$ tabel 2,76 dengan nilai Sig sebesar 0,001 lebih kecil dibandingkan *alpha* 0,05. Dengan demikian hasil ini memberikan makna bahwa variabel *brand image* (X1), kualitas produk (X2), dan *word of mouth* (Wom) (X3)

⁷ Hasan Ali, *Word Of Mouth Marketing* (Yogyakarta: Media Pressindo 2010),17

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini juga dapat dilihat pada tabel *coefficient* pada kolom beta bahwa *brand image* mempunyai pengaruh sebesar 40,0% terhadap keputusan pembelian, kualitas produk mempunyai pengaruh sebesar 8,8% dan *word of mouth* mempunyai pengaruh sebesar 51,0%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* dapat menjadi penunjang *brand image*, kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk parfum *dela femme*.

Berdasarkan uji *Model Summary* besarnya *R Square* adalah 0,929, hal ini berarti bahwa variasi perubahan variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel independen yang terdiri dari *brand image* (X1), kualitas produk (X2) dan *word of mouth* (X3), sebesar 92,9%. Sedangkan sisanya ($100\% - 92,9\% = 7,1\%$) jadi, 7,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, diluar dari penelitian ini.

a) *Brand Image*

Brand Image adalah persepsi terhadap merek yang mencerminkan ingatan konsumen akan asosiasi dengan merek tersebut.⁸ Suatu produk yang memiliki brand image atau citra yang baik di mata konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pada dasarnya, merek juga merupakan janji produsen untuk terus menerus menawarkan fitur, manfaat, dan layanan tertentu kepada pembeli.

Dalam Islam menjelaskan bahwa Nabi Muhammad Saw, menetapkan konsep citra, atau penampilan, dalam dunia bisnis. dengan tidak berbohong

⁸Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, (Ed. 1; Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 166

kepada pelanggan tentang kuantitas dan kualitas barang tersebut. Sebagaimana firman Allah dalam surah Asy- Syu'ara (26): Ayat (181-183):

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (182) وَلَا تَبْخَسُوا
(183) النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Terjemahan:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.” (QS. Asy-Syu'ara 26: 181-183).⁹

Dalam Tafsir Wahbah az-Zuhaili bahwa ayat ini menjelaskan tentang larangan berbuat curang dalam takaran dan timbangan dan mencakup juga persamaan dalam mengambil, memberi, menjual dan membeli. Kemudian melarang berbuat aniaya dan curang dalam segala hak-hak.¹⁰ Sehingga dapat disimpulkan dalam dunia perdagangan hendaknya selalu memberikan kesan yang baik kepada para konsumen. Dengan cara bersikap jujur dalam menjual suatu produk dalam hal khususnya produk parfum dela femme.

b) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas karakteristik dan atribut produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.¹¹ Menurut Handoko kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah

⁹Departemen Agama RI, *Syamil Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: 2018), 374.

¹⁰Wahbah az-Zuhaili, *Tafsir Al-Munir: Aqidah, Syariah, manhaj (At-Tafsiirul-Muniir: Fil 'Aqidah wasy-Syarii'ah wal Manhaj)*, (Jilid 10; Jakarta: Gema Insani), 208.

¹¹ Philip kothler, *Manajemen Pemasaran jilid II edisi ke 11*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 49

ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.¹²

Dalam hal kualitas produk, Islam memiliki pandangan yaitu produk harus memenuhi dua syarat yaitu halal dan *Toyyib* (baik). Sebagaimana firman Allah dalam Surah Al-Baqarah (2) ayat (168):

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Terjemahnya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (QS. Al- Baqarah : 168)”.

Dalam islam kita diperintahkan untuk memakan makanan yang halal dan toyyiba. Yang artinya bahwa makanan itu tidak cukup jika hanya halal saja melainkan juga harus *toyyib*, *toyyib* disini bisa berarti baik dan menyehatkan. Begitu pula dalam menjual produk, karena itu akan dipakai oleh masyarakat maka aspek kualitas harus diperhatikan.

c) *Word Of Mouth*

Word of mouth yaitu mempromosikan suatu produk dari mulut ke mulut, dengan konsumen memegang peranan yang sangat penting dalam menyampaikan informasi tersebut, maka konsumen harus menyampaikan produk dengan benar, Sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Ahzab(33) : Ayat (70):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

¹²Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), 23

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”

Dalam ayat diatas Allah menyuruh orang-orang beriman untuk menjaga ucapannya dengan selalu menyampaikan hal yang benar. Hal ini sejalan dengan prinsip *word of mouth* dimana komunikator (dalam hal ini konsumen yang telah membeli produk) harus menyampaikan pesan yang benar kepada komunikan (calon konsumen) untuk menghindari adanya pihak yang dirugikan.

Jadi berdasarkan hasil analisis *brand image*, Kualitas Produk dan *word of mouth* yang diterapkan oleh produk parfum dela femme menurut persepsi konsumen di kota palu sudah cukup baik, atau sesuai dengan konsep ekonomi Islam, *brand image* dan *word of mouth* yang memberikan kepuasan kepada konsumen. Namun dalam hal kualitas produk perlu ditingkatkan lagi, agar konsumen lebih mengutamakan kualitas dari suatu produk ketika memustuskan untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga konsep ini sesuai dengan prinsip etika konsumsi dalam Islam.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan secara keseluruhan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk parfum dela femme. Dengan nilai T 4,366 dimana nilai signifikannya $0,001 > 0,05$.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk parfum dela femme. Dengan nilai t 8,64 dimana nilai signifikannya $0,39 > 0,05$.
3. *Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk parfum dela femme. Dengan nilai t 6,073 dimana nilai signifikannya $0,001 < 0,05$.
4. *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk parfum dela femme. Dengan nilai F 245,654 dimana nilai signifikannya 0,05

B. Implikasi Penelitian

Dilandasi oleh kerendahan hati dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Maka penulis ingin menyampaikan beberapa implikasi penelitian dalam skripsi ini. Hal ini dimaksudkan untuk bertujuan sebagai kritik konstruktif yang dilihat di dalam lapangan. Adapun implikasi penelitian yang dapat penyusun berikan antara lain:

Saran *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk itu sebaiknya pedagang parfum dela femme agar dapat mempertahankan *brand image*, kualitas produk dan *word of mouth* dengan baik dan positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David, *Aaker on Branding*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2014)
- Arikunto, Suharismi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi VI, Jakarta: Rineka Cipta, 2006)
- Anggraeni Maya meneliti tentang “Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek (*Brand Image*), dan *Word Of Mouth* (*WOM*) Terhadap Minat Beli Ulang Produk” (Studi Kasus Restoran Solaria Ambarukmo Plaza Yogyakarta), Skripsi, 2016 <https://eprints.uny.ac.id> (8 Agustus 2022)
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2009)
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21*. (Cet. VII, Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2013)
- Gumelar Brian. *Pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah* (Skripsi - Universitas Negeri Yogyakarta, 2016)
- Hamdani, Rambat Lupiyado, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009)
- Hasan, Ali *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*, (Yogyakarta: Medpress, 2010)
- Hidayat, Mohamad, *An Introduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta : Zikrul Hakim, 2010)
- Haryanti Fetalia, meneliti tentang Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Word Of Mouth* Dan *Testimony In Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada Hijab Sulthanah di Kota Tegal) Jurnal Dialektika, Volume 6, Nomor 1, Februari 2021
- Iskandar Yogi, *Pengaruh Kesesuaian Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bentoel Distribusi Utama Cabang Palu* (Skripsi IAIN Palu)
- Keller Kotler, “Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 jilid 1” (Jakarta: Erlangga, 2009)
- _____, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta : Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2008)
- _____, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2003)

- Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah di Lengkapi Tajwid sesuai Standarisasi Pedoman Tajwid Warna*, terj. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Kementerian Agama Republik Indonesia (Jakarta: Dharma art, 2015).
- Kevin Lane Kotler, dan Philip Kotler “*Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 2*”, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008)
- Kotler, Philip, “*Strategi Pemasaran*”, Ed. III (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 1995)
- Mardalena, Sarinah, *Pengantar Manajemen*, (Yogyakarta: CV Budi Utomo, 2017)
- Mukholidah Isnaini, Septi, “*Pengaruh Brand Image dan Word Of Mout Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Cafe Cak Cak Surabaya)*”, Program Studi Ilmu Manejemen, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2018. <https://digilib.uinsa.ac.id> (6 Juni 2022)
- Margono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004)
- Poppy yanawati dan Rully Idrawan, *Metode Penelitian,I* (Cet, Bandung : PT. Rafika Adiatma, 2004)
- Prawirosentono, Suyadi, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2002)
- Rangkuti Freddy, *The Power of Brands*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2002)
- Riofita, Hendra, *Sistem Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Pt Sutra Benta Perkasa, 2013)
- Rizana Anggitan dengan judul skripsi, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variable Intervening*, Universitas Dian Nusantoro, 2013) <http://ac.id> ,(28 Mei 2022)
- Siregar,Fadli, Muhammad, *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian*, (Sumatera Utara: USU, 2018)
- Sugiyono, “*Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: ALFABETA,2011)
- _____, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV.Alpabeta, 2007)
- _____,*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta 20013)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung; Alfabeta 2015)

_____, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2011)

Sumarwan, Ujang *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, ed 2, 2011)

Suta Ketut *Cerita Fitri Kumala Jual 10 Ribu Botol Parfum di Sulteng Selama Pandemi Hingga Dapat Penghargaan*” Artikel Tribun Palu.com <https://palu.tribunnews.com/2021/01/17/>, di akses pada tanggal (2 Juli 2022)

Tatang Shabur Julianto, Ilasavita Prasasti Iswara, dan Dwiwarso Rubiyanto “*Analisis Senyawa Berbahaya Dalam Parfum Dengan Kromatografi Gas-Spektrometri Massa Berdasarkan Material Safety Data Sheet (Msds)*” tahun 2014, <https://journal.uui.ac.id/chemical/article/view/4345> di akses pada tanggal (2 Juni 2022)

Tjiptono Fandy *Brand Management And Strategy* [http://www.bukabuku.com/browses /product /9789797318413/brand-management-andstrategy.html](http://www.bukabuku.com/browses/product/9789797318413/brand-management-andstrategy.html) diakses pada tanggal (2 Juni 2022)

Tjiptono, Fandi, *Prinsip-prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: C.V Andi Offset,1997)

Wilda Julianti, dan Haryadi Sarjono *SPSS Lisrel, Sebuah pengantar, Aplikasi Untuk Riset*, (Jakarta:Salemba Empat 2011)

LAMPIRAN 1

KUESIONER ANGKET

No. Responden:

Responden yang terhormat

Saya Ashar, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, sedang melakukan analisis tentang “Pengaruh Brand Image Kualitas Produk Word Of Mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian Produk Parfum Dela Femme”. Yang merupakan sumber utama skripsi ini, maka dimohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi pendahuluan kuesioner ini secara baik dan benar. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Isilah daftar kuesioner berikut, berilah jawaban satu saja pada jawaban yang telah disediakan:

Nama :

Umur :

Pekerjaan :

Alamat :

Berilah tanda (√) Pada kolom yang telah disesuaikan dengan penilain anda.

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

A. Pernyataan Mengenai Variabel Independen (X)

1. Brand Image

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STT
1	Produk Parfum Dela Femme diproduksi oleh perusahaan yang baik.					
2	Menggunakan Produk Parfum dela Femme timbul rasa percaya diri saat memakainya					
3	Produk parfum Dela Femme cocok dipakai oleh siapa saja					
4	Parfum Dela Femme mudah dikenal melalui media elektronik dan media masa.					
5	Parfum Dela Femme memberikan berbagai varian merek parfume yang tidak ketinggalan jaman (<i>up to date</i>).					
6	Parfum Dela Femme lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya.					

2. Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk Parfum Dela Femme mempunyai aroma yang membedakan dari produk Parfume lain.					
2	Produk parfum Dela Femme, Parfume yang layak untuk dijadikan sebagai kebutuhan yang dipakai sehari-hari.					

3	Parfum Dela femme mempunyai kualitas produk yang baik sesuai dengan standar yang telah ditetapkan					
4	Produk parfum Dela femme terlihat menggunakan bahan campuran non al-kohol dan wangi tahan lama					
5	Produk Parfum Dela Femme memiliki bentuk botol parfume yang menarik dari waktu ke waktu.					

3. Word Of Mouth

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya sering membicarakan kepada orang lain, tentang keamanan yang saya peroleh jika menggunakan Produk Parfum Dela Femme.					
2	Saya Sering mendengar orang lain yang menceritakan kepuasaannya setelah menggunakan Produk Parfum dela Femme					
3	Saya selalu tertarik mempromosikan Produk parfum Dela Femme.					
4	Saya mempromosikan pada kalangan keluarga, teman dan tetangga, tetang hal yang saya peroleh selama menggunakan Parfum Dela Femme.					
5	Saya merekomendasikan kepada keluarga, teman dan tetangga, yang ingin membeli Parfum Dela Femme					

6	Informasi yang saya sampaikan Kepada keluarga, teman dan tetangga, sesuai dengan kenyataan, dan tidak melebih-lebihkan ataupun mengurangi Parfum Dela Femme					
---	---	--	--	--	--	--

B. Pernyataan Mengenai Variabel Dependen (Y)

1. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pembelian adalah proses transaksi membeli setelah saya memperoleh keyakinan pada suatu produk.					
2	Saya membeli produk parfum dela femme karena mereknya unggul dan baik dipasaran					
3	Saya membeli produk parfum dela femme karena produknya berkualitas.					
4	Alternatif-alternatif produk parfum lainnya kurang menjadi pertimbangan saya ketika memutuskan untuk membeli produk Parfum dela femme.					
5	Saya merasa puas ketika menggunakan produk parfum dela femme.					

LAMPIRAN 2

Data Olahan Kusiner

No.	Brand Image (X1)						Total (X1)
Responden	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	
1	4	4	4	4	4	3	23
2	4	4	4	4	4	3	23
3	4	4	4	4	4	3	23
4	5	5	5	5	5	3	28
5	3	3	3	3	3	3	18
6	4	4	5	5	4	3	25
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	2	1	4	4	1	16
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	4	5	5	29
12	4	4	4	4	5	5	26
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	5	4	29
19	5	4	5	5	5	5	29
20	4	5	5	5	5	4	28
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	4	5	4	5	4	27
23	5	5	4	5	5	4	28
24	4	5	4	5	5	5	28
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	5	5	5	30
31	1	1	1	1	1	1	6
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	5	4	4	4	4	26
36	5	5	5	4	4	4	27

37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	5	5		5	4	23
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	4	4	4	1	4	22
41	3	3	3		4	3	16
42	5	5	5	5	5	5	30
43	4	4	4	4	4	4	24
44	5	4	5	4	5	4	27
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	4	5	4	5	5	28
47	4	5	4	2	5	4	24
48	1	5	5	5	5	5	26
49	2	5	5	4	4	3	23
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	3	4	3	3	3	20
52	5	5	5	5	5	5	30
53	3	3	3	3	3	3	18
54	4	4	4	4	4	4	24
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	5	5	5	5	4	28
58	4	3	3	4	4	3	21
59	3	4	3	3	4	3	20
60	1	1	1	1	1	1	6
Total Keseluruhan X1							1539

No. Responden	Kualitas Produk (X2)					Total (X2)
	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	3	3	21
5	4	4	3	4	3	18
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	2	1	2	1	3	9
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	4	24
11	5	5	4	5	4	23
12	5	5	5	5	4	24

13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	4	4	4	22
21	5	5	5	5	5	25
22	4	5	5	5	4	23
23	4	4	4	4	4	20
24	5	4	4	4	4	21
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25
28	4	4	4	4	3	19
29	5	5	5	4	3	22
30	5	5	5	5	5	25
31	1	1	1	1	1	5
32	5	5	5	4	4	23
33	5	5	5	5	4	24
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	4	4	23
36	5	5	5	4	4	23
37	4	4	4	4	4	20
38	4	5	4	4	4	21
39	4	4	4	3	3	18
40	4	4	4	1	4	17
41	5	4	3	4	4	20
42	5	5	5	5	5	25
43	4	4	4	4	4	20
44	5	4	5	5	5	24
45	5	5	5	5	5	25
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	5	5	5	5	5	25
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	3	3	3	3	3	15
52	5	5	5	4	4	23
53	3	3	3	3	3	15

54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	4	5	24
57	5	4	5	4	5	23
58	3	3	4	4	3	17
59	3	3	4	3	4	17
60	1	1	1	1	1	5
Total Keseluruhan X2						1273

No. Responden	<i>Word Of Mouth (WOM) (X3)</i>						Total (X3)
	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	
1	4	4	3	3	3	3	20
2	4	3	4	4	4	4	23
3	4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	3	3	4	19
5	3	3	3	3	3	3	18
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	2	3	2	1	1	5	14
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	4	4	5	5	26
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	4	4	4	4	4	24
23	5	4	4	5	5	5	28
24	4	4	4	4	4	4	24
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	5	5	5	5	5	30

30	5	5	5	5	5	5	30
31	1	1	1	1	1	1	6
32	4	5	5	5	5	5	29
33	4	3	3	5	5	5	25
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	5	5	5	4	27
37	4	4	4	4	4	4	24
38	3	3	4	4	4	4	22
39	3	3	3	3	4	4	20
40	4	4	5	4	4	4	25
41	3	4	5	4	5	3	24
42	5	5	5	5	5	5	30
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	5	5	5	4	27
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	4	5	4	5	28
47	4	3	3	3	4	4	21
48	5	5	5	5	5	5	30
49	3	4	4	3	3	4	21
50	4	4	4	4	4	4	24
51	3	3	3	3	3	3	18
52	4	5	3	3	3	4	22
53	3	3	3	3	3	3	18
54	3	4	4	4	3	4	22
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	5	5	5	5	5	29
57	5	5	5	5	5	5	30
58	2	3	2	2	2	3	14
59	2	1	2	2	2	2	11
60	1	1	1	1	1	1	6
	Total Keseluruhan X3						1493

No. Responden	Keputusan Pembelian (Y)					Total (Y)
	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	
1	4	4	4	4	4	20
2	5	4	4	4	4	21
3	4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	3	3	17
5	5	4	4	3	3	19

6	4	4	4	4	5	21
7	4	4	4	4	4	20
8	5	3	3	1	4	16
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	5	25
12	4	4	5	4	5	22
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	5	5	25
20	4	5	5	4	5	23
21	5	5	5	5	5	25
22	4	4	5	4	4	21
23	5	4	4	4	5	22
24	4	4	4	4	4	20
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25
28	4	4	4	4	4	20
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	5	25
31	1	1	1	1	1	5
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	25
34	5	5	5	5	5	25
35	5	4	4	4	4	21
36	5	4	4	4	5	22
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	5	4	4	4	5	22
41	3	5	4	3	5	20
42	5	5	5	5	5	25
43	4	4	4	3	4	19
44	5	4	5	4	5	23
45	5	5	5	5	5	25
46	5	4	5	5	5	24

47	4	4	4	4	4	20
48	5	5	5	5	5	25
49	4	3	4	3	4	18
50	4	3	4	4	4	19
51	3	3	3	3	3	15
52	5	4	5	5	5	24
53	3	3	3	3	3	15
54	4	4	4	3	4	19
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	4	5	24
57	5	4	5	5	5	24
58	3	3	4	3	4	17
59	4	2	2	3	3	14
60	1	1	1	1	1	5
Total Keseluruhan Y						1287

No	Nama	Usia	Pekerjaan	Alamat
1	Lilis Indriyani	22	Mahasiswa	Jln. Gonogo
2	Alifiyah	21	Mahasiswa	Jln. Samudra
3	Syafitri	21	Mahasiswa	Jln. Samudra 3
4	Fitri Handayani	21	Mahasiswa	Jln. Cempedak
5	Hafizah	22	Mahasiswa	Jln. Raden Saleh
6	Sarah Zalza	22	Mahasiswa	Jln. Ottoiskandar dinata
7	Hasmita	23	Mahasiswa	Jln. Lasoso
8	Jihan Alawiyah	21	Mahasiswa	Jln. Anggur
9	NURUL MAFTUKHAH	29	Wirausaha	Jl. Nuri lrg Adila
10	Ahmad Ruchi	33	Wirausaha	Lagarutu
11	Cempaka Lumentut	30	Wirausaha	palu
12	Aulia Kusumawardani Tamrin	30	URT	Perumahan Griya Harapan Permai Blok B No.15
13	Rahmat Hidayat	30	Wirausaha	palu
14	Fatma Rasmin	34	URT	Jln Sisingamangaraja No. 3A
15	Nuraeni	33	Wirausaha	Jl. Guru tua
16	Amanda	32	Wirausaha	palu
17	widya newfivez	26	penjual skincare	Jl.mangga lrg 4 no 17b
18	Ika tri maryati	30	penjual	Jl.mangga lrg 4 no

			skincare	17b
19	Hilda	30	Karyawan Swasta	Jl bulu ina no 13
20	Kristin Yeninar	31	Wirausaha	palu
21	aryani	32	URT	setia budi
22	YUANITA FARIDA MINGGUS	40	PNS	jln. Maluku
23	Nursia Nontji	37	Karyawan Kontrak	Jl.Tupai No.2B Palu
24	Puca	31	URT	Jl analis 18
25	Cahyati	32	Wiraswasta	palu
26	Rara	31	karyawan swasta	jl dg tata 3
27	Indah	34	Pengusaha	palu
28	Lynda	41	PNS	Palu
29	Raty Ashari	31	PNS	Palu
30	Yuliana	28	karyawan swasta	Jl tanjung satu
31	Muh Zakir	41	Security	Palu
32	Wahyuni	34	ASN	Palu
33	Wiwin	39	karyawan swasta	palu
34	Dian	33	Wiraswasta	Jln dewi Sartika palu
35	Mohammad Riyan Firmansyah	22	Mahasiswa	Jl cumi cumi
36	Ainun husain	33	URT	Palu
37	Roiyanto	23	Mahasiswa	Jln Hangtua Lrg Bukit sofa blok A
38	FANY	30	PNS	BTN Pengawu
39	Andriyani Ali	21	Mahasiswa	Jl.sungai manonda
40	ulis	21	Mahasiswa	kalukubula
41	Muhammad Fauzi	22	Mahasiswa	Palu barat jalan lasoso
42	Muh Dzulham	22	Penambang	Jl. nunumbuku
43	Sitti Syafitri	25	URT	Jl. Ranjidondo
44	Wanda Reztia	21	Mahasiswa	Jln. Malonda
45	Wisman	22	Mahasiswa	Tombolotutu
46	Jalaludin Moh akbar	22	Mahasiswa	Mamboro
47	Raodhatul jannah	22	Mahasiswa	Jln. Pue Bongo
48	Moh fajrin	25	wirausaha	Palu
49	Nur safira	21	Mahasiswa	Tondo, jalan padat karya, palu sulawesi

				tengah
50	Zahra nur	22	Mahasiswa	Silae
51	Ainal	21	Mahasiswa	Masjid SMP
52	Farahdiza	21	Mahasiswa	Jl. Pangeran Hidayat
53	Wahyuni	22	Mahasiswa	Jln. Jati
54	Zahra Nursafitri	22	Mahasiswa	Silae
55	Hamzah setiawan	21	Mahasiswa	Palu Barat
56	Oktaviani	21	Mahasiswa	BTN Palupi puskud
57	Moh.Nazir	22	Mahasiswa	Jln. Bantilan
58	Rahmat hidayatullah	21	Mahasiswa	Jl labu, lr tsanawiyah, no 17
59	Nur Asia	21	Mahasiswa	Jln. Lasoso
60	Moh Ramadan	22	Mahasiswa	Kampung baru

LAMPIRAN 2

Identitas Responden

No	Nama	Usia	Pekerjaan	Alamat
1	Lilis Indriyani	22	Mahasiswa	Jln. Gonogo
2	Alifiyah	21	Mahasiswa	Jln. Samudra
3	Syafitri	21	Mahasiswa	Jln. Samudra 3
4	Fitri Handayani	21	Mahasiswa	Jln. Cempedak
5	Hafizah	22	Mahasiswa	Jln. Raden Saleh
6	Sarah Zalza	22	Mahasiswa	Jln. Ottoiskandar dinata
7	Hasmita	23	Mahasiswa	Jln. Lasoso
8	Jihan Alawiyah	21	Mahasiswa	Jln. Anggur
9	NURUL MAFTUKHAH	29	Wirausaha	Jl. Nuri lrg Adila
10	Ahmad Ruchi	33	Wirausaha	Lagarutu
11	Cempaka Lumentut	30	Wirausaha	Palu
12	Aulia Kusumawardani Tamrin	30	URT	Perumahan Griya Harapan Permai Blok B No.15
13	Rahmat Hidayat	30	Wirausaha	Palu
14	Fatma Rasmin	34	URT	Jln Sisingamangaraja No. 3A
15	Nuraeni	33	Wirausaha	Jl. Guru tua
16	Amanda	32	Wirausaha	Palu
17	widya newfivez	26	penjual skincare	Jl.mangga lrg 4 no 17b
18	Ika tri maryati	30	penjual skincare	Jl.mangga lrg 4 no 17b
19	Hilda	30	Karyawan Swasta	Jl bulu ina no 13
20	Kristin Yeninar	31	Wirausaha	Palu
21	aryani	32	URT	setia budi
22	YUANITA FARIDA MINGGUS	40	PNS	jln. Maluku
23	Nursia Nontji	37	Karyawan Kontrak	Jl.Tupai No.2B Palu
24	Puca	31	URT	Jl analis 18
25	Cahyati	32	Wiraswasta	Palu
26	Rara	31	karyawan swasta	jl dg tata 3
27	Indah	34	Pengusaha	Palu

28	Lynda	41	PNS	Palu
29	Raty Ashari	31	PNS	Palu
30	Yuliana	28	karyawan swasta	Jl tanjung satu
31	Muh Zakir	41	Security	Palu
32	Wahyuni	34	ASN	Palu
33	Wiwin	39	karyawan swasta	Palu
34	Dian	33	Wiraswasta	Jln dewi Sartika palu
35	Mohammad Riyan Firmansyah	22	Mahasiswa	Jl cumi cumi
36	Ainun husain	33	URT	Palu
37	Roiyanto	23	Mahasiswa	Jln Hangtua Lrg Bukit sofa blok A
38	FANY	30	PNS	BTN Pengawu
39	Andriyani Ali	21	Mahasiswa	Jl.sungai manonda
40	ulis	21	Mahasiswa	Kalukubula
41	Muhammad Fauzi	22	Mahasiswa	Palu barat jalan lasoso
42	Muh Dzulham	22	Penambang	Jl. Nunumbuku
43	Sitti Syafitri	25	URT	Jl. Ranjidondo
44	Wanda Reztia	21	Mahasiswa	Jln. Malonda
45	Wisman	22	Mahasiswa	Tombolotutu
46	Jalaludin Moh akbar	22	Mahasiswa	Mamboro
47	Raodhatul jannah	22	Mahasiswa	Jln. Pue Bongo
48	Moh fajrin	25	wirausaha	Palu
49	Nur safira	21	Mahasiswa	Tondo, jalan padat karya, palu sulawesi tenga
50	Zahra nur	22	Mahasiswa	Silae
51	Ainal	21	Mahasiswa	Masjid SMP
52	Farahdiza	21	Mahasiswa	Jl. Pangeran Hidayat
53	Wahyuni	22	Mahasiswa	Jln. Jati
54	Zahra Nursafitri	22	Mahasiswa	Silae
55	Hamzah setiawan	21	Mahasiswa	Palu Barat
56	Oktaviani	21	Mahasiswa	BTN Palupi puskud
57	Moh.Nazir	22	Mahasiswa	Jln. Bantilan
58	Rahmat hidayatullah	21	Mahasiswa	Jl labu, lr tsanawiyah, no 17
59	Nur Asia	21	Mahasiswa	Jln. Lasoso
60	Moh Ramadan	22	Mahasiswa	Kampung baru

LAMPIRAN 3

Foto Dokumentasi



Dokumentasi 1: Bersama Nurul Maftukhah, *Pembisnis Parfum Dela Femme Palu*, 19 November 2022



Dokumentasi 2: Bersama Nurul Maftukhah, *Pebisnis Parfum Dela Femme Palu*, 19 November 2022



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 4471 / Un.24 / F.IV / PP.00.9 / 11 /2022
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

27 November 2022

Yth.
Toko Parfum Delafemme Palu
di -
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Ashar
NIM : 19.5.12.0024
TTL : Sinjai, 07 Agustus 1998
Semester : VII
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Samudra III

Untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **Pengaruh brand image, kualitas produk dan Word Of Mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian produk parfum delafemme di Kota Palu**

Dosen Pembimbing :

1. **Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag**
2. **Abdul Jalil, S.E., M.M**

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian di Toko Parfum Delafemme Palu

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.



Dekan,
Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

Dokumentasi 3: Surat Izin Penelitian