

**KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI *E-WOM*, CITRA
MEREK, DAN KUALITAS PRODUK AZARINE DI
KABUPATEN SUKOHARJO**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Batik Surakarta**

Oleh:

BRENANDA AGUSTIN
NIM: 2022020042

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM BATIK
SURAKARTA**

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan di bawah ini setelah membaca skripsi dengan judul:

KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI *E-WOM*, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK AZARINE DI KABUPATEN SUKOHARJO

Oleh :

BRENANDA AGUSTIN

NIM.2022020042

Telah Dipertahankan di Hadapan Tim Penguji Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik

Surakarta

Surakarta, 25 Februari 2026

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Sarsono, SE., M.Si

Drs. H. Sri Hartono, SE., M.Si

Mengetahui,

Kepala Program Studi Manajemen

Fithri Setya Marwati, SE., MM.Ph.D

NIDN. 0603088405

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi telah diterima dan disahkan untuk memenuhi syarat dan tugas guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.

Pada hari : Rabu

Tanggal : 25 Februari 2026

Tim Penguji Skripsi

1. Dr. Sarsono, SE., M.Si ()
Ketua
2. Drs. H. Sri Hartono, SE., M.Si ()
Sekretaris
3. Dr. Dra. Hj. Siti Maryam, MM ()
Anggota

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Batik Surakarta

Dr. Suhendro, SE., Ak., M. Si
NIDN.0015027202

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Brenanda Agustin

NIM : 2022020042

Judul Skripsi : Keputusan Pembelian Ditinjau Dari *E-Wom*, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Azarine Di Kabupaten Sukoharjo

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang diacu dalam naskah ini secara tertulis dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surakarta, 25 Februari 2026

(Brenanda Agustin)

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sebelum mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka sendiri”

(QS. Ar-Rad : 11)

“Pendidikan merupakan senjata paling ampuh yang bisa kamu gunakan untuk merubah dunia”

(Nelson Mandela)

“Orang lain tidak akan bisa paham struggle dan masa sulitnya kita yang mereka ingin tahu hanya bagian success stories. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Tetap berjuang ya!”

(Fardiyandi)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas ridho nya serta dukungan dari orang-orang tercinta, skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kepada ayah saya, Santoso dan ibu saya tercinta, Indah Perwitasari. Dengan penghormatan khusus kepada ibu saya yang senantiasa mengiringi langkah saya dengan segala daya dan doa, tiada hentinya memberikan nasihat, bimbingan, serta curahan kasih sayang. Bertahan dan berjuang menafkahi seorang anak hingga akhirnya mampu meraih gelar sarjana, meski belum sepenuhnya terbalas perjuangannya.
2. Kepada kakak saya, Monik Meilawati S.E, terimakasih banyak atas dukungan secara moril maupun materil. Terimakasih juga atas segala motivasi yang diberikan kepada saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Ardiansyah Permana Saputra. Terimakasih atas dukungan, waktu, perhatian, serta kontribusi yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiranmu sebagai pendamping yang senantiasa menemani, mendukung, dan memberikan semangat menjadi bagian penting dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Sahabat saya Melani, Affi, Nurul dan teman-teman lainnya terimakasih selalu membantu dan menemani dari awal perkuliahan sampai sekarang hingga nanti.

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati penulis memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan taufik, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Keputusan Pembelian Ditinjau Dari *E-Wom*, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Azarine Di Kabupaten Sukoharjo)” dalam rangka menyelesaikan studi Strata I untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta. Penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan dengan baik tanpa bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak, maka dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ir. Ipmawan Muhammad Iqbal, S.Ag., M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Batik Surakarta yang telah memberikan ijin dalam penulisan skripsi ini.
2. Dr. Suhendro, S.E., Ak., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta yang telah mengesahkan skripsi ini.
3. Fithri Setya Marwati, S.E., MM.Ph.D selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta yang telah menyetujui skripsi ini.
4. Dr. Ec. Dra. Hj. Istiatin, SE., MM selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan pengarahan selama menempuh pendidikan ini.
5. Dr. Sarsono, SE., M.Si selaku dosen pembimbing I dan Drs. H. Sri Hartono, SE., M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Para dosen pengajar di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNIBA yang sejak awal semester memberikan ilmu dan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dengan lancar.
7. Para konsumen produk Azarine di Kabupaten Sukoharjo yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian.
8. Semua pihak yang telah memberikan bantuan selama penulisan skripsi ini, semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan dengan limpahan rahmat-Nya.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang membutuhkannya.

Surakarta, 25 Februari 2026

(Brenanda Agusstin)

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Batasan Penelitian.....	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Deskripsi Teori	11
B. Penelitian Yang Relevan.....	26
C. Kerangka Berfikir	32
D. Hipotesa	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Desain Penelitian	35

B. Waktu dan Lokasi Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel	36
D. Teknik Sampling	37
E. Variabel Penelitian	38
F. Teknik Pengumpulan Data	39
G. Definisi Operasional Variabel.....	42
H. Uji Instrumen.....	44
I. Analisa Data.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
B. Deskripsi Responden.....	61
C. Hasil Analisa Data.....	65
D. Pembahasan	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
A. Kesimpulan.....	92
B. Saran.....	93
Daftar Pustaka	94

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Penelitian Yang Relevan.....	27
Tabel III. 1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel III. 2 Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	45
Tabel III. 3 Hasil Uji Validitas Citra Merek	46
Tabel III. 4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	46
Tabel III. 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	47
Tabel III. 6 Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel.....	49
Tabel IV 1 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel IV 2 Deskripsi Berdasarkan Usia	62
Tabel IV 3 Deskripsi Berdasarkan Profesi	63
Tabel IV 4 Deskripsi Berdasarkan Penghasilan	64
Tabel IV. 6 Hasil Uji Statistik Deskriptif	65
Tabel IV. 7 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	66
Tabel IV. 8 Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel IV. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
Tabel IV. 10 Koefisien Regresi dan <i>Standard Error</i> Variabel Penelitian.....	70
Tabel IV. 11 Hasil Uji F.....	72
Tabel IV. 12 Hasil Uji t	73
Tabel IV. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Data penjualan produk Azarine di E-commerce dan Official Store Q1 tahun 2024	3
Gambar II. 1 Kerangka Berpikir	32
Gambar III. 1 Kurva Normal Uji F	54
Gambar III. 2 Kurva Normal Uji t	56
Gambar IV. 1 Logo Azarine	58
Gambar IV. 2 Produk Perawatan Kulit Dari Azarine	60
Gambar IV. 3 Hasil <i>P-Plot</i> Uji Normalitas	67
Gambar IV. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
Gambar IV. 5 Kurva Hasil Uji F	72
Gambar IV. 6 Kurva Hasil Uji t E-WOM	74
Gambar IV. 7 Kurva Hasil Uji t Citra Merek	75
Gambar IV. 8 Kurva Hasil Uji t Kualitas Produk	76

ABSTRAK

Brenanda Agustin. 2022020042. **KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJU DARI E-WOM, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK AZARINE DI KABUPATEN SUKOHARJO**. Skripsi. Program Studi Manajemen (S1). Universitas Islam Batik Surakarta. 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)*, citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Kabupaten Sukoharjo.

Jenis penelitian ini menggunakan desain kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Azarine di Kabupaten Sukoharjo yang jumlahnya tidak terhingga dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan analisis statistik yaitu uji regresi linear berganda, uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth (e-wom)*, citra merek, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Kabupaten Sukoharjo. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), variabel *electronic word of mouth (e-wom)*, citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk Azarine di Kabupaten Sukoharjo sebesar 65,3% sedangkan sisanya sebesar 34,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Misalnya, *brand trust*, *brand ambassador*, gaya hidup, dan lain-lain.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

*Brenanda Agustin. 2022020042. **PURCHASING DECISIONS VIEWED FROM ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), BRAND IMAGE, AND PRODUCT QUALITY AZARINE IN SUKOHARJO REGENCY.** Thesis. Management Study Program (S1). Islamic University of Batik Surakarta. 2025.*

This study aims to analyze the influence of electronic word of mouth (e-WOM), brand image, and product quality on purchasing decisions of Azarine products in Sukoharjo Regency.

This research applies a quantitative descriptive approach. The population consists of all Azarine consumers in Sukoharjo Regency. The sampling technique uses non-probability sampling with purposive sampling, involving 100 respondents. Data collection uses a questionnaire. Data analysis techniques include multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2).

The results indicate that electronic word of mouth (e-WOM), brand image, and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions of Azarine products in Sukoharjo Regency. Based on the coefficient of determination (R^2), e-WOM, brand image, and product quality influence purchasing decisions of Azarine products by 65.3%, while the remaining 34.7% is influenced by other variables not included in this study. For instance, brand trust, brand ambassadors, lifestyle, and other factors.

Keyword: Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Brand Image, Quality Product and Purchasing Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan kebersihan kulit mendorong pertumbuhan pasar skincare secara pesat, baik dari segi permintaan maupun penawaran produk. Ketertarikan terhadap produk *skincare* kini tidak hanya datang dari kalangan perempuan, tetapi juga laki-laki, terutama generasi muda. Fenomena ini diperkuat dengan kemajuan teknologi khususnya di bidang digital dan komunikasi, cara konsumen dalam mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian turut mengalami perubahan signifikan. Perkembangan internet dan media sosial menjadikan informasi produk lebih mudah diakses kapan saja dan di mana saja. Konsumen masa kini cenderung mengandalkan ulasan online, testimoni pengguna, hingga konten yang dibagikan oleh *influencer* di *platform* seperti Tiktok, Instagram, dan YouTube sebagai referensi sebelum membeli suatu produk.

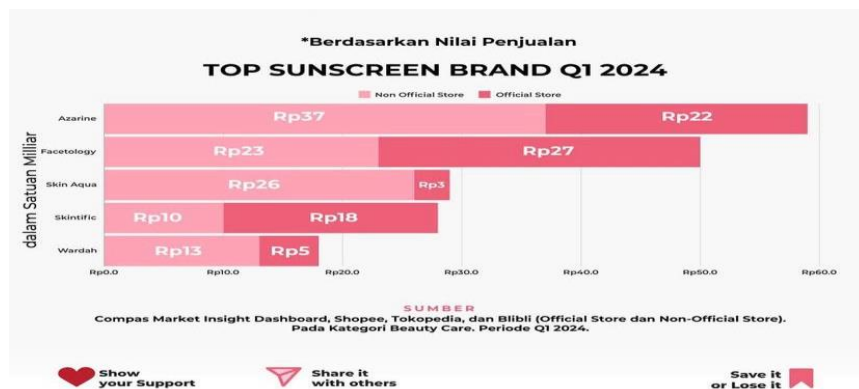
Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), industri kecantikan Indonesia akan meningkat sebanyak 9,61% di pada 2021 yang meliputi industri farmasi, kimia, dan obat tradisional. Menurut BPOM RI, pertumbuhan perusahaan dari industri kosmetik mencapai 20,6% dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 per bulan Juli 2022, sehingga pertumbuhan ini bisa terbilang cukup tinggi. Pertumbuhan fundamental industri kosmetik nasional ditandai dengan naiknya

jumlah industri yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan ditahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan di pertengahan tahun 2023.² Pasar kosmetik di Indonesia diperkirakan akan tumbuh pesat setiap tahunnya sebesar 5,35% (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun 2024-2028) Segmen terbesar di pasar ini adalah perawatan pribadi diperkirakan memiliki volume pasar sebesar US\$3,88 miliar pada tahun 2024. Penjualan online diperkirakan menyumbang 23,3% dari total pendapatan pada tahun 2024 (Statista.com, 2024).

Trend positif tersebut turut mendorong lahirnya berbagai merek *skincare* lokal yang mampu bersaing di pasar nasional. Salah satu merek *skincare* lokal yang berkembang pesat dan berhasil menarik perhatian konsumen di Indonesia yaitu Azarine. Merek ini dikenal luas karena menghadirkan produk dengan konsep halal, berbahan alami, *cruelty-free*, serta ramah di kantong. Azarine tidak hanya menonjolkan satu jenis produk, melainkan menghadirkan rangkaian *skincare* lengkap mulai dari *facial wash*, toner, serum, *moisturizer*, hingga *sleeping mask* yang menyesuaikan dengan kebutuhan berbagai jenis kulit.

Kepopuleran *skincare* Azarine meningkat seiring banyaknya ulasan positif dari konsumen dan *beauty influencer* di berbagai platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Konten video seperti *skincare routine* atau “*Get Ready With Me*” dan *review* produk yang menampilkan rangkaian perawatan kulit Azarine sering kali memperoleh 60.000 hingga 1,3juta penonton. Fenomena tersebut berperan besar dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap kualitas produk serta mendorong minat beli konsumen yang mencari referensi kecantikan secara online.

Tidak hanya ramai dibicarakan di media sosial, produk *skincare* Azarine juga menunjukkan performa penjualan yang kuat di berbagai *platform e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Banyak produk Azarine menempati posisi teratas dalam kategori *skincare* lokal terlaris, disertai ulasan pengguna yang menonjolkan tekstur ringan, hasil yang memuaskan, serta kemasan yang menarik. Harga yang kompetitif dan kualitas yang terjaga membuat Azarine semakin dipercaya dan digemari masyarakat luas.



Gambar I. 1 Data penjualan produk Azarine di *E-commerce* dan *Official Store* Q1 tahun 2024

Sumber: compass.co.id

Berdasarkan hasil pemantauan Kompas.co.id terhadap penjualan produk sunscreen di *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Blibli pada kuartal pertama tahun 2024, Azarine menempati posisi pertama sebagai merek sunscreen dengan nilai penjualan tertinggi. Azarine berhasil mencatatkan total nilai penjualan sebesar Rp59 miliar, yang terdiri atas Rp37 miliar dari penjualan melalui *non-official store* dan Rp22 miliar dari *official store*. Angka ini mengungguli merek-merek sunscreen lain di Indonesia.

Sebagai perbandingan, Facetology yang menempati posisi kedua memperoleh total penjualan sebesar Rp50 miliar, dengan Rp23 miliar dari non-

official store dan Rp27 miliar dari *official store*. Skin Aqua, sebagai kompetitor lain, mencatatkan total penjualan sebesar Rp29 miliar, diikuti oleh Skintific dengan Rp28 miliar, dan Wardah dengan Rp18 miliar (Compas.co.id, 2024).

Selain itu, Azarine terus memperbarui inovasi produknya agar dapat menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan perubahan *trend* kecantikan. Setiap produk dikemas secara modern dengan desain yang menarik dan informatif, memudahkan konsumen dalam memahami manfaat dan kandungan yang digunakan. Upaya menjaga kualitas dan konsistensi produk inilah yang membuat Azarine tetap memiliki daya saing tinggi di tengah banyaknya merek *skincare* lainnya.

Konsumen masa kini semakin selektif dalam memilih produk kecantikan. Mereka memperhatikan kandungan yang digunakan agar sesuai dengan kebutuhan dan kondisi kulit. Di Indonesia, mayoritas masyarakat yang beragama Islam cenderung memilih produk yang mengandung bahan halal serta telah memiliki izin resmi dari BPOM. Hal ini menjadikan Azarine semakin dipercaya dan diminati karena dinilai memiliki kualitas yang baik, aman, halal, serta memiliki citra positif di mata konsumen.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian *skincare* tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor sosial dan psikologis seperti *electronic word of mouth (e-WOM)*, citra merek, dan kualitas produk. Informasi yang tersebar melalui media sosial mampu membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, sementara citra merek yang positif dapat menumbuhkan keyakinan dalam

pengambilan keputusan pembelian. Di sisi lain, kualitas produk yang baik menjadi dasar utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian menggambarkan suatu reaksi dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melewati beberapa tahapan. Tahapan-tahapan dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian/evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Selain itu keputusan pembelian juga mencerminkan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu dan juga keputusan pembelian konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar berusaha memasarkan suatu produk kepada konsumen (Prabawani *et al.*, 2021).

Keputusan pembelian menjadi bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Apriliani dan Setyawati, 2023). Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tahap-tahap dalam proses pengambilan suatu keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Rachmawati *et al.*, 2022).

Industri kosmetik yang sangat kompetitif, informasi dari mulut ke mulut secara elektronik (*e-WOM*) sangat dianggap sebagai strategi komunikasi pemasaran, karena ulasan produk online telah menjadi topik hangat di kalangan wanita maupun pria. Apalagi dalam memilih produk kecantikan, konsumen

membutuhkan informasi mengenai kandungan produk, warna, rangsangan produk terhadap reaksi kulit, merek, harga, dan lain-lain (Pebrianggara *et al.*, 2025).

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam pemasaran sebuah produk, mengingat saat ini kita berada pada zaman dimana teknologi sudah berkembang dengan sangat pesat. *E-WOM* adalah pernyataan atau pendapat positif dan negatif yang dituangkan melalui media internet tentang suatu produk dari konsumen yang sudah membeli produk tersebut duluan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain akan membeli produk itu atau tidak (Nadeak, 2024). *E-WOM* merujuk pada salah satu bentuk pemasaran yang memperdayakan internet proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Rachmawati *et al.*, 2022).

Penelitian yang dilakukan Pebrianggara *et al.*, (2025) menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nadeak (2024); Rachmawati *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan perlu menyadari bahwa citra merek memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan jangka panjang. Citra merek berperan sebagai aset bagi suatu perusahaan karena berkaitan dengan kebutuhan pelanggan dan menciptakan kesan positif terhadap merek tersebut. Hal ini merupakan cara untuk memastikan bahwa produk tersebut dapat menempati posisi strategis di pasar, bertahan lama di pasar, dan

mampu bersaing dengan produk lain di pasar. Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen ketika memiliki minat beli suatu produk (Ekasari dan Mandasari, 2021).

Citra merek dikaitkan dengan penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Citra merek yang konsisten akan membentuk persepsi kualitas serta meningkatkan rasa percaya konsumen (Fatmaningrum *et al.*, 2020). Citra merek, kuat dan memiliki karakter tersendiri pada setiap produk atau proyek, sehingga ketika bersaing dengan *brand* lain, akan merasakan perbedaan berdasarkan brand image itu sendiri. Cara ini dapat menarik konsumen untuk menggunakannya untuk membuat keputusan pembelian (Salsabila dan Fadhillah, 2023).

Penelitian yang dilakukan Ekasari dan Mandasari, (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fatmaningrum *et al.*, (2020); Salsabila dan Fadhillah, (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen untuk menentukan keputusan dari pembeliannya. Konsumen menggunakan penilaian tersendiri saat mengambil keputusan pembelian, kualitas produk pun patut diperhitungkan. Produk yang berkualitas mampu konsisten dari segi

kinerjanya dan produk tersebut tidak mudah mengalami kerusakan. Kualitas produk merupakan salah sebuah keunggulan pada persaingan bisnis, hal tersebut karena kualitas produk dapat menjawab keinginan konsumen. Konsumen akan mencari produk dengan kualitas sesuai dengan spesifikasinya (Prabawani *et al.*, 2021).

Kualitas produk yaitu semua karakteristik pada barang maupun jasa yang kegunaannya adalah agar kebutuhan dapat terpenuhi sesuai yang dinyatakan atau implisit. Kualitas produk juga menentukan sejauh mana produk mampu memenuhi harapan konsumen, meminimalkan risiko ketidakpuasan, dan memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan (Puspita dan Rahmawan, 2021). Kualitas produk mempengaruhi seberapa baik kinerja pada suatu produk sehingga memberikan nilai dan kepuasan pelanggan untuk bisa memutuskan pembelian sampai ke pembelian ulang pada produk tersebut. Sehingga dari hal tersebut dapat kita ketahui bahwa kualitas produk berhubungan dengan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian serta merekomendasikannya kepada orang lain (Athia *et al.*, 2023).

Penelitian yang dilakukan Prabawani *et al.*, (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Puspita dan Rahmawan, (2021); Athia *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti berpendapat layak untuk melakukan penelitian dengan judul “Keputusan Kembelian Ditinjau Dari *E-wom*, Citra merek, dan Kualitas produk Azarine Di Kabupaten Sukoharjo”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Kabupaten Sukoharjo?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Kabupaten Sukoharjo?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Kabupaten Sukoharjo?

C. Batasan Penelitian

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel, yaitu *e-wom*, citra merek dan kualitas produk.
2. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen Azarine yang berdomisili Sukoharjo.
3. Penelitian ditujukan pada konsumen Azarine dengan minimal pembelian satu kali.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Kabupaten Sukoharjo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Kabupaten Sukoharjo.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Kabupaten Sukoharjo.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi mekanisme penerapan informasi yang diperoleh penulis selama di bangku kuliah.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan arah kebijakan perusahaan agar dapat diterapkan. Untuk mengetahui pengaruh dari *e-wom*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Azarine dari pelanggan dan perusahaan dapat mengevaluasi produk yang dikeluarkan dan dapat meningkatkan produk serta mengoptimalkan berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pendukung atau referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang serupa mengenai hal-hal yang berhubungan dengan pengaruh *e-wom*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen (Indrasari, 2019: 70)

Menurut Wulandari dan Mulyanto (2024: 9) keputusan pembelian konsumen berperan sebagai proses pengenalan dan evaluasi informasi yang diperoleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Keputusan pembelian konsumen mencakup tindakan psikologis oleh

individu untuk memilih produk atau layanan dari berbagai opsi yang tersedia di pasar. Berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Keputusan pembelian bagian perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar memang sulit untuk dikendalikan oleh pemasar tetapi tetap harus diperhitungkan (Apriliani dan Setyawati, 2023)

Berdasarkan uraian diatas penulis menyimpulkan keputusan pembelian merupakan tindakan akhir dari konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk berdasarkan informasi yang telah diperoleh sebelumnya.

b. Faktor faktor keputusan pembelian

Indrasari (2019: 76) juga menjelaskan bahwa bagi pemasar sebagian besar tidak bisa mengendalikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, namun mereka dapat memperhitungkannya sehingga dapat mencapai keuntungan. Beberapa faktor yang kuat mempengaruhi keputusan pembelian, ialah:

- 1) Faktor budaya, yaitu merupakan pengaruh yang luas dan mendalam pada penentu keinginan dan perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peran target konsumennya dalam budaya, subkultur, dan kelas sosial konsumen.
- 2) Faktor sosial, yaitu pengaruh yang didapatkan dari lingkungan sosial konsumen, seperti kelompok acuan, keluarga, dan jaringan sosial. Pada faktor sosial, konsumen berpotensi mendapat pengaruh dari pemasaran *word of mouth* atau influencer. Selain itu, status dan peran sosial konsumen juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Faktor pribadi, yaitu faktor yang berasal dari karakteristik konsumen seperti pekerjaan, usia, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- 4) Faktor psikologi, yaitu faktor yang berasal dari psikologi utama konsumen seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap yang berasal dari tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasar melalui kegiatan pemasaran. Faktor ini, pemasar bertugas memahami kesadaran konsumen akan usaha pemasarannya dan dampak terhadap pembelian konsumen.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun beberapa indikator keputusan pembelian menurut (Rachmawati *et al.*, 2022) yaitu:

- 1) Pilihan produk. Perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan karena konsumen memiliki kebebasan

memilih. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

- 2) Pilihan merek. Pembeli akan mengambil keputusan merek apa yang akan mereka beli. Perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen seperti apa dalam menentukan pilihan pada sebuah merek. Misalnya: tingkat kepercayaan atau popularitas merek.
- 3) Pilihan penyalur/penjual. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur/penjual, faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain menjadi hal yang menentukan. Misalnya: kemudahan mendapatkan sebuah produk dan ketersediaan produk.
- 4) Waktu pembelian. Pemilihan waktu pembelian (*interval*) setiap konsumen akan berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali dan seterusnya. Semakin tinggi intensitas penggunaan suatu produk, maka semakin pendek pula interval waktu pembeliannya.
- 5) Jumlah pembelian. Pembeli mempunyai pertimbangan akan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Perusahaan harus mempersiapkan jumlah stok produk sesuai dengan bermacam kemauan dari para pembeli. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan tren permintaan, musim pembelian, serta strategi promosi yang dapat memengaruhi jumlah pembelian konsumen.

d. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016: 188), terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilalui oleh konsumen, yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Proses pengambilan keputusan dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini dapat muncul karena rangsangan internal seperti rasa lapar atau haus, maupun dari faktor eksternal seperti pengaruh iklan, teman, atau lingkungan.

2) Pencarian Informasi

Setelah menyadari adanya kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi berbagai pilihan produk atau merek yang tersedia berdasarkan informasi yang telah diperoleh. Evaluasi alternatif membantu konsumen membuat keputusan yang lebih rasional dan meminimalkan risiko ketidakpuasan setelah pembelian dilakukan.

4) Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi terhadap merek tertentu dan memutuskan produk mana yang akan

dibeli. Keputusan ini mencerminkan niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap pilihan yang dianggap paling sesuai.

5) Perilaku Pascapembelian

Setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk, konsumen akan menilai apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Jika merasa puas, konsumen cenderung memberikan tanggapan positif atau merekomendasikannya kepada orang lain (*positive word of mouth*). Sebaliknya, jika merasa kecewa, konsumen dapat menyampaikan pengalaman negatif (*negative word of mouth*), mengembalikan produk, atau bahkan menuntut produsen atau penjual apabila terjadi ketidaksesuaian yang signifikan.

2. *Elektronic Word Of Mouth (E-WOM)*

a. Pengertian *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Penyebaran *Internet of Things* (IoT) di era digital telah menyebabkan munculnya bentuk baru komunikasi dari mulut ke mulut (*WOM*) yaitu elektronik dari mulut ke mulut (*eWOM*) yang dapat dianggap sebagai salah satu media komunikasi informal yang paling berpengaruh di kalangan konsumen, bisnis, dan populasi pada umumnya. *E-WOM* sebagai pernyataan positif atau negatif dari pelanggan potensial, pelanggan actual, dan mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan dan disebarkan kepada orang lain atau perusahaan lain melalui internet (Tingga *et al.*, 2022: 129).

Electronic Word of Mouth (eWOM) diartikan semua pernyataan baik positif maupun negatif yang didasarkan pada pengalaman konsumen atas produk, layanan, maupun perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang melalui internet. *EWOM* sebagai bentuk komunikasi melalui media elektronik yang mampu membuat konsumen mendapatkan informasi mengenai produk maupun layanan perusahaan dari orang-orang yang mereka kenal maupun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman atas produk maupun layanan tersebut (Tingga *et al.*, 2022: 130)

Electronic Word of Mouth (eWOM) menurut Ayesha *et al.*, (2022: 96) diartikan pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menciptakan efek komunikasi dari mulut ke mulut guna mendukung tujuan dan usaha pemasaran. Pemasaran viral menyebar seperti virus, merupakan bentuk lain dari *word of mouth* yang beralih dari satu klik ke klik berikutnya, mendorong konsumen untuk membagikan informasi mengenai produk dan layanan yang dikembangkan oleh perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online.

Electronic word of mouth mencakup suatu informasi yang diberikan oleh seseorang yang telah menggunakan produk melalui elektronik. *Electronic word of mouth* juga suatu bentuk pernyataan positif atau negatif tentang produk dan juga merupakan suatu promosi yang dilakukan seseorang secara sukarela, *electronic word of mouth* juga bisa mengurangi pencarian informasi produk karena mereka menceritakan dari

detail produk seperti warnanya, tekstur serta bahan baku yang digunakan. Secara tidak langsung hal ini akan membuat seseorang percaya terhadap produk tersebut karena sudah ada yang membuktikan bahwa produk tersebut bagus. *Electronic word of mouth* bisa terjadi jika konsumen merasa puas akan suatu produk atau sebaliknya (Pebrianggara *et al.*, 2025)

Berdasarkan uraian diatas penulis menyimpulkan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* adalah komunikasi konsumen melalui media digital yang menyebarkan pengalaman tentang produk dan memengaruhi keputusan pembelian, citra merek, serta kualitas produk di mata konsumen.

b. Faktor faktor *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Adapun faktor faktor yang mempengaruhi *Electronic Word Of Mouth* menurut Ayesha *et al.*, (2022: 100) diantaranya sebagai berikut :

- 1) Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan mengacu pada kondisi yang terjadi ketika pelanggan merasakan bahwa kenyataan mengkonsumsi sebuah produk atau jasa sesuai dengan harapan. Kepuasan akan memotivasi pelanggan menyebarkan informasi yang positif atau positive *eWOM*.
- 2) Loyalitas (*Loyalty*). Loyalitas didefinisikan sebagai pembelian berulang terhadap produk atau jasa yang dilakukan oleh pelanggan. Loyalitas mempunyai pengaruh positif terhadap aktifitas *eWOM*.
- 3) Komitmen (*Commitment*). Komitmen ialah keinginan pelanggan untuk terus membangun hubungan jangka panjang dengan organisasi setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

- 4) Kepercayaan (*Trust*). Kepercayaan ialah kesediaan untuk memiliki kepercayaan terhadap mitra pertukaran. Seorang yang menjadi mitra pertukaran ialah orang yang mempunyai integritasi tinggi. Mereka adalah *key opinion leader* yang memiliki banyak ide dan pengaruh di kalangan masyarakat. *Key opinion leader* selain sebagai influencer bisa juga menjadi seorang *evangelist*. *Evangelist* ialah pelanggan yang secara sukarela berbagi pengalaman konsumsi sebuah produk atau jasa kepada orang lain.

c. Indikator *E-WOM*

Indikator *E-WOM* menurut (Rachmawati *et al.*, 2022) sebagai berikut:

- 1) *Platform assistance* (Bantuan *platform*)

Motif platform assistance adalah kepercayaan konsumen terhadap platform yang dipergunakan. Mengoperasionalkan perilaku *e-WOM* berdasarkan 2 cara, yaitu melalui frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platform* serta jumlah komentar yang ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*.

- 2) *Venting negative feelings* (Keluhan online)

Motif venting negative feelings artinya harapan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan. Menyampaikan pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar online akan membantu konsumen mengurangi ketidakpuasan terkait menyalurkan emosi negatif mereka. Selain itu, tindakan ini dapat menjadi peringatan bagi konsumen lain serta mendorong perusahaan untuk melakukan evaluasi dan perbaikan.

3) *Concern for other consumer* (Kepedulian konsumen)

Motif concern for other consumers merupakan keinginan dari dalam hati untuk memberikan rekomendasi yang baik kepada konsumen lain. Konsumen memiliki keinginan untuk membantu konsumen lain dalam melakukan keputusan pembelian dan menyelamatkan konsumen lain dari pengalaman negatif yang mungkin dapat dialami. Bentuk komunikasi dalam hal ini dapat berupa komentar positif dan negatif tentang produk.

4) *Social benefit* (Manfaat sosial)

Motif Social benefits adalah keinginan berbagi informasi atau berinteraksi dengan lingkungan sosial. Konsumen dapat menulis komentar pada opinion platform yang berarti sebuah partisipasi dan eksistensi mereka dalam dunia komunitas virtual. .

5) *Economic incentives* (Keuntungan ekonomi)

Motif economic incentives adalah keinginan memperoleh insentif dari sebuah perusahaan. Manfaat ekonomi telah diartikan sebagai pendorong penting bagi perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima insentif adalah sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku komunikasi *e-WOM* yang dilakukan.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek diartikan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. Jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan

pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali (Meliantari, 2021: 136)

Wardhana (2024: 186) Citra merek menjadi komponen penting dari strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan, karena citra merek mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek mencakup sintesis dari semua simbol yang digunakan oleh merek, yang pada akhirnya memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan. Pelanggan merasa lebih aman saat membeli produk dari perusahaan dengan citra perusahaan yang baik, karena ini berfungsi sebagai pembeda efektif yang dapat menentukan kesuksesan jangka panjang perusahaan. Lebih jauh lagi, meningkatkan citra perusahaan dapat meningkatkan nilai keseluruhan dan pangsa pasar perusahaan.

Citra merek didefinisikan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau dalam ingatan konsumen. Disimpulkan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus (Meliantari, 2021: 136)

Citra merek berarti apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek diartikan penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media (Fatmaningrum *et al.*, 2020)

Berdasarkan uraian diatas penulis menyimpulkan citra merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur unsur yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan.

b. Faktor faktor citra merek

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek menurut Meliantari (2021: 150)

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu produk.

c. Indikator citra merek

Menurut Prabawani *et al.*, (2021) indikator indikator citra merek sebagai berikut:

- 1) *Friendly* (ramah), yakni tingkatan pengenalan dari sebuah merek oleh konsumennya, jika sebuah merek cukup dikenal oleh calon konsumennya, maka tidak perlu mengandalkan harga sebagai daya tarik utama.
- 2) *Modern*, ukuran atau acuan yang menyesuaikan dengan perkembangan zaman, terutama yang mencerminkan perilaku, teknologi, dan tren masyarakat masa kini
- 3) *Useful* (bermanfaat), ukuran yang menunjukkan sejauh mana sesuatu memberikan manfaat, kegunaan, atau nilai positif bagi pengguna atau konsumen.
- 4) *Populer* (Terkenal), ukuran yang menunjukkan seberapa dikenal, disukai, atau sering dibicarakan oleh banyak orang.
- 5) *Natural* (Keaslian) ukuran yang menunjukkan sejauh mana sesuatu dianggap asli, jujur, dan tidak dibuat-buat oleh konsumen atau pengguna.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk digambarkan sebagai sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Pengenalan kualitas produk berupa proses untuk menilai seberapa baik atau buruk suatu produk sesuai dengan standar yang ditetapkan. Kualitas produk sangat penting karena dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, reputasi merek, dan keseluruhan kinerja perusahaan. Produk merupakan suatu himpunan dari atribut - atribut fisik atau abstrak yang mungkin akan diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhan (Fatima *et al.*, 2024: 122)

Kualitas produk mencakup kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan (Harjadi dan Arraniri, 2021: 35).

Kualitas produk menurut Fatima *et al.*, (2024: 123) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas produk menjadi suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan

kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah. Kualitas produk yang kuat dan sesuai harapan konsumen dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian. Semakin positif kualitas produk yang dibangun oleh perusahaan, maka akan berpengaruh terhadap calon pembeli dalam memilih produk perusahaan atau toko tersebut (Prabawani *et al.*, 2021).

Berdasarkan uraian diatas maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan seberapa baik suatu barang atau jasa mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga memengaruhi pertimbangan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

b. Faktor faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Faktor faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk menurut Harjadi dan Arraniri, (2021: 35) sebagai berikut:

- 1) Fungsi suatu produk: yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
- 2) Wujud luar: yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
- 3) Biaya produk bersangkutan: merupakan biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli.

c. Indikator indikator kualitas produk

Athia *et al.*, (2023) menyebutkan terdapat indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas produk meliputi:

1) Bentuk produk

Bentuk produk merujuk pada tampilan fisik seperti desain, ukuran, warna, dan kemasan. Tampilan yang menarik dapat membentuk kesan awal serta memengaruhi persepsi kualitas konsumen.

2) Ciri ciri produk

Ciri-ciri produk merupakan fitur atau karakteristik khusus yang membedakan produk dari pesaing.

3) Kinerja produk

Kinerja produk menunjukkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya sesuai manfaat yang dijanjikan kepada konsumen.

4) Ketetapan atau kesesuaian produk

Ketepatan produk mengacu pada tingkat kesesuaian antara klaim atau standar yang ditetapkan dengan kenyataan yang diterima konsumen.

5) Daya tahan produk

Daya tahan produk berkaitan dengan kemampuan produk digunakan dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami penurunan kualitas.

6) Keandalan produk

Konsistensi produk dalam memberikan kinerja yang stabil tanpa sering mengalami masalah.

B. Penelitian Yang Relevan

Salah satu peranan penting dalam melakukan suatu penelitian adalah kajian hasil-hasil sebelumnya. Hasil-hasil penelitian tersebut dapat dijadikan

dasar dan perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian yang menyangkut Keputusan Pembelian Ditinjau Dari *E-WOM*, Citra Merek Dan Kualitas Produk Azarine Di Kabupaten Sukoharjo adalah sebagai berikut:

Tabel II. 1
Penelitian Yang Relevan

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metodologi	Temuan/Hasil
1.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic Di Pakuwon Mall Surabaya (Salsabila dan Fadhillah, 2023)	a. Jenis penelitian : Kuantitatis b. Populasi: Tak Terhingga c. Sampel : 99 Responden d. Metode Analisis: alat analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t	1. Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Digital Marketing</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream Pixy di Kabupaten Sidoarjo (Ekasari dan Mandasari, 2021)	a. Jenis Penelitian : Kuantitatif b. Sampel : 40 Responden c. Metode Analisis: 1. Uji Validitas 2. Uji Reabilitas 3. Uji Koefisien Determinasi 4. Uji Parsial (t) 5. Uji Simultan (F) 6. Uji Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Digital Marketing, Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipcream pixy
3.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang)	a. Jenis Penelitian : Kuantitatif b. Populasi : Tak Terhingga c. Sampel : 100 Responden d. Metode Analisis : 1. Persamaan Regresi Linear 2. Pengujian Hipotesis Simultan (uji F)	1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metodologi	Temuan/Hasil
	(Prabawani <i>et al.</i> , 2021)	3. Pengujian Hipotesis Parsial (uji t) 4. Koefisien Determinasi (R^2)	
4.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Fatmaningrum <i>et al.</i> , 2020)	a. Jenis Penelitian: Kuantitatif b. Populasi : Tak Terhingga c. Sampel : 100 Responden d. Metode Analisis : Analisis Linear Berganda	1. Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5.	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Social Media Marketing</i> , <i>E-Wom</i> , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati (Rachmawati <i>et al.</i> , 2022)	a. Jenis Penelitian: Kuantitatif b. Populasi : Tak terhingga c. Sampel : 100 Responden d. Metode Analisis : Analisis regresi linier berganda	1. Kualitas Produk dan <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Ewom</i> dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Analisis <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> , Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk The Originote	a. Jenis Penelitian: Kuantitatif b. Populasi : Tak Terhingga c. Sampel: 100 Responden d. Metode Analisis : 1. Analisis Linear Berganda 2. uji validitas 3. uji reliabilitas 4. uji asumsi klasik 5. uji hipotesis	1. Citra Merek, Harga, dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>E-WOM</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metodologi	Temuan/Hasil
	(Pebrianggara <i>et al.</i> , 2025)		
7.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen) (Apriliani dan Setyawati, 2023)	a. Jenis Penelitian : Kuantitatif b. Populasi : Tak Terhingga c. Sampel : 100 Responden d. Metode Analisis : 1. Analisis Linear Berganda 2. uji validitas 3. uji reliabilitas 4. uji asumsi klasik 5. uji hipotesis	1. <i>Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian indimie 2. <i>Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust</i> berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian
8.	Pengaruh <i>Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin</i> dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic (Amin dan Yanti, 2021)	a. Jenis Penelitian: Kuantitatif b. Populasi : Tak Terhingga c. Sampel : 100 Responden d. Metode Analisis : Analisis Regresi Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji f, Uji t	1. <i>Brand Ambassador, E-WOM, Country Of Origin</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Gaya hidup dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier (Puspita dan Rahmawan, 2021)	a. Jenis Penelitian : Kuantitatif b. Populasi : Tak Terhingga c. Sampel : 100 Responden d. Metode Analisis : Regresi linier berganda, Uji F, Uji t	1. Kualitas produk dan Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta 2. Harga tidak pengaruh yang positif akan tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta.

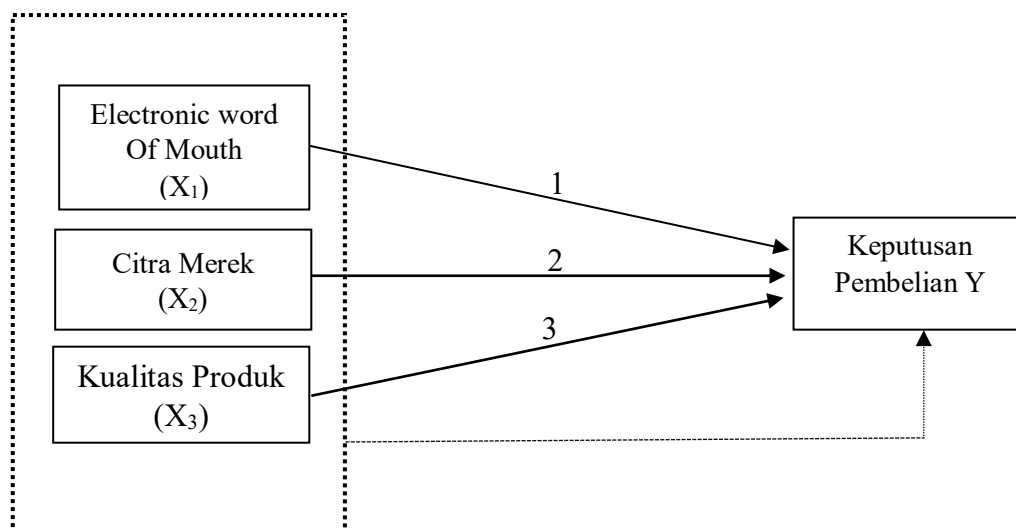
No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metodologi	Temuan/Hasil
10.	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang) (Athia <i>et al.</i>, 2023)	a. Jenis Penelitian : Kuantitatif b. Populasi : Tak Terhingga c. Sampel : 95 Responden d. Metode Analisis : Regresi Linear Berganda, Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Normalitas, Uji F, Uji t, Uji R^2	1. Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
11.	<i>The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Social Media Marketing and Product Quality on Purchase Decision Uniqlo in Indonesia</i> (Fauzan <i>et al.</i>, 2024)	a. Jenis Penelitian: Kuantitatif b. Populasi : Tak Terhingga c. Sempel: 200 responden. d. Metode Analisis : Uji f, Uji koefisien determinasi R^2 , Uji Validitas, Uji Reabilitas	1. <i>Media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Uniqlo di Indonesia 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Uniqlo di Indonesia 3. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Uniqlo di Indonesia
12.	<i>The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau</i> (Safika dan Raflah, 2021)	a. Jenis penelitian : kuantitatif b. Populasi : Konsumen produk Scarlett Whitening di Riau. c. Sampel: 97 orang. d. Metode Analisis: Uji Asumsi Klasik, dan Analisis Regresi Berganda dengan Uji T dan Uji F.	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. 2. <i>Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian 3. <i>Brand Ambassador Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metodologi	Temuan/Hasil
13.	<i>The Effect of Social Media Marketing, E-Wom, and Store Atmosphere on Consumer Purchasing Decisions</i> (Nadeak, 2024)	a. Jenis Penelitian: Kuantitatif b. Populasi : Tak Terhingga c. Sampel : 100 Responden d. Metode Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	1. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian 2. <i>E-Wom</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian 3. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
14.	<i>The Influence of Promotion, Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions Through Consumer Trust in Bata Brand Shoe Outlets Mall Cibubur Junction East Jakarta</i> (Uripto dan Lestari, 2023)	a. Jenis Penelitian : Kuantitatif b. Populasi : Tak Terhingga c. Sampel : 100 Responden d. Metode Analisis: 1. Uji Validitas 2. Uji Reabilitas 3. Uji F 4. Uji koefisien determinasi R^2	1. <i>Product Quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek pada Keputusan pembelian. 2. <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek pada Keputusan pembelian. 3. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek pada Keputusan pembelian.
15.	<i>The Influence of Threat Emotion, Brand Trust, and Electronic Word of Mouth on Online Fashion Product Purchase Decisions on the Zalora Site</i> (Rusmiati dan Purnami, 2022)	a. Jenis Penelitian: Kuantitatif b. Populasi : Tak Terhingga c. Sampel : 100 Responden d. Metode Analisis : Analisis Regresi berganda.	1. <i>Threat Emotion</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian pada Zalora Site 2. <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian pada Zalora Site 3. <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian pada Zalora Site

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dijabarkan sebelumnya, hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui kerangka berpikir berikut. Penelitian ini menempatkan *Electronic Word of Mouth* (X_1), Citra Merek (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) sebagai variabel independen yang diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

E-WOM, citra merek, dan kualitas produk saling berhubungan dan bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian. *E-WOM* membangun persepsi dan ketertarikan awal, citra merek memperkuat kepercayaan, sedangkan kualitas produk memastikan kepuasan yang akhirnya mengarah pada keputusan pembelian oleh konsumen.



Gambar II. 1 Kerangka Berpikir

Keterangan :

1. Rachmawati *et al.*, (2022), Pebrianggara *et al* (2025), Nadeak (2024),
2. Salsabila dan Fadhilah (2023), Ekasari dan Mandasari (2021), Fatmaningrum *et al.*, (2020)
3. Prabawani *et al.*, (2021), Puspita dan Rahmawan, (2021), Athia *et al.*, (2023)

D. Hipotesa

Menurut Sugiyono (23: 100) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

Electronic word of mouth menjadi cara yang penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Semakin tinggi *electronic word of mouth* yang dilakukan terhadap konsumen maka akan menciptakan keputusan pembelian produk Azarine semakin tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nadeak, (2024) juga menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁: *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Semakin kuat citra merek suatu produk, semakin melekat pula produk tersebut di benak konsumen. Ketika konsumen mudah mengingat merek, perusahaan dapat mempertahankan konsistensi citra merek agar konsumen tidak mudah berpindah ke merek lain, tetap percaya, dan setia pada produk.

Penilaian positif konsumen terhadap citra merek dapat meningkatkan keputusan pembelian produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Ekasari dan Mandasari, (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Safika dan Rafah, (2021) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Konsumen membeli sebuah produk, setiap orang pasti ingin produk yang dibeli seperti dengan yang diharapkan. Kualitas produk yang memiliki kualitas yang baik dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian. Begitupun sebaliknya, apabila kualitas sebuah produk kurang baik maka besar kemungkinan seseorang akan berpikir lagi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian atau bahkan tidak akan melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Athia *et al.*, (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Puspita dan Rahmawan, (2021) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019: 65) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel keputusan pembelian hanya pada variabel *e-wom*, citra merek, dan kualitas produk tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

Menurut Sugiyono (2023: 16) metode kuantitatif adalah sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data campuran, yaitu data primer dan sekunder. Data primer yaitu teknik pengumpulan melalui studi lapangan atau survei dengan menggunakan instrumen penelitian yaitu kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur dengan cara pengumpulan teori-teori dan data-data dari website maupun dari penelitian-penelitian terdahulu. Penggunaan kedua jenis data ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih komprehensif, memvalidasi temuan, serta mendukung analisis penelitian agar lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Kemudian proses analisis data kuantitatif pada penelitian ini diolah dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 22.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu

Penelitian ini dimulai dari bulan Oktober 2025 sampai dengan selesai yaitu bulan Desember 2025 di Kabupaten Sukoharjo.

2. Tempat

Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk Azarine di Kabupaten Sukoharjo. Penulis memilih lokasi tersebut karena ingin mengetahui adanya peran pengaruh *e-wom*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2023: 126) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli produk Azarine di Kabupaten Sukoharjo, di mana jumlah populasinya tidak dapat diketahui secara pasti.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2023: 127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Karena populasi

konsumen tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019: 136) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

n = dibulatkan 100 konsumen

Keterangan

n = sampel

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = *margin error* 10%

Berdasarkan hasil perhitungan, peneliti meyakini bahwa dengan tingkat kepercayaan 95%, pengambilan sampel secara acak berukuran 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 akan memberikan selisih estimasi rata-rata dengan nilai sebenarnya kurang dari 0,05. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden, yaitu konsumen produk Azzarine di Kabupaten Sukoharjo.

D. Teknik Sampling

Tenik sampling pada dasarnya dibagi menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Non-probability*

sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2023: 13)

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena peneliti menetapkan kriteria tertentu dalam pemilihan responden, agar data yang dikumpulkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan penelitian. Peneliti dapat menjangkau responden yang memiliki pengalaman, pengetahuan, atau keterlibatan langsung terhadap objek yang diteliti. Adapun kriteria dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen *skincare* Azarine yang berdomisili Sukoharjo.
2. Penelitian ditujukan pada konsumen Azarine dengan minimal pembelian satu kali dan pernah mengakses media sosial untuk melihat *review* tentang produk Azarine
3. Penelitian ditujukan pada konsumen Azarine dengan minimal usia 16 tahun.

E. Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2023: 68) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini terdapat dua variabel diantaranya variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

1. Variabel Dependen: sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Istilah pada bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel

terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2023: 69). Variabel Dependen pada penelitian ini terdiri dari:

a. Keputusan Pembelian (Y)

2. Variabel Independen: variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Istilah ini dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2023: 69).

Variabel Independen pada penelitian ini terdiri dari:

- a. *Electronic Word Of Mouth* (X_1)
- b. Citra Merek (X_2)
- c. Kualitas Produk (X_3)

F. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Istiatin (2023: 35) mengemukakan bahwa teknik pengumpulan data adalah aktivitas yang dilakukan guna mendapatkan informasi yang diperlukan dalam rangka mencapai tujuan dari suatu penelitian. Adapun tujuan penelitian adalah jawaban dari rumusan masalah ataupun hipotesis penelitian, untuk dapat menjawabnya diperlukan data atau informasi yang diperoleh melalui tahapan pengumpulan data. Informasi atau data mempunyai karakteristik yang berbeda beda sehingga membutuhkan metode yang berbeda-beda pula. Penelitian ini teknik yang dilakukan penulis untuk melakukan pengumpulan data yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur yang tampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Unsur yang tampak itu dinamakan dengan data atau informasi yang harus diamati dan dicatat secara benar dan lengkap. Metode ini dipakai untuk mengamati secara langsung keadaan di lapangan agar peneliti mendapatkan gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti (Istiatin, 2023: 35).

2. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Istiatin (2023: 37) adalah suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan menganalisis isi dokumen yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Arti yang sempit, dokumen mempunyai arti barang atau benda tulis, sedangkan dalam arti yang lebih luas, dokumen bukan hanya yang berwujud tulisan saja tapi bisa berupa benda peninggalan seperti prasasti dan simbol lainnya.

Metode ini bisa menjadi metode utama atau primer bila peneliti melakukan pendekatan analisis isi (*content analysis*). Untuk penelitian dengan pendekatan lain, metode ini juga memiliki peranan yang penting. Data yang diperoleh dari analisis dokumen bisa dipakai sebagai data pendukung dan pelengkap bagi data primer yang telah diperoleh (Istiatin, 2023: 37).

3. Kuisisioner

Kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Angket sangat cocok jika digunakan untuk responden yang dalam

jumlah besar dan tersebar di wilayah yang luas. Angket bisa diberikan kepada responden secara langsung maupun dikirim melalui pos, atau internet. Jika wilayah penelitian tidak terlalu luas angket bisa diantarkan langsung kepada responden sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama. Adanya kontak langsung antara peneliti dengan responden akan menciptakan kondisi yang baik, sehingga kemungkinan besar responden dengan senang hati memberikan data objektif dan cepat (Istiatin, 2023: 37).

Sugiyono (2023: 146) berpendapat bahwa *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tertentu tentang fenomena sosial berupa data kuantitatif sehingga memerlukan penilaian sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	skor : 5
Setuju (S)	skor : 4
Netral (N)	skor : 3
Tidak Setuju (TS)	skor : 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	skor : 1

4. Wawancara

Menurut Istiatin (2023: 39) wawancara adalah suatu proses tanya jawab atau dialog secara lisan antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Wawancara merupakan alat yang sangat baik untuk mengetahui tanggapan, pendapat, keyakinan, perasaan, motivasi dan sebagainya. Melalui wawancara, peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih mendalam dan kontekstual karena memungkinkan adanya interaksi

langsung, klarifikasi jawaban, serta eksplorasi lebih lanjut terhadap pengalaman dan pandangan individu.

5. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan, ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain. Selain itu, studi kepustakaan juga membantu peneliti memahami kerangka teori, menemukan celah penelitian sebelumnya, dan membangun dasar yang kuat untuk analisis data dalam penelitian yang sedang dilakukan (Istiatin, 2023: 40).

Penelitian ini menggunakan studi pustaka untuk mengetahui dasar-dasar serta pembelajaran mengenai *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek, dan Kualitas Produk yang mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Azarine di Kabupaten Sukoharjo.

G. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiono (2019: 39) Mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan tentang oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel Independen terdiri dari, *E-WOM* (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) Variabel Dependen tersebut adalah Keputusan pembelian (Y).

Tabel III. 1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Kisi-Kisi
1.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan tindakan akhir dari konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk berdasarkan informasi yang telah diperoleh sebelumnya.	1. Pilihan produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian (Rachmati <i>et al.</i> , 2022)	1. Membutuhkan skincare untuk menjaga kesehatan dan penampilan kulit . 2. Azzarine menjadi pertimbangan saat membeli produk skincare. 3. Lebih percaya membeli Azzarine di toko resmi agar terjamin keasliannya 4. Pembelian Azzarine berdasarkan seberapa cepat habis dipakai. 5. Jumlah pembelian Azzarine disesuaikan dengan kebutuhan penggunaan.
2.	E-WOM	<i>Ectronic Word of Mouth (E-WOM)</i> merupakan komunikasi konsumen melalui media digital yang menyebarkan pengalaman tentang produk dan memengaruhi keputusan pembelian, citra merek, serta kualitas produk di mata konsumen.	1. Bantuan platform 2. Keluhan online 3. Kepedulian konsumen 4. Manfaat sosial 5. Keuntungan ekonomi (Rachmati <i>et a.l.</i> , 2022)	1. Sering membaca ulasan Azzarine di <i>platform online</i> sebelum membeli. 2. Pernah menulis komentar tentang Azzarine untuk membantu konsumen lain. 3. Senang saat pengalaman memakai Azzarine menjadi referensi orang lain. 4. Produk Azzarine sering muncul di FYP atau <i>timeline</i> media sosial. 5. Tertarik menulis ulasan Azzarine karena mendapat koin di <i>e-commerce</i> .
3.	Citra Merek	Citra Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur unsur yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau	1. <i>Fiendly</i> (ramah) 2. Modern 3. <i>Useful</i> (Bermanfaat) 4. Populer 5. <i>Natural</i> (Keaslian)	1. Merek Azzarine mudah diingat oleh konsumen. 2. Azarine memiliki citra merek yang modern dan elegan. 3. Produk Azarine bermanfaat untuk merawat kulit 4. Azzarine dikenal luas di kalangan pengguna skincare lokal.

No	Variabel	Definisi	Indikator	Kisi-Kisi
		jasa yang ditawarkan.	(Prabawani <i>et al.</i> , 2021)	4. Tertarik membeli Azzarine karena nyaman saat digunakan. 5. Hasil penggunaan Azzarine sesuai dengan klaim yang diberikan.
4.	Kualitas Produk	Kualitas produk menunjukkan seberapa baik suatu barang atau jasa mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga memengaruhi pertimbangan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.	1. Bentuk produk 2. Ciri ciri produk 3. Kinerja produk 4. Ketepatan/kesesuaian 5. Daya tahan produk 6. Keandalan produk (Athia <i>et al.</i> , 2023)	1. Desain Azzarine praktis, menarik, dan mudah dibawa. 2. Tekstur Azzarine ringan dan mudah menyerap. 3. Azzarine efektif mengatasi masalah kulit seperti kusam, berjerawat, atau kering. 4. Azzarine memiliki varian yang sesuai dengan berbagai kondisi kulit. 5. Kualitas Azzarine tetap terjaga meski digunakan dalam waktu lama. 6. Azzarine dapat diandalkan untuk menjaga kesehatan kulit.

H. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Apabila kuesioner itu dikatakan valid yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada significant 5%. Untuk *degree of freedom* (df)= n-2. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif, pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} , pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2021: 66).

Rumus Korelasi product moment:

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

Keterangan:

Rxy	= Koefisien korelasi antara variable X dan Y
N	= Jumlah Responden
$\sum xy$	= Jumlah perkalian antara variable X dan Y
$\sum x^2$	= Jumlah dari kuadrat nilai X
$\sum y^2$	= Jumlah dari kuadrat nilai Y

Hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Untuk mengetahui validitas dan normalitas dari pernyataan dalam kuesioner, maka dilakukan percobaan terhadap 30 sampel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Perhitungan menggunakan rumus $df = n - 2$, jadi $30 - 2 = 28$ diperoleh hasil nilai r-tabel 0,361. Hasil dari uji validitas masing - masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel III. 2
Hasil Uji Validitas *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Item Pernyataan	r _{hitung}	=	r _{tabel}	Keterangan
EWOM_1	0,716	>	0,361	Valid
EWOM_2	0,870	>	0,361	Valid
EWOM_3	0,550	>	0,361	Valid
EWOM_4	0,650	>	0,361	Valid
EWOM_5	0,834	>	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah, tahun 2025

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} pada keseluruhan item yang digunakan dalam mengukur 5 item pernyataan variabel *electronic word of mouth (e-wom)* > r_{tabel} 0,361 (r_{hitung} > r_{tabel}). Hal ini menunjukkan bahwa semua item pada pengukuran variabel *e-wom* valid. Artinya, bahwa keseluruhan dari item pertanyaan yang diberikan kepada konsumen sudah tepat untuk mengukur variabel *electronic word of mouth (e-wom)*.

Tabel III. 3
Hasil Uji Validitas Citra Merek

Item Pernyataan	r_{hitung}	=	r_{tabel}	Keterangan
Citra merek_1	0,829	>	0,361	Valid
Citra merek_2	0,684	>	0,361	Valid
Citra merek_3	0,747	>	0,361	Valid
Citra merek_4	0,672	>	0,361	Valid
Citra merek_5	0,663	>	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah, tahun 2025

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} pada keseluruhan item yang digunakan dalam mengukur mengukur 5 item pernyataan variabel citra merek $> r_{tabel}$ 0,361 ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Hal ini menunjukkan bahwa semua item pada pengukuran variabel citra merek valid. Artinya, bahwa keseluruhan dari item pertanyaan yang diberikan kepada konsumen sudah tepat untuk mengukur variabel citra merek.

Tabel III. 4
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item Pernyataan	r_{hitung}	=	t_{tabel}	Keterangan
Kualitas produk_1	0,592	>	0,361	Valid
Kualitas produk_2	0,709	>	0,361	Valid
Kualitas produk_3	0,761	>	0,361	Valid
Kualitas produk_4	0,640	>	0,361	Valid
Kualitas produk_5	0,841	>	0,361	Valid
Kualitas produk_6	0,601	>	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah, tahun 2025

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} pada keseluruhan item yang digunakan dalam mengukur mengukur 6 item pernyataan variabel kualitas produk $> r_{tabel}$ 0,361 ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Hal ini menunjukkan bahwa semua item pada pengukuran variabel kualitas produk valid. Artinya, bahwa keseluruhan dari item pertanyaan yang diberikan kepada konsumen sudah tepat untuk mengukur variabel kualitas produk.

Tabel III. 5
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	r_{hitung}	=	t_{tabel}	Keterangan
Keputusan pembelian_1	0,667	>	0,361	Valid
Keputusan pembelian_2	0,715	>	0,361	Valid
Keputusan pembelian_3	0,759	>	0,361	Valid
Keputusan pembelian_4	0,819	>	0,361	Valid
Keputusan pembelian_5	0,732	>	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah, tahun 2025

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} pada keseluruhan item yang digunakan dalam mengukur mengukur 5 item pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) $> r_{tabel}$ 0,361 ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Hal ini menunjukkan bahwa semua item pada pengukuran variabel keputusan pembelian (Y) valid. Artinya, bahwa keseluruhan dari item pertanyaan yang diberikan kepada konsumen sudah tepat untuk mengukur variabel keputusan pembelian (Y).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2021: 61) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas juga menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian bebas dari kesalahan pengukuran dan mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya. Semakin tinggi tingkat reliabilitas, semakin besar pula keyakinan peneliti bahwa hasil yang diperoleh mencerminkan kondisi yang sebenarnya dari variabel yang diteliti.

Menurut Ghozali (2021: 62) pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- a. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang: Disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah tetap konsiten dengan jawabannya. Metode ini berguna untuk menilai kestabilan sikap, persepsi, atau pengetahuan responden dari waktu ke waktu, sehingga dapat memastikan bahwa data yang diperoleh tidak dipengaruhi oleh faktor sementara atau kondisi sementara saat pengumpulan data.
- b. *One Shot* atau pengukuran sekali saja: Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60

Rumus Cronbach Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \alpha t^2}{\alpha t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11}	= Reabilitas Instrumen
n	= Jumlah butir pertanyaan
$\sum \alpha t^2$	= Jumlah varian skor tiap tiap butir
αt^2	= Varians total

Berdasarkan hasil penghitungan menggunakan cronbach alpha diperoleh hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III. 6
Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	=	Keterangan
EWOM	0,781	>0,60	Reliabel
Citra Merek	0,763	>0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,779	>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,790	>0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2025

Tabel tersebut menunjukkan hasil uji reliabilitas dengan nilai Cronbach Alpha untuk seluruh variabel penelitian, yaitu *electronic word of mouth (e-wom)*, citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Seluruh variabel memperoleh nilai di atas r_{tabel} atau melebihi batas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap instrumen pengukuran pada kuesioner tergolong reliabel, sehingga kuesioner yang digunakan dalam penelitian mampu memberikan hasil yang stabil dan konsisten.

I. Analisa Data

1. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan dan meringkas data penelitian tanpa melakukan generalisasi atau penarikan kesimpulan inferensial. Uji statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai data pada setiap variabel penelitian yang ditinjau melalui nilai mean, standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum sebagai indikator persebaran data. Pengujian ini dilakukan untuk

membantu peneliti memahami karakteristik serta kondisi data dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat analisis regresi berganda, pengujian ini harus dipenuhi agar penaksiran parameter dan koefisien regresi tidak bias. Pengujian asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2021: 196) bertujuan untuk menguji, apakah dalam model iregresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Penelitian ini menggunakan analisis statistik. Kemudian menggunakan uji normalitas pada uji kolmogorov-smirnov (SPSS), karena pada umumnya cara ini digunakan pada sampel yang berjumlah 51 sampai 100. Kriteria pengambilan keputusan dari uji kolmogorov-smirnov adalah sebagai berikut:

1) H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual berdistribusi tidak normal

2) Jika nilai probabilitas kolmogorov-smirnov $>$ nilai signifikan 0,05 maka data berdistribusi normal.

- 3) Jika nilai probabilitas kolmogorov-smirnov $<$ nilai signifikan 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2021: 157) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22. Dasar pengambilan dari uji multikolinieritas menurut Ghozali (2021: 157) adalah sebagai berikut:

1) Melihat nilai tolerance:

- a) Jika nilai tolerance $>$ 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
- b) Jika nilai tolerance $<$ 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa tersebut terjadi multikolinieritas.

2) Melihat nilai VIF (*Variances Inflation Factor*):

- a) Jika nilai VIF $>$ 10, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinieritas.
- b) Jika nilai VIF $\leq$ 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2021: 178) Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data crosssection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat menggunakan uji glejser. Kriteria pengambilan keputusan heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai probabilitas atau nilai signifikan kurang dari sama dengan 0,05 ($P\text{-Value} \leq 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila nilai probabilitas atau nilai signifikan lebih dari 0,05 ($P\text{-Value} > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghazali (2021: 145) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seperti apa besarnya

pengaruh secara simultan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini digunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh secara simultan variabel independen yaitu *e-WOM* (X_1), Citra Merek (X_2), Kualitas Produk (X_3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Selain itu analisis regresi linier berganda juga digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing independen berpengaruh positif atau justru negatif terhadap variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan.

Perhitungan yang dilakukan yaitu menggunakan SPSS versi 22

Berikut persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut Sugiyono (2021: 188) sebagai berikut:

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

Keterangan:

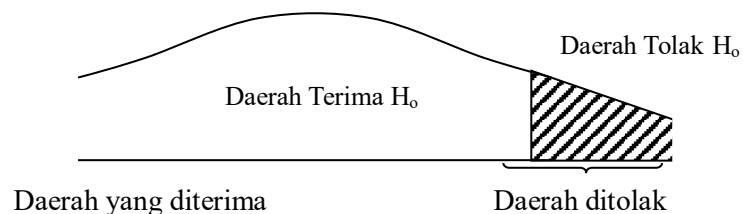
Y	= Keputusan Pembelian
a	= Bilangan konstanta
b_1, b_2 dan b_3	= Koefisien Regresi
X_1	= <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i>
X_2	= Citra Merek
X_3	= Kualitas Produk
e	= <i>Error</i>

3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} atau melihat nilai

signifikansinya. Jika hasil uji menunjukkan nilai yang signifikan, maka model penelitian dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Menurut Ghazali (2021: 148) untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Menentukan formulasi H_0 dan H_a
 - 1) $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$; artinya tidak terdapat pengaruh antara *e-wom*, citra merek, dan kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - 2) $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$; artinya terdapat pengaruh antara *e-wom*, citra merek, dan kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Menentukan level of significant (α) = 0,05 atau 5%
- c. *Rule of the test*



Gambar III. 1 Kurva Normal Uji F

- d. Menghitung nilai F menggunakan rumus Sugiyono (2021: 25)

$$F_h = \frac{r^2/K}{(1 - r^2)/(n - K - 1)}$$

Keterangan:

- r^2 = Koefisien korelasi ganda
- K = Jumlah variable bebas
- n = Jumlah sampel
- F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}
- $(n-K-1)$ = Derajat Kebebasan

e. Kesimpulan:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $Sig \geq 0,05$, maka H_0 diterima dan tidak berpengaruh signifikan.

4. Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2021: 149) Uji t digunakan untuk menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat kesalahan (α), maka variabel independen secara parsial dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Langkah langkah pengujian sebagai berikut sebagai berikut:

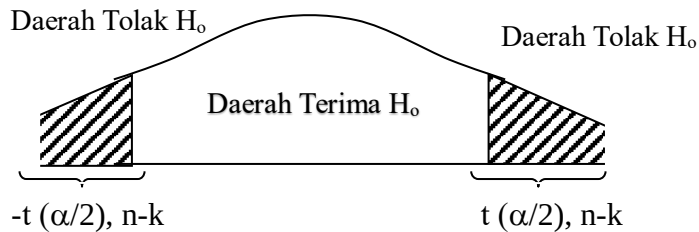
a. Menentukan formulasi H_0 dan H_a

Jika H_0 : $b_1 = 0$, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Jika H_a : $b_1 \neq 0$, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

b. Menentukan *level of significance* = 0,05 atau 5%.

c. *Rule of the test*



Gambar III. 2 Kurva Normal Uji t

d. Menghitung nilai t dengan rumus:

$$t = \frac{b - \beta}{S_b}$$

Keterangan:

b = Koefisien Regresi

β = Koefisien regresi parameter

S_b = Standar *error of regression coefficient*

e. Kesimpulan:

- 1) H_0 diterima berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) H_0 ditolak berarti terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) menurut Ghozali (2021: 147) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas

sebaliknya nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Berikut asumsi mengenai koefisien determinasi dengan nilai R^2 berada antara 0 dan 1 atau ($0 < R^2 < 1$), adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai R^2 mendekati 1, maka artinya variabel-variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi untuk menjelaskan variasi variabel dependen.
- b. Apabila nilai R^2 sebesar 0, maka artinya variabel-variabel independen hanya dapat memberikan sedikit informasi untuk menjelaskan variasi variabel dependennya. Dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien Korelas

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Azarine



Gambar IV. 1 Logo Azarine

Sumber : azarinecosmetic.com

Azarine merupakan merek lokal Indonesia yang berfokus pada produk perawatan kulit dan perawatan tubuh. Didirikan pada tahun 2002 oleh PT Wahana Kosmetika di Kota Surabaya, Jawa Timur, Indonesia. Azarine awalnya hadir dengan membawa resep spa herbal khas Indonesia lalu memperluas usahanya ke bidang perawatan kulit seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk *skincare* lokal. Azarine dikembangkan dengan konsep perawatan kulit alami, halal, dan aman digunakan untuk berbagai jenis kulit. Setiap produk diformulasikan dari bahan alami seperti ekstrak tanaman dan buah, serta bebas dari alkohol, paraben, dan pewangi buatan. Filosofi merek ini menekankan kecantikan alami dan perawatan kulit yang sehat tanpa bahan berbahaya.

Popularitas Azarine meningkat pesat setelah peluncuran *Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45 PA++++*, yang dikenal ringan, cepat meresap, dan nyaman di iklim tropis. Keberhasilan produk ini memperkuat posisi Azarine

di industri kecantikan lokal. Selain *sunscreen*, Azarine juga memiliki rangkaian serum dengan kandungan aktif seperti *niacinamide* untuk mencerahkan dan membantu mengontrol minyak, vitamin C untuk meningkatkan kecerahan kulit, serta *hyaluronic acid* untuk menjaga kelembapan dan elastisitas kulit. Produk *facial wash* dirancang untuk membersihkan kotoran dan sisa makeup tanpa membuat kulit terasa kering, sementara moisturizernya diformulasikan untuk menjaga keseimbangan *skin barrier* agar kulit tetap sehat.

Azarine aktif memanfaatkan media digital dan *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar. Dukungan konsumen lokal terhadap produk dalam negeri turut mendorong pertumbuhan Azarine hingga menjadi salah satu merek *skincare* Indonesia yang dipercaya dan berkembang pesat.

Keberhasilan Azarine tidak lepas dari strategi komunikasi dan pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan digital. Penggunaan media sosial, kolaborasi dengan berbagai platform *e-commerce*, serta keterlibatan dalam kampanye kecantikan membantu merek ini menjangkau pasar yang lebih luas. Dukungan dari konsumen lokal yang semakin bangga terhadap produk dalam negeri turut memperkuat posisi Azarine di industri kecantikan nasional.

Hingga kini, Azarine terus berkembang dengan menghadirkan produk-produk baru yang menyesuaikan tren dan kebutuhan pasar. Fokus pada kualitas, keamanan, dan inovasi menjadi kunci utama bagi Azarine

untuk mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu merek *skincare* lokal yang dipercaya masyarakat Indonesia.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi perusahaan pilihan terbaik untuk produk rambut, kulit, serta perawatan tubuh yang diproduksi dengan menggunakan bahan-bahan alami modern dan halal.

b. Misi

Azarine Cosmetic dapat memberikan manfaat bagi pelanggan untuk menjalani kehidupan yang sehat dan cantik.

3. Produk Azarine *Skincare*

Berikut beberapa produk perawatan kulit yang diproduksi oleh Azarine:



Gambar IV. 2 Produk Perawatan Kulit Dari Azarine

Sumber : azarinecosmetic.com

B. Deskripsi Responden

Penelitian ini diambil dari populasi pengguna Azarine di Kabupaten Sukoharjo yang pernah membeli Azarine dengan minimal sebanyak 1 kali, maka peneliti menggunakan *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil pengumpulan data, sampel yang diperoleh memiliki berbagai karakteristik yang meliputi jenis kelamin, usia, profesi, penghasilan, pernah melakukan pembelian Azarine dengan minimal sebanyak 1 kali. Hasil analisis deskripsi responden dijelaskan sebagai berikut:

1. Deskripsi berdasarkan jenis kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat diterangkan sebagai berikut:

Tabel IV 1			
Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin			
No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki-laki	22	22
2.	Perempuan	78	78
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil pada tabel sebelumnya tampak bahwa mayoritas pengguna skincare Azarine di Kabupaten Sukoharjo berasal dari responden perempuan dengan jumlah 78 orang. Kondisi ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki ketertarikan lebih besar terhadap produk kecantikan serta perawatan kulit dibandingkan laki-laki, sehingga kelompok tersebut lebih dominan dalam penggunaan produk Azarine. Sebaliknya, laki-laki yang lebih sedikit memperhatikan perawatan kulit mungkin dipengaruhi oleh

pandangan sosial yang menganggap perawatan kulit sebagai sesuatu yang kurang penting atau terlalu feminim. Kondisi tersebut menunjukkan, hasil ini juga menggambarkan adanya kesenjangan dalam pola konsumsi produk perawatan diri antara laki-laki dan perempuan.

2. Deskripsi berdasarkan usia

Data responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat diterangkan sebagai berikut:

Tabel IV 2			
Deskripsi Berdasarkan Usia			
No.	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1.	16-20 tahun	17	17
2.	21-25 tahun	70	70
3.	26-30 tahun	8	8
4.	31-35 tahun	4	4
5.	>35 tahun	1	1
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel deskripsi usia, dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan skincare Azarine di Kabupaten Sukoharjo didominasi oleh kelompok usia muda 21-25 tahun sebanyak 70 orang. Dominasi tersebut menunjukkan bahwa pada rentang usia tersebut ketertarikan terhadap penggunaan produk perawatan kulit cenderung lebih tinggi. Kelompok usia muda umumnya mulai memiliki perhatian terhadap kondisi dan penampilan kulit sehingga mendorong mereka untuk menggunakan produk *skincare*, termasuk produk Azarine. Hal ini memberikan gambaran bahwa mayoritas pengguna produk tersebut berasal dari kalangan usia yang sedang berada pada tahap awal kesadaran terhadap pentingnya perawatan kulit.

3. Deskripsi berdasarkan profesi

Data responden berdasarkan profesi dalam penelitian ini dapat diterangkan sebagai berikut:

Tabel IV 3
Deskripsi Berdasarkan Profesi

No.	Profesi	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Pelajar	5	5
2.	Mahasiswa	69	69
3.	Bekerja	26	26
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel deskripsi profesi, dapat diketahui bahwa responden dengan profesi mahasiswa memiliki jumlah paling dominan, yaitu 69 orang atau sebesar 69%. Dominasi responden dengan profesi mahasiswa terjadi karena mahasiswa memiliki fleksibilitas waktu yang lebih besar sehingga lebih sering terlibat dalam aktivitas pencarian informasi terkait produk *skincare*. Kondisi tersebut mendorong mahasiswa untuk lebih intens dalam mengeksplorasi ulasan, rekomendasi, dan pengalaman penggunaan produk Azarine, sehingga kelompok mahasiswa menjadi responden paling dominan dalam penelitian. Selanjutnya, responden dengan profesi pekerja tercatat sebanyak 26 orang atau sebesar 26%. Kelompok ini umumnya memiliki keterbatasan waktu karena kesibukan pekerjaan, namun tetap menunjukkan minat terhadap penggunaan produk *skincare* untuk menunjang penampilan dan kepercayaan diri. Sedangkan responden dengan profesi pelajar berjumlah 5 orang atau setara 5% dari keseluruhan responden. Jumlah ini relatif lebih

sedikit, yang kemungkinan disebabkan oleh keterbatasan daya beli maupun akses terhadap produk dibandingkan kelompok mahasiswa dan pekerja.

4. Deskripsi berdasarkan penghasilan

Tabel IV 4
Deskripsi Berdasarkan Penghasilan

No	Penhasilan	Frekuensi	Presentase %
1.	< 500.000	31	31
2.	500.000 – 1.000.000	25	25
3.	1.000.001 – 3.000.000	36	36
4.	> 3.000.000	8	8
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel deskripsi penghasilan, dapat diketahui bahwa responden dengan penghasilan 1.000.001-3.000.000 memiliki jumlah paling dominan, yaitu 36 orang atau sebesar 36%. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk Azarine sesuai dengan kemampuan konsumen berpendapatan menengah, sehingga produk Azarine memiliki daya tarik yang kuat pada segmen tersebut. Harga produk Azarine yang relatif terjangkau memungkinkan pemenuhan kebutuhan perawatan kulit secara rutin tanpa harus mengeluarkan biaya yang terlalu besar, sehingga kelompok ini menjadi responden paling dominan dalam penelitian. Selanjutnya, responden dengan penghasilan di <500.000 tercatat sebanyak 31 orang atau sebesar 31%, diikuti responden dengan penghasilan 500.000-1.000.000 sebanyak 25 orang atau sebesar 25%, sedangkan responden dengan penghasilan >3.000.000 berjumlah 8 orang atau setara 8%.

C. Hasil Analisa Data

1. Uji Statistik Dekriptif

Uji statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai data pada setiap variabel penelitian yang ditinjau melalui nilai mean, standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum sebagai indikator persebaran data. Pengujian ini dilakukan untuk membantu peneliti memahami karakteristik serta kondisi data dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

Tabel IV. 1
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
E-WOM	100	12	25	21,17	2,756
Citra Merek	100	11	25	21,81	2,646
Kualitas Produk	100	14	30	26,21	3,251
Keputusan Pembelian	100	11	25	22,01	2,423
Valid N	100				

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel IV.6, jumlah responden pada seluruh variabel sebanyak 100 responden. Variabel e-WOM (X_1) memiliki nilai mean sebesar 21,17, citra merek (X_2) sebesar 21,81, kualitas produk (X_3) sebesar 26,21, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 22,01, yang menunjukkan penilaian responden berada pada kategori cukup tinggi hingga tinggi. Nilai standar deviasi pada seluruh variabel relatif kecil, sehingga data memiliki tingkat penyebaran yang stabil. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang seragam terhadap masing-masing variabel, sehingga hasil penelitian dapat dianggap konsisten dan representatif. Kondisi ini juga memperkuat validitas data, karena rendahnya variasi

jawaban menandakan bahwa persepsi responden terhadap *e-WOM*, citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian relatif sejalan.

2. Uji Asumsi Kasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji, apakah dalam model iregresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data dikatakan normal atau terdistribusi normal apabila nilai signifikansi pada output uji normalitas adalah lebih besar dari 0,05 atau lebih besar dari 5%. Metode yang digunakan pada penelitian ini ada dua yaitu statistik *Kolmogorov-Smirnov* dengan membandingkan tingkat signifikansi yang diperoleh dengan tingkat alpha, sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila signifikansi $>$ alpha.

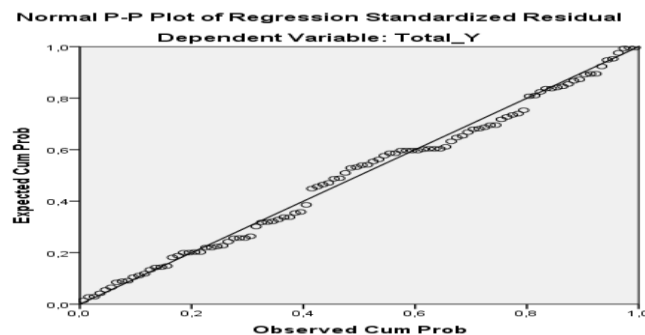
Hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV. 2
Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	P-value	Keterangan
<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	0,200	P>0,05	Normal

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan melihat nilai sig(*tailed*) adalah sebesar 0,200 sehingga nilai sig(2-tailed) $>$ 0,05 dapat dinyatakan bahwa keseluruhan data yang diperoleh memiliki sebaran yang normal. Selanjutnya yang kedua adalah *P-Plot* dengan melihat titik-titik yang ada tersebar mengikuti garis sumbu yang ada dan tidak terpencar terlalu jauh dari garis yang ada sehingga memenuhi normalitas.



Gambar IV. 3 Hasil *P-Plot* Uji Normalitas
Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan plot normalitas diatas dapat diketahui bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya multikolenieritas dalam model regresi dilakukan dengan menganalisis nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ dan nilai *VIF* ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai *tolerance value* $< 0,10$ dan nilai *VIF* > 10 maka terjadi multikolinearitas, yang berarti tidak lolos uji.

Hasil Uji Multikolinearitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV. 3
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
1.	<i>E-WOM</i>	0,456	2,192	Bebas Multikolinearitas
2.	Citra Merek	0,238	4,196	Bebas Multikolinearitas
3.	Kualitas produk	0,209	4,789	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *e-wom*, citra merek, dan kualitas produk memiliki nilai *tolerance value* $> 0,10$ dan nilai *VIF* ≤ 10 . Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan Uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya.

Apabila nilai signifikansi (*sig*) antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas pada program SPSS versi 22 menggunakan uji glejser sebagai berikut:

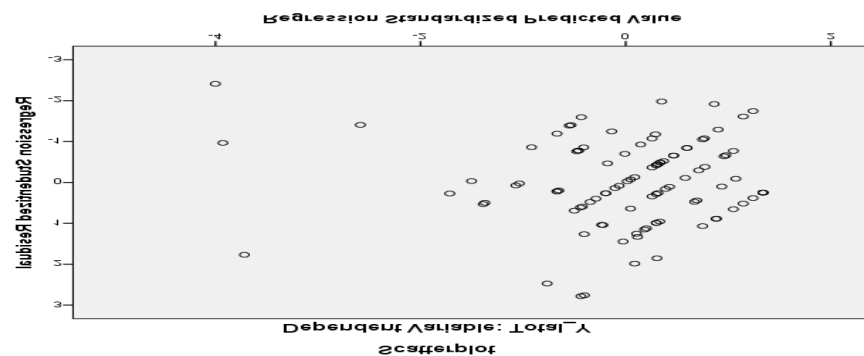
Tabel IV. 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig (<i>P value</i>)	Keterangan
<i>E-wom</i>	0,266	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Merek	0,051	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,125	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan, menunjukkan bahwa variabel *e-wom*, citra merek, dan kualitas produk memiliki nilai

$p\text{-value} > 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar IV. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan gambar IV.4, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu vertikal serta tidak membentuk pola tertentu. Pola penyebaran tersebut menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik.

2. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seperti apa besarnya pengaruh secara simultan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *Electronic Word Of Mouth* (X_1), Citra Merek (X_2), Kualitas Produk (X_3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Model regresi yang baik harus sudah memenuhi persyaratan uji asumsi klasik, seperti data berdistribusi normal,

tidak terjadi multikolinearitas, dan bebas dari heterokedastisitas. Maka dapat dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Bilangan konstanta
b ₁ , b ₂ dan b ₃	= Koefisien Regresi
X ₁	= <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i>
X ₂	= Citra Merek
X ₃	= Kualitas Produk
e	= <i>Error</i>

Berdasarkan estimasi regresi linear berganda program *IBM SPSS 22* diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel IV. 5
Koefisien Regresi dan *Standard Error* Variabel Penelitian

Variabel	B	Std. Error	Sig
(Constant)	4,844	1,262	0,000
<i>E-wom</i>	0,189	0,077	0,016
Citra Merek	0,334	0,111	0,003
Kualitas Produk	0,224	0,097	0,022

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil diatas dapat dirumuskan model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 4,844 + 0,189X_1 + 0,334 X_2 + 0,224X_3 + e$$

Hasil bersamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (α) sebesar 4,844, menunjukkan bahwa apabila variabel *e-wom* (X₁), citra merek (X₂), dan kualitas kroduk (X₃) dianggap konstan atau bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 4,844.

- b. Koefisien regresi *e-wom* (X_1) sebesar 0,189, menunjukkan bahwa apabila variabel citra merek (X_2) dan kualitas produk (X_3) dianggap konstan, maka setiap peningkatan *e-wom* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,189. Hal ini menunjukkan, *e-wom* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Azarine di Kabupaten Sukoharjo.
- c. Koefisien regresi citra merek (X_2) sebesar 0,334 menunjukkan bahwa apabila variabel *e-wom* (X_1) dan kualitas produk (X_3) dianggap konstan, maka setiap peningkatan citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,334. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Azarine di Kabupaten Sukoharjo.
- d. Koefisien regresi kualitas produk (X_3) sebesar 0,224 menunjukkan bahwa apabila variabel *e-wom* (X_1) dan citra merek (X_2) dianggap konstan, maka setiap peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,224. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Azarine di Kabupaten Sukoharjo.

3. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji statistik F atau uji kelayakan model ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang diteliti dalam model mempunyai pengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil pengujian statistik F dari SPSS 22 dapat diketahui pada table berikut ini:

Tabel IV. 6
Hasil Uji F

F	Sig	Keterangan
63,016	0,000 ^b	Signifikan

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel IV.10 menunjukkan bahwa hasil uji kelayakan model diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 63,016 dengan tingkat signifikan 0,000 ($<0,05$). Disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan sehingga model yang digunakan sudah layak dan tepat dijadikan alat prediksi.

Adapun langkah-langkah pengujian untuk uji F adalah sebagai berikut:

a. Menentukan formulasi H_0 dan H_a

- 1) $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$; artinya tidak terdapat pengaruh antara *e-wom*, citra merek, dan kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$; artinya terdapat pengaruh antara *e-wom*, citra merek, dan kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian

b. Tingkat *level of significant* (α) = 0,05

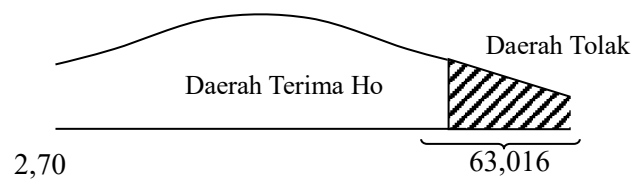
$$F_{tabel} = \alpha: (k-1 ; n-k)$$

$$F_{tabel} = 0,05; (4-1; 100-4)$$

$$F_{tabel} = 0,05; (3;96)$$

$$F_{tabel} = 2,699 \text{ dibulatkan } 2,70$$

c. *Rule of the test*



Gambar IV. 5 Kurva Hasil Uji F
Sumber: Data primer diolah tahun 2025

d. Nilai F hitung

Diketahui hasil $F_{hitung} = 63,016$ dari analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS 22.

e. Kesimpulan

Berdasarkan tabel IV.10 diatas, menunjukkan bahwa hasil uji kelayakan model diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 63,016 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel bebas yg terdiri dari *electronic word of mouth (e-wom)*, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Kabupaten Sukoharjo.

4. Uji t

Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan pengaruh tiap variabel independen yaitu *e-wom* (X_1), citra merek (X_2), kualitas produk (X_3) secara individu terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV. 7
Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Keterangan
<i>E-wom</i>	2,458	1,984	0,016	Ho ditolak
Citra Merek	3,006	1,984	0,003	Ho ditolak
Kualitas Produk	2,321	1,984	0,022	Ho ditolak

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

- a. Uji pengaruh *electronic word of mouth* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1) Menentukan H_0 dan H_a

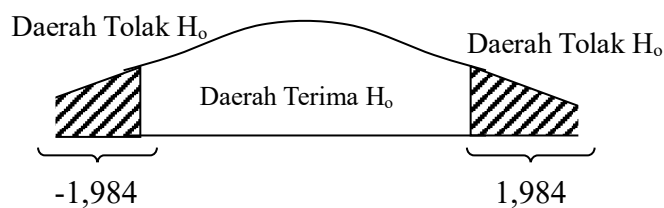
Jika H_0 : $b_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Jika H_a : $b_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

2) Tingkat *level of significance* = 0,05 atau 5%.

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= \alpha/2; (n-k-1) \\ &= 0,05/2 ; (100-3-1) \\ &= 0,025;96 \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

3) *Rule of the test*



Gambar IV. 6 Kurva Hasil Uji t E-WOM
Sumber: Data primer diolah 2025

4) Menentukan nilai t

Diketahui bahwa $t_{\text{hitung}} \text{ e-wom } (X_1) = 2,458$

5) Keputusan

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,458 > 1,984$) dan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Azarine di Kabupaten Sukoharjo.

b. Uji pengaruh citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1) Menentukan H_0 dan H_a

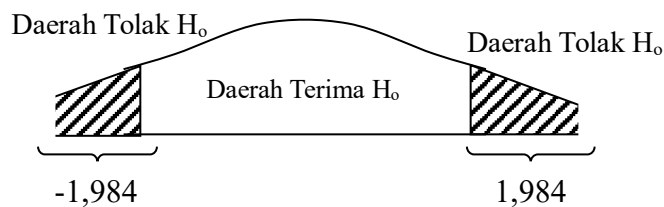
Jika H_0 : $b_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Jika H_a : $b_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

2) Tingkat *level of significance* = 0,05 atau 5%.

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= \alpha/2; (n-k-1) \\ &= 0,05/2 ; (100-3-1) \\ &= 0,025;96 \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

3) *Rule of the test*



Gambar IV. 7 Kurva Hasil Uji t Citra Merek
Sumber: Data primer diolah 2025

4) Menentukan nilai t

Diketahui bahwa t_{hitung} citra merek (X_2) = 3,006

5) Keputusan

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,006 > 1,984$) dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, maka H_0 ditolak.

Disimpulkan bahwa variabel citra merek (X_2) berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Azarine di Kabupaten Sukoharjo.

- c. Uji pengaruh kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1) Menentukan H_0 dan H_a

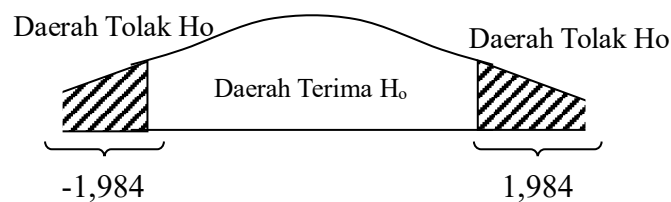
Jika H_0 : $b_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Jika H_a : $b_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Tingkat *level of significance* = 0,05 atau 5%.

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= \alpha/2; (n-k-1) \\ &= 0,05/2 ; (100-3-1) \\ &= 0,025; 96 \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

3) *Rule of the test*



Gambar IV. 8 Kurva Hasil Uji t Kualitas Produk
Sumber: Data primer diolah 2025

4) Menentukan nilai t

Diketahui bahwa t_{hitung} kualitas produk (X_3) = 2,321

5) Keputusan

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,321 > 1,984$) dan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Azarine di Kabupaten Sukoharjo.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas yaitu *electronic word of mouth* (X_1), citra merek (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi terletak pada *Model Summary* dan tertulis *R Square*. Jika nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Hasil analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,814	0,663	0,653

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program *IBM SPSS* versi 22, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,653 atau 65,3%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X_1), citra merek (X_2), dan kualitas produk (X_3) mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian *skincare* Azarine di Kabupaten Sukoharjo sebesar 65,3%. Sementara itu, 34,7% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel

lain di luar model penelitian yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. *brand trust*, *brand ambassador*, gaya hidup, dan lain-lain.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dilaksanakan pembahasan hasil penelitian berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

1. Pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian Azarine di Kabupaten Sukoharjo.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel IV.11 menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,458 > 1,984$) dan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Disimpulkan bahwa *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Azarine di Kabupaten Sukoharjo.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) memiliki beberapa indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu *Platform Assistance* (Bantuan Platform), *Venting negative feeling* (keluhan online), *Concern for other consumer* (kepedulian konsumen), *Sosial Benefit* (manfaat sosial), *Economic Incentives* (keuntungan ekonomi). Bantuan Platform berkaitan dengan pemanfaatan media digital seperti *marketplace*, Instagram, TikTok, dan *e-commerce* sebagai sumber informasi sebelum membeli Azarine. Konsumen cenderung membaca *rating*, melihat jumlah bintang, menonton *review* video, serta membaca komentar pengguna lain sebelum memutuskan membeli produk Azarine. Aktivitas ini terjadi pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian.

Semakin banyak ulasan positif dan rating tinggi yang ditemukan pada *platform digital*, maka semakin kuat keyakinan konsumen bahwa Azarine merupakan pilihan yang tepat dibandingkan merek lain. Hal ini mengurangi keraguan serta menurunkan persepsi risiko pembelian. Bantuan *platform digital* secara langsung mempercepat konsumen dalam sampai pada tahap keputusan pembelian produk Azarine. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati *et al.*, (2021) yang meneliti tentang produk *skincare* Alzena, menyatakan bahwa *e-wom* memiliki efek positif yang sangat berarti pada keputusan pembelian. Banyaknya *e-wom* yang positif menjadikan keputusan pembelian konsumen juga semakin meningkat.

Venting negative feeling (keluhan online) berkaitan dengan adanya ulasan atau komentar negatif terhadap produk Azarine. Keberadaan ulasan negatif tidak selalu menurunkan keputusan pembelian. Responden justru menjadikan komentar negatif sebagai bahan pertimbangan rasional. Mereka akan membandingkan antara ulasan positif dan negatif sebelum mengambil keputusan. Jika jumlah ulasan positif jauh lebih dominan dibandingkan negatif, maka konsumen tetap memutuskan membeli Azarine. Bahkan, adanya ulasan negatif yang realistis justru meningkatkan persepsi transparansi dan kejujuran. Artinya, dalam proses evaluasi alternatif, konsumen Sukoharjo tidak langsung menolak produk Azarine karena komentar negatif, tetapi melakukan penilaian secara menyeluruh sebelum akhirnya memutuskan membeli. Hasil penelitian ini didukung dengan

penelitian yang dilakukan oleh Pebrianggara *et al.*, (2021) yang meneliti tentang *skincare* The Originote, menyatakan bahwa *e-wom* digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hasil negatif atau positif terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen, konsumen baru atau konsumen lama dan dapat dilihat oleh semua pengguna internet.

Concern for other consumer (kepedulian konsumen) mencerminkan adanya motivasi pengguna Azarine untuk membantu calon pembeli lain melalui pemberian informasi yang jujur dan detail mengenai pengalaman mereka. Kepedulian ini tidak hanya sekadar memberikan penilaian bintang, tetapi juga menyampaikan kelebihan, kekurangan, cara penggunaan, hingga tips agar produk bekerja lebih optimal. Konsumen *skincare* umumnya memiliki kekhawatiran terhadap risiko ketidakcocokan produk. Oleh karena itu, ketika mereka menemukan *review* yang tidak hanya memuji produk, tetapi juga menjelaskan kondisi tertentu seperti “hasil maksimal jika digunakan rutin pagi dan malam” atau “perlu waktu beberapa hari untuk beradaptasi di kulit”, maka informasi tersebut dianggap lebih realistis dan dapat dipercaya. *Review* yang menyebutkan bahwa hasil produk dapat berbeda tergantung jenis kulit juga membantu konsumen membentuk ekspektasi yang lebih rasional. Hal ini penting karena keputusan pembelian yang didasarkan pada ekspektasi realistis cenderung menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi setelah pembelian dilakukan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin dan Yanti (2021) yang meneliti tentang *skincare* Korea Nature Republic, menyatakan bahwa *electronic word*

of mouth saat ini sangat efektif untuk mempromosikan suatu produk karena saat ini generasi yang memanfaatkan kemajuan teknologi informasi.

Social benefit (Manfaat sosial) mengacu pada manfaat sosial yang dirasakan konsumen ketika mereka membagikan pengalaman penggunaan produk melalui media digital. Aktivitas seperti menulis *review*, mengunggah *skincare routine*, atau memberikan rekomendasi membuat konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas dan memperoleh pengakuan sosial. Di Kabupaten Sukoharjo, konsumen yang aktif di media sosial sering membagikan pengalaman menggunakan Azarine. Ketika produk sering muncul dalam konten *review* atau diskusi *online*, persepsi bahwa Azarine merupakan produk yang populer dan banyak digunakan semakin kuat. Kondisi ini menciptakan efek sosial di mana calon pembeli merasa lebih yakin karena melihat banyak orang lain telah menggunakan dan merekomendasikannya. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusmiati dan Purnami (2022) yang meneliti tentang Zalora Site, menyatakan bahwa *e-wom* banyak digunakan oleh konsumen yang sedang mencari review atau pendapat mengenai suatu produk melalui situs atau forum-forum berbasis online.

Economic incentives (keuntungan ekonomi) berkaitan dengan penyebaran informasi promo, diskon, atau *cashback* melalui media digital. Informasi mengenai diskon Azarine yang dibagikan melalui media sosial atau *marketplace* seringkali mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Promo yang diketahui melalui *e-wom* mempercepat konsumen

berpindah dari tahap pertimbangan menuju tahap keputusan. Banyaknya *review* yang muncul akibat adanya insentif penilaian membuat calon pembeli memiliki lebih banyak referensi sebelum membeli. Semakin lengkap informasi yang tersedia, semakin kuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian Azarine. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadeak (2024) yang meneliti tentang Lestari Corner Coffe, menyatakan bahwa *electronic word of mouth* bisa terjadi jika konsumen merasa puas akan suatu produk atau sebaliknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Pebrianggara *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Nadeak (2024) dan Rachmawati *et al.*, (2022) juga menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Azarine di Kabupaten Sukoharjo.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel IV.11 menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,006 > 1,984$) dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ artinya, H_0 ditolak dan H_a diterima. Disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Azarine di Kabupaten Sukoharjo.

Citra merek memiliki beberapa indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu *Friendly* (Ramah), *Modern* (Kekinian), *Useful* (Bermanfaat), *Populer* (Terkenal), *Natural* (Keaslian). Persepsi ramah

dalam citra merek penting dalam keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih merek yang memberikan rasa nyaman dan kedekatan emosional. Merek yang dipandang ramah akan lebih mudah dipercaya serta dinilai peduli terhadap kebutuhan konsumennya. Citra ramah tercermin dari komunikasi merek yang terbuka dan informatif. Ketika konsumen menilai bahwa Azarine responsif serta memberikan edukasi yang jelas mengenai produknya, maka muncul rasa percaya dan aman. Rasa aman tersebut mengurangi keraguan sebelum pembelian dan memperkuat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila dan Fadhillah (2024) yang meneliti tentang Azarine, menyatakan bahwa sebuah perusahaan menginginkan produknya menggambarkan citra yang berbeda di benak pelanggan untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya.

Citra modern berperan penting karena konsumen cenderung mengasosiasikan modernitas dengan inovasi, kualitas, dan relevansi terhadap perkembangan zaman. Merek yang dipersepsikan modern biasanya dinilai mampu mengikuti tren dan kebutuhan pasar. Apabila Azarine dipandang sebagai merek yang inovatif, memiliki kemasan yang mengikuti perkembangan desain, serta menghadirkan produk sesuai *trend skincare*, maka persepsi tersebut meningkatkan keyakinan konsumen. Keyakinan ini berperan dalam tahap evaluasi alternatif dan mendorong konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekasari dan Mandasari, (2021) yang meneliti

tentang Lip Cream Pixy, menyatakan bahwa jika suatu merek mudah diingat, maka konsistensi citra merek perlu dijaga agar konsumen tidak beralih ke merek lain, tetap percaya, dan setia pada produk tersebut.

Persepsi *useful* (bermanfaat) merupakan dasar pertimbangan rasional dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang dinilai mampu memberikan manfaat nyata sesuai kebutuhan. Ketika Azarine dipersepsikan mampu memberikan hasil sesuai klaim, seperti membantu menjaga kesehatan kulit atau melindungi dari paparan sinar matahari, maka konsumen akan merasa pembelian tersebut memiliki nilai guna yang jelas. Persepsi manfaat yang tinggi memperkuat keputusan pembelian karena konsumen merasa produk tersebut layak untuk dipilih. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatmaningrum *et al.*, (2021) yang meneliti tentang produk Wardah, menyatakan bahwa merek yang dikenal dengan kualitas, inovasi, dan kesadaran lingkungan juga dapat meningkatkan daya tarik produk.

Populer (Terkenal) merek penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena menciptakan persepsi bahwa produk telah diterima dan dipercaya oleh banyak orang. Merek yang dikenal luas cenderung dianggap memiliki kualitas yang telah teruji. Konsumen lebih mempertimbangkan ketika produk dipersepsikan sebagai merek yang banyak digunakan dan sering dibicarakan, maka tingkat kepercayaan meningkat. Persepsi bahwa merek telah digunakan secara luas memperkuat keyakinan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung

dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabawani *et al.*, (2021) yang meneliti tentang produk Mustika Ratu, yang menyatakan bahwa merek yang terkenal pasti telah dipercaya mempunyai kualitas yang tinggi.

Persepsi keaslian (*natural*) penting dalam citra merek karena berkaitan dengan tingkat kepercayaan dan rasa aman konsumen terhadap produk skincare. Konsumen cenderung lebih yakin pada merek yang dipersepsikan menggunakan bahan yang aman, transparan dalam informasi kandungan, serta tidak memberikan klaim berlebihan. Ketika produk dipandang memiliki formulasi yang sesuai dan aman digunakan, maka persepsi risiko pembelian akan menurun. Penurunan risiko tersebut meningkatkan keyakinan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Safika dan Raflah (2021) yang meneliti tentang produk Scarlett Whitening, menyatakan bahwa citra merek adalah apa yang dipikirkan atau dirasakan pelanggan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek, atau pada dasarnya apa yang telah dipelajari pelanggan tentang merek tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Ekasari dan Mandasari, (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Fatmaningrum *et al.*, (2020); Salsabila dan Fadhillah, (2023) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Azarine di Kabupaten Sukoharjo.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel IV.11 menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,321 > 1,984$) dan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Azarine di Kabupaten Sukoharjo.

Kualitas produk memiliki beberapa indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu bentuk produk, ciri-ciri produk, kinerja produk, ketetapan atau kesesuaian produk, daya tahan produk keandalan produk. Bentuk produk menjadi salah satu aspek awal yang menarik perhatian konsumen sebelum melakukan pembelian. Bentuk produk mencakup desain kemasan, ukuran, warna, serta tampilan visual secara keseluruhan. Pada produk Azarine, kemasan dibuat modern, minimalis, dan informatif sehingga memudahkan konsumen memahami kandungan serta manfaat produk. Konsumen di Kabupaten Sukoharjo mempertimbangkan tampilan kemasan yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan awal sebelum mencoba produk. Desain yang praktis dan higienis juga memberikan kesan profesional dan terpercaya. Ketika konsumen melihat bahwa produk dikemas dengan baik dan sesuai standar industri kecantikan, hal tersebut membentuk persepsi kualitas yang baik dan mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabawani *et al.*, (2021) yang meneliti tentang produk Mustika Ratu, yang menyatakan bahwa Konsumen menggunakan penilaian tersendiri saat mengambil keputusan pembelian, kualitas produk pun patut diperhitungkan.

Ciri-ciri produk berkaitan dengan karakteristik khusus yang membedakan produk dari pesaing. Produk Azarine dikenal memiliki tekstur ringan, mudah meresap, tidak lengket, serta diformulasikan sesuai dengan kebutuhan berbagai jenis kulit. Konsumen cenderung memperhatikan kandungan aktif seperti *niacinamide*, *hyaluronic acid*, maupun *sunscreen protection* sebelum membeli. Kejelasan informasi mengenai kandungan dan manfaat yang ditawarkan membuat konsumen merasa lebih aman dan yakin. Ketika produk memiliki ciri khas yang jelas dan relevan dengan kebutuhan kulit konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin kuat. Artinya, diferensiasi produk mampu menjadi daya tarik utama dalam persaingan pasar *skincare*. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspita dan Rahmawan (2021) yang meneliti tentang produk Garnier, menyatakan bahwa produk yang berkualitas bagus akan berujung pada kepuasan seseorang yang kemudian membuat seseorang tersebut menjadi setia untuk menggunakan produk tersebut.

Kinerja produk merupakan indikator utama dalam menilai kualitas. Kinerja mengacu pada sejauh mana produk mampu memberikan hasil sesuai dengan klaim. Konsumen akan menilai apakah produk Azarine benar-benar mampu melembabkan, mencerahkan, mengatasi jerawat, atau melindungi kulit dari paparan sinar matahari sesuai yang dijanjikan. Jika hasil penggunaan sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas dan semakin yakin terhadap keputusannya. Sebaliknya, apabila produk tidak memberikan hasil yang sesuai klaim, maka kepercayaan konsumen akan

menurun. Oleh karena itu, kinerja produk memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Athia *et al.*, (2023) yang meneliti tentang produk Skintific, menyatakan bahwa kualitas sering dikaitkan dengan kinerja atau fungsi dari suatu produk. Umumnya ketika akan membeli produk, konsumen mengharapkan produk tersebut memiliki kualitas yang baik supaya memudahkan dalam memutuskan membeli

Ketepatan atau kesesuaian produk mengacu pada tingkat kecocokan antara produk dengan standar, deskripsi, serta kebutuhan konsumen. Konsumen akan membandingkan informasi yang mereka peroleh dari iklan, media sosial, maupun kemasan dengan pengalaman nyata setelah penggunaan. Jika produk Azarine sesuai dengan spesifikasi yang dijelaskan, maka konsumen akan merasa tidak tertipu dan menilai produk tersebut berkualitas. Kesesuaian ini juga berkaitan dengan keamanan produk, seperti izin BPOM dan label halal yang menjadi pertimbangan penting bagi konsumen di Sukoharjo. Semakin tinggi tingkat kesesuaian produk Azarine dengan harapan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzan *et al.*, (2024) yang meneliti tentang produk Uniqlo, menyatakan bahwa produk dikatakan berkualitas apabila memiliki kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, keistimewaan tambahan, keandalan, dan estetika.

Daya tahan produk menunjukkan seberapa lama Azarine dapat digunakan tanpa mengalami penurunan fungsi. Daya tahan dapat dilihat dari masa kedaluwarsa, stabilitas formula, serta efektivitas produk dalam jangka waktu penggunaan tertentu. Konsumen Azarine di Kabupaten Sukoharjo cenderung mempertimbangkan apakah produk dapat digunakan dalam waktu yang cukup lama dan tetap memberikan manfaat yang konsisten. Jika produk cepat habis namun manfaatnya tidak maksimal, maka konsumen akan berpikir ulang untuk membeli kembali. Daya tahan produk menjadi salah satu faktor yang memperkuat keputusan pembelian Azarine karena berkaitan dengan nilai guna dan efisiensi biaya. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Uripto dan Lestari (2023) yang meneliti tentang produk Bata, menyatakan bahwa konsumen cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi pada produk yang berkualitas baik dan dianggap mampu memenuhi atau melebihi harapan mereka.

Keandalan produk berkaitan dengan konsistensi hasil setiap kali digunakan. Produk Azarine yang andal akan memberikan hasil yang stabil tanpa menimbulkan efek samping yang merugikan. Bagi konsumen Azarine di Kabupaten Sukoharjo, keandalan sangat penting karena berhubungan langsung dengan kondisi kulit. Jika produk memberikan hasil yang sama baiknya setiap pemakaian dan tidak menimbulkan reaksi negatif, maka tingkat kepercayaan konsumen akan meningkat. Keandalan ini pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian dan mendorong pembelian ulang serta rekomendasi kepada orang lain. Hasil penelitian ini didukung dengan

penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati *et al.*, (2021) yang meneliti tentang produk *skincare* Alzena, menyatakan bahwa konsumen selalu mencari produk berkualitas yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan, meskipun ada anggapan di kalangan beberapa orang bahwa harga tinggi menandakan kualitas tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Prabawani *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Puspita dan Rahmawan, (2021); Athia *et al.*, (2023) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel IV.12 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,653 atau 65,3%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *elektronik word of mouth* (X_1), citra merek (X_2), dan kualitas produk (X_3) mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian *skincare* Azarine di Kabupaten Sukoharjo sebesar 65,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Azarine tidak terlepas dari peran informasi yang diperoleh melalui *elektronik word of mouth*, persepsi konsumen terhadap citra merek, serta penilaian terhadap kualitas produk yang digunakan. Informasi yang tersebar melalui media sosial, ulasan konsumen, serta pengalaman pengguna lain mampu membentuk keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Sementara itu, 34,7% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti *brand trust*, *brand ambassador*, gaya hidup, dan faktor psikologis konsumen. Faktor-faktor tersebut tidak dimasukkan dalam penelitian ini sehingga membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian *skincare*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dan pengujian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Azarine di Kabupaten Sukoharjo.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Azarine di Kabupaten Sukoharjo.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Azarine di Kabupaten Sukoharjo.
4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh hasil sebesar 0.653 atau 65,3%. Artinya, bahwa variabel *electronic word of mouth (e-wom)*, citra merek, dan kualitas produk berkontribusi terhadap keputusan pembelian Azarine di Kabupaten Sukoharjo sebesar 65,3%. Sementara itu, 34,7% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Misalnya, *brand trust*, *brand ambassador*, gaya hidup, dan lain-lain.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Azarine disarankan untuk meningkatkan kualitas komunikasi digital melalui media sosial dan marketplace dengan mendorong konsumen membagikan ulasan secara objektif serta menyediakan konten yang informatif. Respons yang cepat dan profesional terhadap komentar maupun ulasan konsumen turut berperan dalam membentuk persepsi positif dan memperkuat keputusan pembelian
2. Azarine disarankan untuk menjaga konsistensi citra merek melalui penyampaian pesan pemasaran yang jelas dan mudah dipahami. Konsistensi visual, desain kemasan, serta komunikasi merek di berbagai media promosi perlu diperhatikan agar citra merek tetap kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Upaya tersebut dapat membantu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Azarine disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, terutama dari segi keamanan bahan, efektivitas, dan kenyamanan penggunaan. Konsistensi kualitas serta inovasi produk secara berkelanjutan dapat membentuk penilaian positif konsumen, sehingga mendorong kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti *brand trust*, *brand ambassador*, gaya hidup, serta memperluas objek dan cakupan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh menjadi lebih beragam.

Daftar Pustaka

- Adhari, I. Z. (2021). Kepuasan Pelanggan & Pencapaian *Brand Trust*.
- Amin, A. M., Rafiqah, D., & Yanti, F. (2021). *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi The Effect Of Brand Ambassador, E-WOM, Lifestyle, Country Of Origin And Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic*. <http://journal.almatani.com/index.php/invest/index>
- Arda, M., & Andriany, D. (2023). The Influence Of Product Quality, Price And Electronic Word Of Mouth On The Purchase Decision Of Ms Glow Skincare. In *International Journal of Educational Review. Law And Social Sciences |IJERLAS*.
- Aristamia, D. P., Salim, M. A., & Athia, I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Dikdik Harjadi, S. E., & Iqbal Arraniri, S. E. I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (Vol. 1). Penerbit Insania.
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. 4(1).
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 Ibm "Spss" Statistics*.
- Habibatullah, N. F. A., Indayani, L., & Pebrianggara, A. (2025). Analisis Electronic Word of Mouth (e-WOM), Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk The Originote. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 9(1), 446. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v9i1.2046>
- Handayani, F., Elwisam, & Digidowiseiso, K. (2023). The Influence Of Product Quality, Brand Image, And Brand Trust On The Purchase Decision Of Avoskin Serum In National University Students. *Syntax Admiration*, 4(1).
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan.
- Istiatin, I., Mursito, B., & Sudarwati, S. (2023). *Modul metodologi penelitian*. Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik (UNIBA) Surakarta.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management*. Prentice Hall.

- Maulidia, A., Ep, A., & Prabawani, B. (2021). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang).” In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. X*.
- Meliantari, D. (2023). *Produk Dan Merek (Suatu Pengantar)*.
- Nadeak, B., & Sukarno, A. (2023). The Effect of Social Media Marketing, E-Wom, and Store Atmosphere on Consumer Purchasing Decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 203–212. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>
- Nur Setiyadi, I., Rahman Alamsyah, A., & Kusdyah Rachmawati, I. (2022). *Maker: Jurnal Manajemen Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-Wom, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati*. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Putri, D. E., Sudirman, A., & Suganda, A. D. (2021). *Brand Marketing*.
- Rachmawati, P., Rachmawati, E., Rahayu, T. S. M., & Bagis, F. (2025). The Effect of Product Quality, Social Media Marketing, E-WOM and Promotion on Consumer Purchasing Decisions for Azarine Sunscreen Products. *International Journal of Business and Applied Economics*, 4(4), 2161–2180. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v4i4.229>
- Riyanto Wujarson, S. E., & Ak, M. M. (2022). *Get Press Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. www.globaleksekitifteknologi.co.id
- Safika, E., & Raflah, W. (2021). The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau.
- Salsabila, N., & Fadhilah, I. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic Di Pakuwon Mall Surabaya Nabila Salsabila 1) , Is Fadhilah 2) 1) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya 2) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya*.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., & Tingga, C. P. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*.

- Sugiyono.(2023).*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.*
www.cvalfabeta.com
- Tegowati, T., Martoatmodjo, G. W., Kalbuadi, A., Ismail, K., Idayati, F., Rukmana, A. Y., ... & Onoyi, N. J. (2024). *Pengembangan Produk*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Trias Sahprada, N., Sugiono, A., & Septiani, W. (2025). *The Influence of Beauty Influencers, Product Quality, and Brand Image on Green Skincare Purchasing Decisions of Avoskin Consumers in Bandar Lampung*.
- Uripto, C., & Lestari, R. (2023). The influence of promotion, brand image and product quality on purchasing decisions through consumer trust in Bata Brand Shoe Outlets Mall Cibubur Junction East Jakarta. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, 8(2), 1310–1324.
- Wardana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era – Edisi Indonesia*.
- Wulandari, A. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*.
www.publisher.alungcipta.com

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Brenanda Agustin Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul "Keputusan Pembelian Ditinjau Dari *E-WOM*, Citra Merek Dan Kualitas Produk Azarine Di Kabupaten Sukoharjo."

Maka dari itu, saya mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner berikut ini.

Terdapat lima skala dalam memberikan nilai dengan petunjuk sebagai berikut :

- 1: Sangat Tidak Setuju
- 2: Tidak Setuju
- 3: Netral
- 4: Setuju
- 5: Sangat Setuju

Seluruh data yang diberikan akan terjamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i dalam penelitian ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

A. Identitas Responden

1. Nama :
.....
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki – Laki ☐ Perempuan
3. Usia : ☐ 16-20 tahun ☐ 31-35 tahun
☐ 21-25 tahun ☐ >35 tahun
☐ 26-30 tahun
4. Profesi : ☐ Pelajar ☐ Bekerja
☐ Mahasiswa
5. Penghasilan : ☐ < 500.000 ☐ 1.000.000–3.000.000
☐ 500.000 – 1.000.001 ☐ > 3.000.000
6. Pernah Membeli Produk Azarine Minimal 1 Kali Pembelian: ☐ Ya

☐ Tidak

B. Pertanyaan Kuesioner

1. Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	T	ST
		5	4	3	2	1
1.	Mebutuhkan <i>skincare</i> untuk menjaga kesehatan dan penampilan kulit .					
2.	Azarine menjadi pertimbangan saat membeli <i>skincare</i> .					
3.	Lebih percaya membeli Azarine di toko resmi agar terjamin keasliannya					
4.	Pembelian Azarine berdasarkan seberapa cepat habis dipakai.					
5.	Jumlah pembelian Azarine disesuaikan dengan kebutuhan penggunaan.					

2. Variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Sering membaca ulasan Azarine di <i>platform online</i> sebelum membeli.					
2.	Menulis komentar tentang Azarine untuk membantu konsumen lain.					
3.	Senang saat pengalaman memakai Azarine menjadi referensi orang lain.					
4.	Produk Azarine sering muncul di beranda atau <i>timeline</i> media sosial.					
5.	Tertarik menulis ulasan Azarine karena mendapat koin di <i>e-commerce</i> .					

3. Variabel Citra Merek

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Merek Azarine mudah diingat oleh konsumen.					
2.	Azarine memiliki citra merek yang modern dan elegan.					
3.	Produk Azarine bermanfaat untuk merawat kulit					
4.	Azarine dikenal luas di kalangan pengguna skincare lokal.					
5.	Hasil penggunaan Azarine sesuai dengan klaim yang diberikan.					

4. Variabel Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Desain Azarine praktis, menarik, dan mudah dibawa.					
2.	Tekstur Azarine ringan dan mudah menyerap.					
3.	Azarine efektif mengatasi masalah kulit seperti kusam, berjerawat, atau kering.					
4.	Azarine memiliki varian yang sesuai dengan berbagai kondisi kulit.					
5.	Kualitas Azarine tetap terjaga meski digunakan dalam waktu lama.					
6.	Azarine dapat diandalkan untuk menjaga kesehatan kulit.					

Lampiran 2. Data Uji Instrumen

TABULASI DATA 30 RESPONDEN

NO	Keputusan Pembelian						E-WOM						Citra Merek						Kualitas Produk						
	1	2	3	4	5	TTL	1	2	3	4	5	TTL	1	2	3	4	5	TTL	1	2	3	4	5	6	TTL
1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	3	18	3	4	4	4	4	19	3	4	4	5	4	5	25
4	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	5	5	29
6	5	4	5	4	4	22	4	4	5	5	4	22	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	5	5	29
7	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	4	4	26
8	5	5	5	4	5	24	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	29
9	5	4	4	4	5	22	4	4	5	5	4	22	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	4	29
10	4	4	5	4	5	22	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
11	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	5	27
12	5	5	5	4	4	23	4	4	5	5	3	21	5	5	4	5	4	23	5	4	4	4	4	4	25
13	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	4	4	23	4	4	5	4	4	21	5	5	4	5	4	23	5	4	5	5	4	5	28
15	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	5	5	28
16	5	5	4	4	5	23	4	5	4	5	4	22	5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	4	4	26
17	5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	4	4	26
18	4	5	5	4	4	22	5	4	4	5	5	23	4	5	4	5	5	23	4	5	5	5	4	4	27
19	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	5	5	29
20	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	4	5	26
23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
24	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	4	4	28
25	5	4	5	5	5	24	5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	4	4	25
26	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	4	25
28	4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	5	22	4	5	4	5	4	22	5	4	5	5	5	4	28
29	5	4	5	5	4	23	4	2	4	4	2	16	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	4	24
30	4	3	3	2	2	14	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	23	5	4	4	5	4	5	27

Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Keputusan Pembelian

Correlations							
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Totally
Y_1	Pearson Correlation	1	,342	,524**	,393*	,347	,667**
	Sig. (2-tailed)		,065	,003	,032	,060	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y_2	Pearson Correlation	,342	1	,374*	,555**	,395*	,715**
	Sig. (2-tailed)	,065		,042	,001	,031	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y_3	Pearson Correlation	,524**	,374*	1	,538**	,375*	,759**
	Sig. (2-tailed)	,003	,042		,002	,041	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y_4	Pearson Correlation	,393*	,555**	,538**	1	,496**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,032	,001	,002		,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y_5	Pearson Correlation	,347	,395*	,375*	,496**	1	,732**
	Sig. (2-tailed)	,060	,031	,041	,005		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Totally	Pearson Correlation	,667**	,715**	,759**	,819**	,732**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,790	5

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Electronic Word Of Mouth (X₁)

Correlations							
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	TotalX1
X1_1	Pearson Correlation	1	,463**	,098	,541**	,521**	,716**
	Sig. (2-tailed)		,010	,605	,002	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1_2	Pearson Correlation	,463**	1	,419*	,526**	,693**	,870**
	Sig. (2-tailed)	,010		,021	,003	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1_3	Pearson Correlation	,098	,419*	1	,193	,361*	,550**
	Sig. (2-tailed)	,605	,021		,307	,050	,002
	N	30	30	30	30	30	30
X1_4	Pearson Correlation	,541**	,526**	,193	1	,290	,650**
	Sig. (2-tailed)	,002	,003	,307		,120	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1_5	Pearson Correlation	,521**	,693**	,361*	,290	1	,834**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,050	,120		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Total X1	Pearson Correlation	,716**	,870**	,550**	,650**	,834**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,781	5

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Citra Merek (X₂)

Correlations							
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	TotalX2
X2_1	Pearson Correlation	1	,573**	,423*	,634**	,340	,829**
	Sig. (2-tailed)		,001	,020	,000	,066	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2_2	Pearson Correlation	,573**	1	,250	,480**	,165	,684**
	Sig. (2-tailed)	,001		,183	,007	,384	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2_3	Pearson Correlation	,423*	,250	1	,320	,659**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,020	,183		,084	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2_4	Pearson Correlation	,634**	,480**	,320	1	,145	,672**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,084		,444	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2_5	Pearson Correlation	,340	,165	,659**	,145	1	,663**
	Sig. (2-tailed)	,066	,384	,000	,444		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Total X2	Pearson Correlation	,829**	,684**	,747**	,672**	,663**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,763	5

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Kualitas Produk (X₃)

Correlations								
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	TotalX3
X3_1	Pearson Correlation	1	,429*	,331	,088	,372*	,166	,592**
	Sig. (2-tailed)		,018	,074	,645	,043	,381	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3_2	Pearson Correlation	,429*	1	,434*	,196	,623**	,259	,709**
	Sig. (2-tailed)	,018		,016	,300	,000	,167	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3_3	Pearson Correlation	,331	,434*	1	,661**	,535**	,205	,761**
	Sig. (2-tailed)	,074	,016		,000	,002	,276	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3_4	Pearson Correlation	,088	,196	,661**	1	,424*	,331	,640**
	Sig. (2-tailed)	,645	,300	,000		,019	,074	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3_5	Pearson Correlation	,372*	,623*	,535**	,424*	1	,535**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,043	,000	,002	,019		,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3_6	Pearson Correlation	,166	,259	,205	,331	,535**	1	,601**
	Sig. (2-tailed)	,381	,167	,276	,074	,002		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total X3	Pearson Correlation	,592**	,709*	,761**	,640**	,841**	,601**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,779	6

Lampiran 4. Tabulasi Data Kuesioner

Tabulasi Data 100 Responden

No	Keputusan Pembelian						E-WOM						Citra Merek						Kualitas Produk						
	1	2	3	4	5	T	1	2	3	4	5	T	1	2	3	4	5	T	1	2	3	4	5	6	T
1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	3	18	3	4	4	4	4	19	3	4	4	5	4	5	25
4	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	5	5	29
6	5	4	5	4	4	22	4	4	5	5	4	22	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	5	5	29
7	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	4	4	26
8	5	5	5	4	5	24	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	29
9	5	4	4	4	5	22	4	4	5	5	4	22	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	4	29
10	4	4	5	4	5	22	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
11	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	5	27
12	5	5	5	4	4	23	4	4	5	5	3	21	5	5	4	5	4	23	5	4	4	4	4	4	25
13	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	4	4	23	4	4	5	4	4	21	5	5	4	5	4	23	5	4	5	5	4	5	28
15	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	5	5	28
16	5	5	4	4	5	23	4	5	4	5	4	22	5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	4	4	26
17	5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	4	4	26
18	4	5	5	4	4	22	5	4	4	5	5	23	4	5	4	5	5	23	4	5	5	5	4	4	27
19	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	5	5	29
20	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	4	5	26
23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
24	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	4	4	28
25	5	4	5	5	5	24	5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	4	4	25
26	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	4	25
28	4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	5	22	4	5	4	5	4	22	5	4	5	5	5	4	28
29	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	5	22	5	4	4	5	3	21	5	5	4	5	5	4	28
30	4	4	5	4	4	21	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	4	25
31	5	5	4	5	5	24	4	4	5	5	3	21	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	5	5	29
32	4	3	5	4	4	20	4	3	4	4	3	18	5	4	5	4	4	22	5	4	3	4	4	5	25
33	5	3	3	3	5	19	5	4	5	5	4	23	3	3	5	5	3	19	3	4	4	4	4	5	24
34	5	4	5	4	4	22	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	4	23	5	4	4	4	4	4	25
35	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	5	22	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30
36	5	4	5	5	5	24	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
37	5	3	5	3	3	19	5	4	4	5	4	22	4	4	3	5	3	19	4	5	4	4	4	4	25
38	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
39	5	4	5	4	4	22	4	4	5	5	4	22	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	5	29
40	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
41	5	5	5	5	5	25	5	1	4	5	1	16	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30
42	5	4	4	5	2	20	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	3	20	5	4	5	5	4	4	27
43	5	5	3	5	5	23	4	3	3	3	4	17	4	5	5	5	4	23	5	5	4	4	4	4	26
44	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	23
45	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
46	5	3	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	3	3	21
47	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	5	22	4	4	5	5	4	4	26

48	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	4	28
49	5	4	5	4	4	22	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	4	25
50	5	4	5	4	4	22	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	4	25
51	5	4	5	4	4	22	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
52	5	4	5	5	4	23	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	5	30
53	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	5	30
54	5	4	4	4	3	20	4	2	4	4	1	15	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	4	25
55	4	4	5	5	4	22	4	5	4	5	5	23	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	5	5	27
56	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	4	27
57	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
58	5	4	5	4	4	22	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	4	25
59	5	4	5	5	4	23	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	4	21	4	5	3	4	4	4	24
60	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	2	23
61	5	4	5	5	5	24	4	4	4	5	4	21	5	4	4	5	4	22	5	4	5	5	4	4	27
62	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	3	4	5	4	20	5	5	4	4	4	4	26
63	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23	4	4	2	4	5	19	4	3	5	5	4	4	25
64	5	5	5	4	5	24	5	3	5	5	3	21	4	4	5	5	4	22	4	5	5	5	5	5	29
65	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	5	25
66	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
67	5	2	4	4	4	19	2	3	4	4	3	16	5	5	5	4	4	23	4	5	4	4	4	4	25
68	5	4	5	5	5	24	5	1	3	5	3	17	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	4	26
69	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	3	3	20
70	5	5	5	4	4	23	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	5	22	5	4	5	5	4	5	28
71	5	4	4	5	5	23	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	4	23	5	4	4	5	5	5	28
72	5	4	5	5	4	23	4	4	5	5	4	22	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	5	5	30
73	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	4	5	26
74	4	4	5	4	4	21	4	5	5	5	4	23	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	5	29
75	5	4	4	4	5	22	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	3	5	26
76	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	5	21	4	5	4	5	4	22	4	4	3	5	4	4	24
77	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	4	21	5	2	5	5	4	21	5	4	5	4	4	5	27
78	5	4	5	4	4	22	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	4	28
79	4	4	5	4	5	22	4	5	4	4	5	22	5	5	4	5	4	23	4	5	5	4	4	5	27
80	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
81	5	3	4	3	4	19	5	3	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19	4	3	3	3	3	3	19
82	5	4	5	4	5	23	4	5	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	4	27
83	5	5	5	4	5	24	5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	4	22	5	4	4	5	4	5	27
84	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	4	22	4	4	5	4	5	4	26
85	5	4	4	4	5	22	5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	4	22	4	5	5	5	4	4	27
86	5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	4	26
87	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	4	25
88	5	5	4	5	5	24	4	4	4	5	5	22	5	4	4	5	4	22	5	4	5	4	5	4	27
89	4	4	5	4	4	21	4	5	4	5	4	22	5	5	4	4	5	23	5	4	4	5	4	4	26
90	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	5	5	29
91	4	4	5	5	4	22	5	4	4	4	4	21	5	5	5	4	4	23	4	4	5	4	4	4	25
92	4	4	5	5	4	22	4	4	4	5	5	22	5	4	4	5	4	22	4	4	5	5	4	4	26
93	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	4	22	5	4	4	5	5	4	27
94	5	4	5	4	4	22	5	4	4	5	4	22	5	5	4	5	4	23	5	4	4	4	5	4	26
95	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	2	19	5	4	5	5	4	4	27
96	5	3	2	4	5	19	2	4	3	4	2	15	2	3	4	5	4	18	3	4	4	5	4	2	22
97	5	2	4	4	2	17	1	3	4	4	1	13	2	2	3	4	1	12	3	2	3	4	2	1	15
98	3	3	3	2	2	13	2	2	3	3	2	12	3	2	2	3	2	12	2	3	2	3	2	2	14
99	4	2	4	2	3	15	2	1	4	4	2	13	2	3	4	4	3	16	4	1	3	4	3	4	19
100	3	2	2	2	2	11	3	2	3	3	2	13	2	2	2	3	2	11	2	3	2	2	3	2	14

Lampiran 5. Hasil Olah Data

Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total_X1	100	12	25	21,17	2,756
Total_X2	100	11	25	21,81	2,646
Total_X3	100	14	30	26,21	3,251
Total_Y	100	11	25	22,01	2,423
Valid N (listwise)	100				

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,40586105
Most Extreme Differences	Absolute	,052
	Positive	,052
	Negative	-,049
Test Statistic		,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Grafik P-Plot Normalitas



Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,844	1,262		3,837	,000		
Total_X1	,189	,077	,216	2,458	,016	,456	2,192
Total_X2	,334	,111	,365	3,006	,003	,238	4,196
Total_X3	,224	,097	,301	2,321	,022	,209	4,789

a. Dependent Variable: Total_Y

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,730	,735		3,714	,000		
Total_X1	-,050	,045	-,163	-1,120	,266	,456	2,192
Total_X2	-,130	,065	-,404	-2,011	,051	,238	4,196
Total_X3	,087	,056	,332	1,550	,125	,209	4,789

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,844	1,262		3,837	,000		
Total_X1	,189	,077	,216	2,458	,016	,456	2,192
Total_X2	,334	,111	,365	3,006	,003	,238	4,196
Total_X3	,224	,097	,301	2,321	,022	,209	4,789

a. Dependent Variable: Total_Y

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	385,322	3	128,441	63,016	,000^b
Residual	195,668	96	2,038		
Total	580,990	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,844	1,262		3,837	,000		
Total_X1	,189	,077	,216	2,458	,016	,456	2,192
Total_X2	,334	,111	,365	3,006	,003	,238	4,196
Total_X3	,224	,097	,301	2,321	,022	,209	4,789

a. Dependent Variable: Total_Y

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,814^a	,663	,653	1,428

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2