

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA AMANDA BROWNIES CABANG PONOROGO)

Wisnu Waluyo¹⁾, Dian Citaningtyas Ari Kadi²⁾, Apriyanti³⁾

¹Universitas PGRI Madiun
wisnuhamstermoon@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
dian.citaningtyas@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun
kelip.apriyanti@unipma.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Brand Image, Price Perception, Product Quality and Service Quality on purchasing decisions in the case study of Amanda Brownies, Ponorogo branch. This research was conducted on the consumer Amanda Brownies Ponorogo branch with a sample of 122 respondents. The research method used is quantitative by using Multiple Linear Regression analysis with the help of SPSS.26 software. The results of this study are Electronic Word Of Mouth (E-WOM) has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions Amanda Brownies Ponorogo branch, Brand Image has a positive and significant impact on consumer purchases Amanda Brownies Ponorogo branch, Price Perception has a positive and significant impact on consumer purchasing decisions Amanda Brownies Ponorogo branch, Product Quality has a positive and significant effect on consumer purchases of Amanda Brownies Ponorogo branch and service quality has no effect on consumer purchasing decisions of Amanda Brownies Ponorogo branch.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Brand Image, Price Perception, Product Quality, Service Quality, Purchase Decision.*

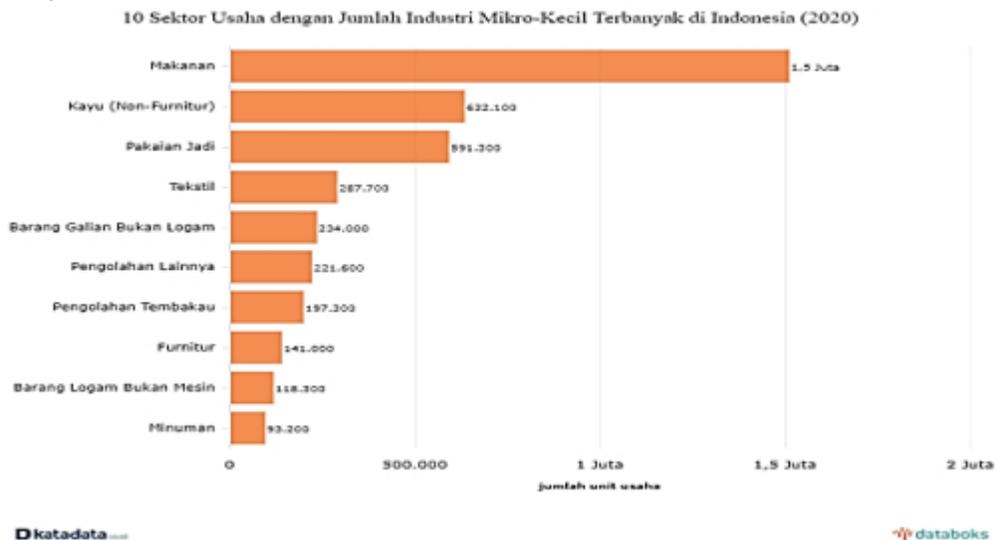
ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian studik kasus pada Amanda Brownies cabang Ponorogo. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Amanda Brownies cabang Ponorogo dengan jumlah sampel 122 responden. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan *software SPSS.26*. Hasil penelitian ini adalah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Amanda Brownies cabang Ponorogo, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Amanda Brownies cabang Ponorogo, Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Amanda Brownies cabang Ponorogo, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Amanda Brownies cabang Ponorogo dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Amanda Brownies cabang Ponorogo.

Kata kunci: *Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Pada tahun 2021 Industri makanan dan minuman (*food and beverage*) merupakan salah satu yang membukukan pertumbuhan dari 9 sub sektor industri pengolahan nonmigas. 8 sub industri dari 17 sektor lainnya mengalami kontraksi. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021 pertumbuhan PDB industri makanan dan minuman sejalan dengan tumbuhnya pengeluaran pada konsumsi masyarakat untuk kebutuhan makanan dan minuman (selain restoran) pada tahun lalu sebesar 1,44% dibanding tahun sebelumnya.(BPS-Statistics Indonesia, 2021; Siswoyo, 2021).



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1: Grafik Pertumbuhan Sektor Usaha tahun 2020

Dari gambar Grafik Pertumbuhan Sektor Usaha tahun 2020 didapatkan, sebagian besar usaha atau industri skala mikro-kecil (IMK) Indonesia bergerak pada sektor makanan. Berdasarkan Data (Badan Pusat Statistik, 2021) jumlah IMK sektor makanan pada tahun 2020 mencapai 1,51 juta unit usaha. Proporsi IMK sektor makanan mencapai 36% dari seluruh IMK nasional, yang jumlah totalnya 4,21 juta unit usaha. Sektor berikutnya paling dominan adalah industri kayu dan barang dari gabus, rotan, dan bambu (non-furnitur) dengan jumlah total 632 ribu unit usaha dari IMK nasional atau 15%. Salah satu tonggak utama penggerak pertumbuhan Proporsi IMK sektor makanan yaitu perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan aktivitas sesorang atau kelompok orang yang memakai suatu produk atau jasa untuk keperluannya sendiri, keluarga, masyarakat, maupun untuk makhluk lain. Menurut (L. G. Schiffman & Kanuk, 2000), perilaku konsumen yaitu tindakan yang selalu dilakukan konsumen pada saat mencari, mengevaluasi, membeli, menggunakan dan

mengabaikan suatu produk atau jasa. Berharap dengan dikonsumsi suatu produk atau jasa yang ditawarkan dapat mampu memenuhi kebutuhannya. (Mowen & Minor, 2002) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana proses pembuatan sebuah keputusan dalam penggunaan, pembelian, penerimaan dan proses penentuan barang, jasa dan ide. kesimpulannya bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang erat kaitannya terhadap proses dalam pembelian suatu barang atau jasa, dari memilih sampai memutuskan pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses seseorang dalam mengevaluasi dari berbagai macam pilihan dan menjatuhkan pilihannya pada suatu dari sekian banyak pilihan produk. Menurut (Kotler, P & Armstrong, 2016), keputusan pembelian adalah proses tahapan pengambilannya keputusan seorang konsumen dimana konsumen tersebut benar-benar melakukan pembelian. Menurut (L. Schiffman & Kanuk, 2004) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan sebuah dua pilihan atau lebih pilihan alternatif dalam menentukan pembelian. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dalam konsumen mengenali masalah, mencari tentang informasi produk atau merek tertentu kemudian mengevaluasi setiap alternatif-alternatif tersebut secara baik mana yang dapat menyelesaikan masalahnya, selanjutnya menuju pada keputusan pembelian. Salah satu cara untuk mendapatkan informasi sebuah produk melalui komunikasi antar konsumen melalui media internet atau biasa disebut *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) merupakan pertukaran informasi antar konsumen tentang sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan dimana sumbernya dianggap terpercaya terhadap pengaruh komersial (Litvin et al., 2008, hal 460). *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* merupakan komunikasi yang dilakukan berasal dari luar organisasi dan biasanya informasi yang dihasilkan di luar kendali dari perusahaan (Pride et al., 2015; Wirtz et al., 2012), sifat komunikasi *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* bisa positif atau negatif (Bataineh, 2015; Ghorban dan Tahernejad, 2012). konsumen merasa puas dengan produk atau sebuah pelayanan pada suatu perusahaan maka konsumen akan berbagi *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* positifnya yang dapat membantu perusahaan untuk menarik dan mempromosikan ke konsumen baru. sedangkan jika konsumen merasa tidak puas, mereka cenderung untuk berbagi *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*nya dengan cara yang negatif, secara tidak langsung dapat mencegah untuk membeli konsumen lain dari perusahaan tersebut (Ghorban dan Tahernejad, 2012). Hennig-Thurau et al., (2004) mendefinisikan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dibuatnya oleh konsumen potensial pernyataan positif atau negatif tentang produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. wisatawan baru-baru ini terhadap *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* kecenderungan meningkatkan perhatian peneliti terhadap *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, termasuk ulasan perjalanan atau Blog perjalanan online (Leungl et al., 2015). *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif pada niat beli konsumen. (Teuku Roli Ilhamsyah Putra et

al.,2019). Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan (Omer Torlak et al., 2014) *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian tapi terdapat faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Informasi yang sering diperbincangkan dan cepat sekali dipahami yaitu Citra merek sebuah produk.

Citra merek adalah sebuah identitas atau atribut produk untuk membedakan dengan produk perusahaan yang lain. Tidak adanya merek pada produk hanya akan jadi barang generik, yang memiliki nilai jual murah (Kumar dan Steenkamp, 2007). Aaker (1991) Dalam benaknya konsumen, citra merek sebagai serangkaian penilaian dan pendefinisian sebuah produk. Sedangkan menurut penelitian Keller (2001) citra merek oleh konsumen terbentuk dan didefinisikan sebagai persepsi merek yang dicerminkan oleh pikiran konsumen dan hubungan antara merek tersebut. perusahaan yang dapat menjaga nilai-nilai positif pada citra merek, akan mampu mengembangkan minat yang tinggi membeli dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Wu et al., 2010). Penelitian yang dilakukan oleh (Yoo et al.,2000) citra merek produk dengan baik dapat meningkatkan pengaruh loyalitas dan minat membeli konsumen. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan (Nyadzayo et al., 2020) Citra Merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian namun keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain. Faktorklain yang menjadi pertimbangan oleh konsumen diantaranya persepsi harga sebuah produk.

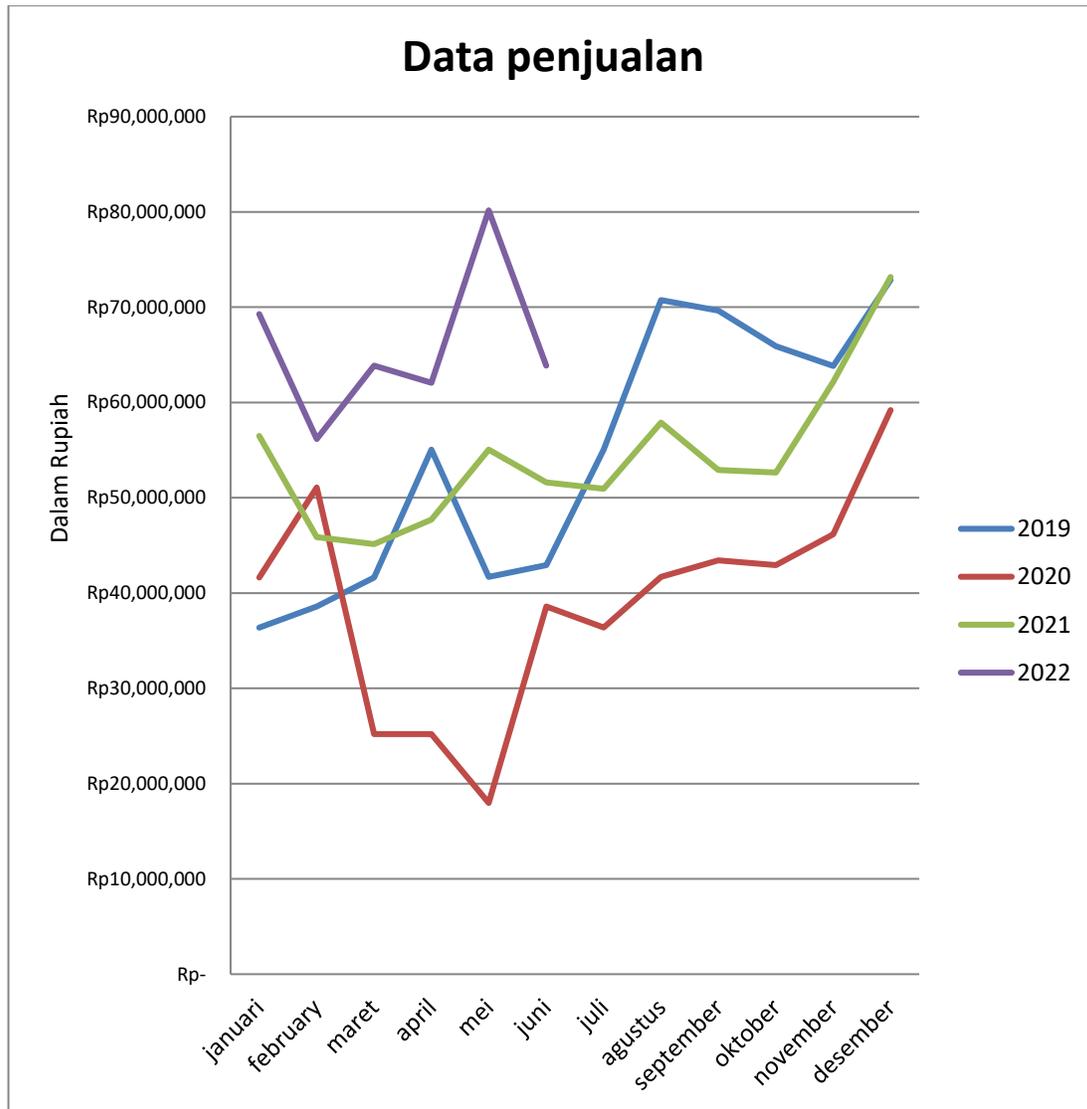
Persepsi Harga adalah anggapan konsumen seberapa besar nilai yang ditukarkan untuk memperoleh sejumlah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau toko. Shiffman & Kanuk (2007) menyatakan persepsi harga adalah pemikiran atau pandangan pelanggan tentang sebuah harga apakah harga termasuk mahal, wajar atau murah yang mempengaruhi secara kuat keputusan membeli dan kepuasan dalam membeli. Pada penelitian F.X Sulistiyanto W.S, Euis Soliha (2015) persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pelanggan. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Susana Maharani (2019) persepsi harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Pada umumnya konsumen menjadikan persepsi harga menjadi tolak ukur dari kualitas produk dan kualitas pelayanan jasa yang dibelinya.

Kualitas produk adalah faktor penting dalam salah satu perjalanan hidup suatu produk. Kualitas dalam suatu bisnis dapat diistilahkan sebagai mutu atau tingkat baik buruknya derajat atas sesuatu. Kualitas yang dapat ditawarkan adalah melalui kualitas produk, macam-macam variasi produk, pelayanan, fasilitas-fasilitas fisik, dan lingkungan internal perusahaan (Anselmsson *et al.*, 2007). Menurut Aaker (1991) menggarisbawahi bahwa kualitas dapat mempengaruhi persepsi konsumen dari sebuah produk atau atribut-atribut merek dan pembelian terhadap suatu produk atau merek. Selain itu, kualitas telah menunjukkan pengaruh kesungguhan dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk-produk (Bao *et al.*, 2011). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Li (2017) menemukan bahwa kualitas memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Kualitas Pelayanan menurut (Suwithi dalam Anwar 2002 :84) merupakan sebuah mutu dari pelayanan yang diberikan pada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan. Asegaf (2009) mengemukakan kualitas Pelayanan yaitu kegiatan ekonomi yang menciptakan waktu, tempat, bentuk atau menghasilkan kebutuhan dan keperluan psikologis. Bisnis selalu memegang kecakapan pemberian pelayanan unggul dalam segi waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan konsumen. (Septiadi Santoso dan Hening Widi Oetomo. 2013) Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Mbeté & Tanamal, 2020) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Objek penelitian ini yaitu Amanda Brownies cabang Ponorogo . dengan pertimbangan salah satu industri skala mikro-kecil (IMK) Indonesia yang bergerak sektor makanan non-retoran di Kota Ponorogo dan memiliki citra merek yang populer.



Sumber : Data penjualan tahun 2019 sampai semester 1 tahun 2022

Gambar 2: Grafik Penjualan Amanda Brownies Ponorogo

Dari tahun-ketahun grafik penjualan menunjukkan penjualan Amanda brownies cabang Ponorogo mengalami pertumbuhan yang signifikan. Namun tahun 2020 sempat mengalami penurunan yang tajam tepatnya pada bulan mei dibawah level Rp 20.000.000. dari hasil wawancara penyebab utama penurunan tersebut akibat dari kebijakan lockdown covid 19 wilayah Eks-karisidenan Madiun. Namun pada bulan juni tahun 2020 penjualan kembali naik mendekati level Rp 40.000.000. sedangkan penjualan tertinggi yaitu pada bulan mei tahun 2022

di level Rp. 80.000.000. Pergerakan garifik penjualan tersebut tidak lepas dari faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Amanda Brownies cabang Ponorogo.

Amanda Brownies Cabang Ponorogo menggunakan sosial media Instagram, Facebook dan *WEB* profil usaha di Google Map sebagai sarana komunikasi secara *online* yang berasal dari luar organisasi dan mempermudah konsumen untuk mengupdate informasi. Namun dikarenakan Amanda Brownies Cabang Ponorogo merupakan cabang pembantu Amanda Brownies Madiun, maka akun sosial media yang digunakan masih menjadi satu dengan Amanda Brownies Madiun. Sehingga kosumen sulit untuk memperoleh informasi dan lokasi Amanda Brownies cabang Ponorogo.

Amanda Brownies merupakan sebuah merek kue brownies kukus yang memiliki Citra oleh-oleh dari Kota Bandung. dalam penamaan Amanda memiliki sarat makna, yakni Anak Menantu Damai. Harapannya oleh pemilik yaitu mencerminkan keharmonisan karena Amanda dibangun oleh anak dan menantu. Berbeda denagn merek lain, Amanda Brownies tidak memeiliki atribut asal kota. Seperti Lapis Kukus Pahlawan yang memeiliki atribut Kota Pahlawan yaitu Kota Surabaya dan mempertegas asal produk tersebut. Dikarekan tidak adanya atribut Kota asal, seringkali konsumen Amanda Brownies cabang Ponorogo mempersepsikan merek Amanda dari Kota Surabaya.

Dalam menentukan harga Amanda Brownies menggunakan sistem wilayah. Seperti wilayah A3 yang didalannya mencakup kota-kota yang ada di Jawa Tengah, D.I Yogyakarta, Madiun dan Ponorogo. Didalam satu wilayah tersebut harga produk memiliki harga yang sama. Membuat konsumen merasa harga lebih mahal dari kompetitornya.

Tabel harga produk Amanda Brownies cabang Ponorogo dan merek lain

Amanda Brownies cabang Ponorogo		Lapis Kukus Pahlawan cabang Ponorogo		Brownies Fortuna	
Varian Rasa	Harga	Varian Rasa	Harga	Varian Rasa	Harga
Chese Cream	Rp 73.000	Brownies	Rp. 35.000	Choco Pandan	Rp 52.000
Tiramisu	Rp 57.000	Blackforest	Rp. 35.000	Lava Pink	Rp 52.000
Pisang Bolen Keju	Rp 51.000	Red Velvet	Rp. 35.000	Double Choco	Rp 52.000
Pisang Bolen Coklat	Rp 51.000	Es Teler	Rp. 35.000	Chocoberry	Rp 51.000
Choco Marble	Rp 49.000	Kopi Susu Gula Aren	Rp. 35.000	Chocomix	Rp 51.000
Pink Marble	Rp 49.000	Terang Bulan	Rp. 35.000	Nanas	Rp 51.000
Tiramisu Marble	Rp 49.000	Original	Rp. 31.000	Cappuccino	Rp 50.000
Cappuccino	Rp 49.000	Chocopandan	Rp. 31.000	Tiramisu	Rp 49.000
Green Tea	Rp 47.000	Strawberry	Rp. 31.000	Aira Siram	Rp 49.000
Strawberry	Rp 47.000	Pisang	Rp. 31.000	Original	Rp 47.000
Banana Chese	Rp 47.000	Ketan Kelapa	Rp. 31.000	Aira Oreo	Rp 46.000
Sarikaya Pandan	Rp 47.000	Chocho Cookies	Rp. 31.000	Vanilla	Rp 45.000
Brownies Bakar	Rp 45.000			Fresa Chese	Rp 45.000
Original	Rp 41.000			Banana	Rp 45.000
Bolu Pandan	Rp 35.000			Aira Choco Chese	Rp 45.000
				Aira Choco Crispy	Rp 45.000
				Aira Kukus	Rp 44.000
				Brownies Aira	Rp 42.000

Sumber: www.amandabrownies.co.id, lapiskukus.id, <http://fortunabrownieskukus.blogspot.com/2018/03/daftar-menu-fortuna-brownies-kukus.html>.

Dari tabel 1.1 harga produk – produk Amanda Brownies memiliki harga yang sedikit lebih mahal dari merek lain. Harga produk Brownies merek Lapis Kukus Pahlawan Rp 35.000 sedangkan merek Amanda Brownies lebih mahal Rp 6.000 yang mana harga produk browniesnya paling murah Rp 41.000 sampai yang termahal Rp 73.000. sedangkan dibandingkan dengan merek Brownies Fortuna beberapa produk Amanda Brownies memiliki selisih harga yang tidak terlalu mahal.

Dengan semboyannya *A TRULY BROWNIES TASTE* Amanda Brownies terus berkomitmen menjaga kualitas produknya saat sampai ditangan pembeli. Dari pertama kali muncul kualitas produk dan varian produknya sama tidak ada perubahan. Penampilan produk-

produknya sangat sederhana dan tidak memiliki tambahan topping di kue browniesnya. Berdasarkan tabel 1.1 varian produk Amanda Brownies relatif sedikit dibandingkan merek lain, varian produknya beraneka ragam dan memiliki banyak variasi topping. Sehingga konsumen Amanda Brownies cabang Ponorogo tidak bisa dengan leluasa memilih varian produk yang sesuai keinginan.

Permasalahan selanjutnya yaitu pelayanan di Amanda Brownies Cabang Ponorogo. Petugas yang melayani hanya satu orang. membuat proses pelayanan kurang maksimal dan memerlukan waktu sedikit lebih lama ketika ramai pembeli yang berkunjung. Selain itu tidak adanya layanan pesan antar membuat konsumen yang tidak bisa membeli secara langsung, mau tidak mau harus melalui perantara pihak ketiga. Otomatis memerlukan biaya yang lebih mahal dan memerlukan waktu yang lama. Tidak seperti kompetitornya yang menyediakan layanan pesan antar bahkan ada yang gratis ongkos kirim.

KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas seseorang atau kelompok orang yang memakai suatu produk atau jasa untuk keperluannya sendiri, keluarga, masyarakat, maupun untuk makhluk lain. Menurut (L. G. Schiffman & Kanuk, 2000), perilaku konsumen yaitu tindakan yang selalu dilakukan konsumen pada saat mencari, mengevaluasi, membeli, menggunakan dan mengabaikan suatu produk atau jasa. Berharap dengan dikonsumsi suatu produk atau jasa yang ditawarkan dapat mampu memenuhi kebutuhannya. (Mowen & Minor, 2002) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana proses pembuatan sebuah keputusan dalam penggunaan, pembelian, penerimaan dan proses penentuan barang, jasa dan ide. kesimpulannya bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang erat kaitannya terhadap proses dalam pembelian suatu barang atau jasa, dari memilih sampai memutuskan pembelian.

Elektronik Word Of Mouth (E-WOM)

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) merupakan proses komunikasi antar konsumen tentang rekomendasi sebuah produk atau jasa dengan perantara media online. Menurut Kotler dan Keller 2016 *Electronic Word Of Mouth* merupakan sebuah pernyataan yang positif atau negatif secara aktual yang dibuat oleh mantan pelanggan atau pelanggan potensial tentang sebuah produk melalui media internet. Menurut (Hennig-Thurau, et al. 2004) *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* segala bentuk pernyataan yang dibuat langsung oleh calon konsumen maupun mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan, baik pernyataan positif atau negatif yang tersedia untuk semua orang atau institusi melalui internet.

Citra Merek

Citra merek adalah sebuah identitas atau atribut produk untuk membedakan dengan produk perusahaan yang lain. Tidak adanya merek pada produk hanya akan jadi barang generik, yang memiliki nilai jual murah (Kumar dan Steenkamp, 2007). Aaker (1991) Dalam benaknya

konsumen, citra merek sebagai serangkaian penilaian dan pendefinisian sebuah produk. Sedangkan menurut penelitian Keller (2001) citra merek oleh konsumen terbentuk dan didefinisikan sebagai persepsi merek yang dicerminkan oleh pikiran konsumen dan hubungan antara merek tersebut. perusahaan yang dapat menjaga nilai-nilai positif pada citra merek, akan mampu mengembangkan minat yang tinggi membeli dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Wu et al., 2010). Penelitian yang dilakukan oleh (Yoo et al., 2000) citra merek produk dengan baik dapat meningkatkan pengaruh loyalitas dan minat membeli konsumen. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan (Nyadzayo et al., 2020) Citra Merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian namun keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain.

Persepsi Harga

Persepsi Harga adalah anggapan konsumen seberapa besar nilai yang ditukarkan untuk memperoleh sejumlah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau toko. Shiffman & Kanuk (2007) menyatakan persepsi harga adalah pemikiran atau pandangan pelanggan tentang sebuah harga apakah harga termasuk mahal, wajar atau murah yang mempengaruhi secara kuat keputusan membeli dan kepuasan dalam membeli. Pada penelitian F.X Sulistiyanto W.S, Euis Soliha (2015) persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pelanggan. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Susana Maharani (2019) persepsi harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Pada umumnya konsumen menjadikan persepsi harga menjadi tolak ukur dari kualitas produk dan kualitas pelayanan jasa yang dibelinya

Kualitas Produk

Menurut kotler dan keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan dari sebuah produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, meliputi kehandalan , daya tahan, ketelitian yang diperoleh produk secara keseluruhan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Gulliando dan Basri (2019) menyatakan bahwa kualitas barang adalah kemampuan dari organisasi untuk memberikan ciri atau elemen pada setiap barang sehingga pembeli akan menganggapnya sebagai miliknya. Sesuai Kotler dan Armstrong (2014: 229) yang mencirikan kualitas barang sebagai merek dagang dari barang atau administrasi yang memberikan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan klien. Pada akhirnya pada daftar pernyataan dari Nasution (2005) yang menyatakan bahwa kualitas barang adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, individu/pekerjaan, siklus dan tugas, serta iklim yang dapat memenuhi atau melampaui asumsi pembeli tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:229) yang mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik dari produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Terakhir pada daftar pernyataan dari Nasution (2005) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, orang/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen tersebut.

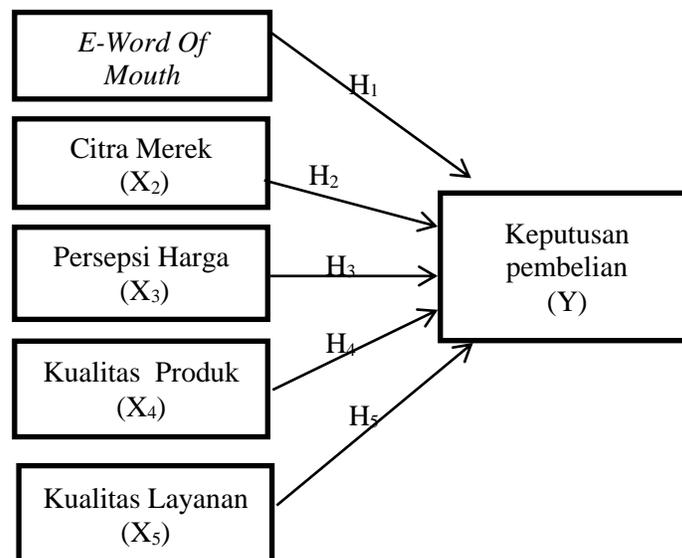
Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan menurut (Suwithi dalam Anwar 2002 :84) merupakan sebuah mutu

dari pelayanan yang diberikan pada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan. Asegaf (2009) mengemukakan kualitas Pelayanan yaitu kegiatan ekonomi yang menciptakan waktu, tempat, bentuk atau menghasilkan kebutuhan dan keperluan psikologis. Bisnis selalu memegang kecakapan pemberian pelayanan unggul dalam segi waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan konsumen. (Septiadi Santoso dan Hening Widi Oetomo. 2013) Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pelanggan. Kualitas Pelayanan pada bisnis makanan dan minuman yaitu berupa ketepatan dalam menangani kebutuhan yang dihadapi pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Mbete & Tanamal, 2020) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses diaman konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tentu kemudian mengevaluasi seberapa baik alternatif-alternatif tersebut dapat mampu menyelesaikan masalahnya, kemudian memnuju Keputusan pembelian adalah proses seseorang dalam mengevaluasi dari berbagai macam pilihan dan menjatuhkan pilihannya pada suatu dari sekian banyak pilihan produk. Menurut (Kotler, P & Armstrong, 2016), keputusan pembelian adalah proses tahapan pengambilannya keputusan seorang konsumen dimana konsumen tersebut benar-benar melakukan pembelian. Menurut (L. Schiffman & Kanuk, 2004) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan sebuah dua pilihan atau lebih pilihan alternatif dalam menentukan pembelian. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dalam konsumen mengenali masalah, mencari tentang informasi produk atau merek tertentu kemudian mengevaluasi setiap alternatif-alternatif tersebut secara baik mana yang dapat menyelesaikan masalahnya, selanjutnya menuju pada keputusan pembelian.



Gambar 3: Kerangka Pemikiran

Sumber: Modifikasi (Wifky Muharam, Euis Soliha, 2017, M. Dwiki Ramadhan, 2018)

Hipotesis Penelitian

H₁ : Diduga Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk Amanda Brownies Ponorogo

H₂ : Diduga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk Amanda Brownies Ponorogo

H₃ : Diduga Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk Amanda Brownies Ponorogo .

H₄ : Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk Amanda Brownies Ponorogo .

H₅ : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk Amanda Brownies Ponorogo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Amanda Brownies cabang Ponorogo. Untuk pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dengan metode penyebaran kuesioner ke konsumen Amanda Brownies cabang Ponorogo sebagai objek penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *Purposive Sampling* karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah peneliti tentukan (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 122 responden. Data dalam penelitian ini diperoleh dari pengambilan data melalui kuesioner yang disebarluaskan melalui penyebaran secara langsung dan dengan tautan *Google Forms* dengan menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden dan sebagai alat pengumpulan data yang dibuat dengan memaparkan sejumlah pertanyaan, kemudian diolah melalui *IMB SPSS Statistics 26*. Teknik analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Amanda Brownies cabang Ponorogo. dengan jumlah populasi tidak diketahui. Maka ditentukan sudah melakukan pembelian sebanyak 1 kali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi data

Berikut ini dideskripsikan karakteristik seluruh kosumen Amanda Brownies cabang

Ponorogo sebagai responden penelitian yang diteliti.

- a. Karakteristik responden penelitian berdasarkan pada jenis kelamin.

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	37	30,3
Perempuan	85	69,7
Jumlah	122	100%

Sumber: data primer diolah

Hasil pengisian kuesioner oleh responden yang telah dibagikan berdasarkan jenis kelamin yang tertera pada Tabel 4.1. menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak dalam penelitian ini adalah konsumen Amanda Brownies cabang Ponorogo yang berjenis kelamin perempuan, yaitu berjumlah 85 orang (69,7%).

- b. Karakteristik responden penelitian berdasarkan pada usia.

Tabel. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
< 17tahun	8	6,6
17-35tahun	81	66,4
> 35 tahun	33	27,0
Jumlah	122	100%

Sumber: data primer diolah

Hasil pengisian kuesioner oleh responden yang telah dibagikan berdasarkan usia yang tertera pada Tabel 4.2. menunjukkan bahwa jumlah usia responden terbanyak dalam penelitian ini adalah konsumen Amanda Brownies cabang Ponorogo yaitu usia produktif pada rentang usia 17-35 tahun berjumlah 81 orang (66,4%).

- c. Karakteristik responden penelitian berdasarkan pada pendidikan terakhir.

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir

Pendidikan Akhir	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
SD	3	2,5
SMP/sedrajat	5	4,1

SMA/ sederajat	99	81,1
Diploma	5	4,1
Sarjana (S1, S2)	10	8,2
Jumlah	122	100%

Sumber: data primer diolah

Hasil pengisian kuesioner oleh responden yang telah dibagikan berdasarkan pendidikan yang tertera pada Tabel 4.3. dapat diperoleh pendidikan akhir responden terbanyak dalam penelitian ini adalah konsumen Amanda Brownies cabang Ponorogo dengan pendidikan akhir SMA/Sedrajad yang berjumlah 99 orang (81,1%).

- d. Karakteristik responden penelitian berdasarkan pada pekerjaan.

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Usia	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	15	12,3
Wirausaha	12	9,8
Wiraswasta	71	58,2
PNS	5	4,1
TNI/Polri	2	1,6
Lainnya	17	13,9
Jumlah	122	100%

Sumber: data primer diolah

Hasil pengisian kuesioner oleh responden yang telah dibagikan berdasarkan jenis pekerjaan yang tertera pada Tabel 4.4. dapat diperoleh pekerjaan responden terbanyak dalam penelitian ini adalah konsumen Amanda Brownies cabang Ponorogo berprofesi sebagai wiraswasta berjumlah 71 orang (58,2%).

- e. Karakteristik responden penelitian berdasarkan pada penghasilan
Dari penghasilan responden penelitian, dapat dideskripsikan sebagai berikut ini :

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Usia	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
< 1 jt	11	9,0
1-2,5 jt	98	80,3
> 25 jt	13	10,7
Jumlah	122	100%

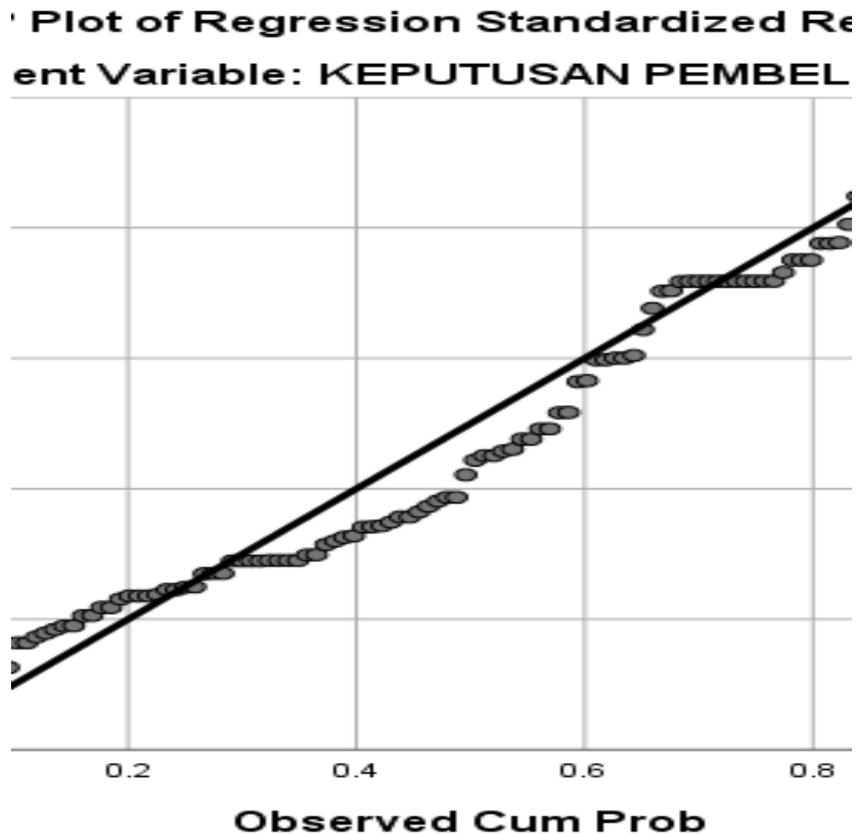
Sumber: data primer diolah

Hasil pengisian kuesioner oleh responden yang telah dibagikan berdasarkan penghasilan yang tertera pada Tabel 4.5. dapat diperoleh jumlah penghasilan responden terbanyak dalam penelitian ini adalah konsumen Amanda Brownies cabang Ponorogo dengan jumlah penghasilan terbanyak pada rentang 1 – 2,5 juta berjumlah 98 orang (80,3%).

Uji Asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji dari normalitas data ini dapat dilakukan dengan olah data dengan program SPSS. Uji normalitas penelitian ini menggunakan diagram scater plot P-P. hasil uji sebagai berikut:



Gambar 4. Hasil dari Uji normalitas

Berdasarkan diagram scatter plot menunjukkan titik-titik diagram menyebar sepanjang garis diagonal dan tidak membentuk sebah pola tertentu hal tersebut menunjukkan data berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah ditemukannya hubungan korelasi antar variabel bebas (*independen*). Hasil uji Multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Apabila nilai *tolerance* lebih dari 10% atau 0,1 dan nilai *VIF* kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas Penelitian	<i>Tolerance</i>	<i>Variance Influence Factor (VIF)</i>
1. <i>Electronic Word Of Mouth (X₁)</i>	0,227	4,405

2. Citra Merek (X_2)	0,132	7,595
3. Persepsi Harga (X_3)	0,213	4,702
4. Kualitas Produk (X_4)	0,494	2,024
5. Kualitas Pelayanan (X_5)	0,262	3,810

Sumber: *Output SPSS*

Pada Tabel 4.18 di atas dapat dilihat nilai *tolerance* variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_1) 0,227, Citra Merek (X_2) 0,132, Persepsi Harga (X_3) 0,213, Kualitas Produk (X_4) 0,494 dan Kualitas Pelayanan (X_5) 0,262 atau lebih besar dari 0,1 terhadap keputusan pembelian (Y). Dari semua variabel tersebut berarti tidak terdapat korelasi yang kuat di antara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Artinya, persoalan multikolinearitas di antara semua variabel bebas masih dapat ditolerir. Sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) semua variabel lebih kecil dari 10. Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_1) 4,405, Citra Merek (X_2) 7,595, Persepsi Harga (X_3) 4,702, Kualitas Produk (X_4) 2,024 dan Kualitas Pelayanan (X_5) 3,810 terhadap Keputusan Pembelian (Y) Artinya, di antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas. Dengan demikian, dapat dilakukan uji regresi dengan hasil yang signifikan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji klasik dalam regresi linier untuk memastikan tidak terjadi *varians* yang berbeda diantara responden penelitian dalam memberikan jawaban pada kuesioner yang diberikan. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan uji *Glejser*, yaitu dengan meregresikan nilai *absolut residual* dari variabel-variabel terikat terhadap semua variabel bebas. Jika nilai tingkat signifikansi berada di atas 0,05 maka model regresi bebas dari problem heterokedastisitas. Hasil uji *Glejser* adalah sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji *Glejser*

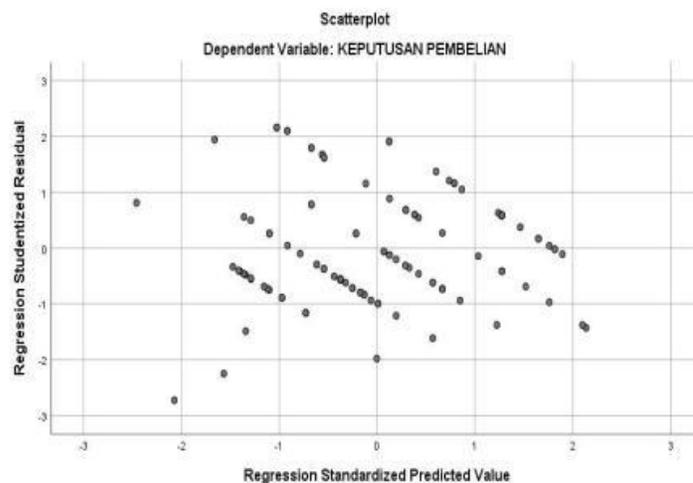
<i>Model</i>	Coefficients ^a		t	Sig.
	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>		

	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	2,628	0,649	4,052	0,000	
<i>E-WOM</i>	-0.004	0.053	-0.015	-0,079	0,937
Citra Merek	0.073	0.114	0.156	0.645	0.520
Persepsi Harga	-0.029	0.074	-0.074	-0.391	0.696
Kualitas Produk	-0.053	0.024	-0.272	-2.178	0.031
Kualitas Pelayanan	-0.052	0.064	-0.138	-0.808	0.421

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Output SPSS

Hasil dari uji *Glejser* menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_1) sebesar $0,937 > 0,05$, Citra Merek (X_2) sebesar $0,520 > 0,05$, Persepsi Harga (X_3) sebesar $0,696 > 0,05$, Kualitas Produk (X_4) sebesar $0,031 > 0,05$, dan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_5) sebesar $0,421 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa tingkat signifikansi variabel bebas berada di atas nilai 0,05. membuktikan data tidak terjadi heteroskedastisitas atau memenuhi kriteria uji heteroskedastisitas. Hal ini juga dapat dilihat dari grafik *Scatterplot* berikut ini.



Sumber: Output SPSS

Gambar 5: Hasil dari Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*

Berdasar pada Gambar 4.3, dapat dilihat tingkat penyebaran data dalam penelitian menyebar ke atas dan ke bawah dari angka nol di bawah sumbu Y dan tidak membentuk

pola tertentu, hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa tidak uji asumsi yang bermasalah. Hal ini menunjukkan variabel-variabel yang telah ditentukan layak dan dapat diuji ke dalam model regresi linier.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda antara variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_1), Citra Merek (X_2), Persepsi Harga (X_3), Kualitas Produk (X_4), dan Kualitas Pelayanan (X_5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Amanda Brownies cabang Ponorogo sebagai berikut:

Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	Model	Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,184	1,185		6,061	0,000
	E-WOM	-0,272	0,098	-0,360	-2,785	0,006
	Citra Merek	0,733	0,208	0,598	3,526	0,001
	Persepsi Harga	0,333	0,135	0,330	2,473	0,015
	Kualitas Produk	0,209	0,044	0,413	4,714	0,000
	Kualitas Pelayanan	-0,211	0,118	-0,215	-1,792	0,076

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah SPSS

Menurut hasil analisis regresi linear berganda di atas, diformulasikan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

$$= 7,184 + -0,272 X_1 + 0,733 X_2 + 0,333 X_3 + 0,209 X_4 + -0,211 X_5 + e$$

Pada penelitian ini, terbukti bahwa pada persamaan regresi linier berganda tidak terjadi autokorelasi. Oleh karena itu, persamaan regresi yang terbentuk tidak terdapat nilai e atau *standard error*. Maka Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) bernilai 7,184; menunjukkan keputusan pembelian akan konstan apabila variabel *Electronic word of mouth*, citra merek, persepsi harga, kualitas produk,

dan kualitas pelayanan sama dengan nol atau tidak ada, dengan faktor-faktor lain diasumsikan tetap atau tidak berubah nilainya.

- b. Variabel *Electronic word of mouth* (X_1) bernilai sebesar -0,272 (negatif) menunjukkan adanya pengaruh negatif atau berlawanan arah variabel *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Jika variabel *Electronic word of tumouth* (X_1) naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian menurun sebesar -0,272 kali.
- c. Variabel Citra Merek (X_2) yang bernilai sebesar 0,733 (positif) menunjukkan ada pengaruh positif variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Jika variabel Citra Merek (X_2) naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,733 kali.
- d. Variabel Persepsi Harga (X_3) bernilai sebesar 0,333 (positif) menunjukkan ada pengaruh positif variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Jika variabel Persepsi Harga (X_3) naik sebesar satu satuan, keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,333 kali.
- e. Variabel Kualitas Produk (X_4) yang bernilai sebesar 0,209 (positif) menunjukkan ada pengaruh positif pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jika variabel Kualitas Produk (X_4) naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,209 kali.
- f. Variabel Kualitas Pelayanan (X_5) bernilai sebesar -0,211 (negatif) menunjukkan adanya pengaruh negatif atau berlawanan arah variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jika variabel Kualitas pelayanan (X_5) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian menurun sebesar -0,211 kali.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan apakah memang terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_1) Citra Merek (X_2) Persepsi Harga (X_3) Kualitas Produk (X_4) dan Kualitas Pelayanan (X_5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) . Pada penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan secara Parsial uji t dan uji R.

- a. Uji secara parsial menggunakan Uji t

Berdasarkan hasil uji t menggunakan program *SPSS*, diperoleh nilai t sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Model	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,184	1,185		6,061	0,000
	E-WOM	-0,272	0,098	-0,360	-2,785	0,006
	Citra Merek	0,733	0,208	0,598	3,526	0,001
	Persepsi Harga	0,333	0,135	0,330	2,473	0,015
	Kualitas Produk	0,209	0,044	0,413	4,714	0,000
	Kualitas Pelayanan	-0,211	0,118	-0,215	-1,792	0,076

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS*

Kriteria dari uji t adalah H_0 diterima jika nilai $\alpha > level\ of\ significant\ 5\%$ atau 0,05 dan H_0 ditolak jika nilai $\alpha < level\ of\ significant\ 5\%$ atau 0,05. Hasil dari uji t menggunakan program *SPSS*, diperoleh sebagai berikut:

1) Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan Pembelian

Hasil pengujian dalam Tabel 4.17, diperoleh nilai *Sig.* (0,006) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti hipotesis diterima. Artinya, *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Amanda Brownies cabang Ponorogo.

2) Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan Pembelian

Hasil pengujian dalam Tabel 4.17, diperoleh nilai *Sig.* (0,001) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. ini berarti hipotesis diterima. Artinya, Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Amanda Brownies cabang Ponorogo

3) . Pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan Pembelian

Hasil pengujian dalam Tabel 4.17, diperoleh nilai *Sig.* (0,015) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Amanda Brownies cabang Ponorogo.

4) Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian

Hasil pengujian dalam Tabel 4.17, diperoleh nilai *Sig.* (0,000) < 0,05 maka H_0

ditolak dan H_4 diterima. ini berarti hipotesis diterima. Artinya, Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Amanda Brownies cabang Ponorogo

5) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap terhadap keputusan Pembelian

Hasil pengujian dalam Tabel 4.17, diperoleh nilai *Sig.* (0,076) > 0,05 maka H_0 diterima dan H_5 ditolak. Hal ini berarti hipotesis ditolak. Artinya, Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Amanda Brownies cabang Ponorogo

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel independen. Hasil analisis determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 4.24 di bawah ini:

Tabel Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,748 ^a	0,560	0,541	1,016

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, E-WOM, Persepsi Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan uji determinasi di atas, dapat dijelaskan besarnya nilai *R Square* yang diperoleh adalah 0,560 atau 56% yang berarti 56% keputusan pembelian pada Amanda Brownies cabang Ponorogo dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, *Electronic word of mouth*, Persepsi Harga, dan Citra Merek, sisanya 44% dijelaskan faktor lain di luar penelitian.

Kesimpulan

Hasil pengujian analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *Electronic World Of Mouth (E-WOM)*, Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Amanda Brownies cabang Ponorogo dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dengan nilai *Sig* 0,006 < 0,05 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* meningkat, maka keputusan pembelian konsumen pada Amanda Brownies cabang Ponorogo meningkat. Jika *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* menurun, maka keputusan pembelian pada Amanda Brownies cabang Ponorogo menurun.

2. Citra Merek dengan nilai $Sig\ 0,001 < 0,05$ maka berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika citra merek baik, maka keputusan pembelian pada Amanda Brownies cabang Ponorogo juga meningkat. jika citra merek jelek, maka akan terdapat penurunan keputusan pembelian pada Amanda Brownies cabang Ponorogo.
3. Persepsi Harga dengan nilai $Sig\ 0,015 < 0,05$ maka berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika Persepsi Harga meningkat, maka keputusan pembelian pada Amanda Brownies cabang Ponorogo akan meningkat. jika Persepsi Harga menurun, maka akan terdapat penurunan keputusan pembelian pada Amanda Brownies cabang Ponorogo.
4. Kualitas produk dengan nilai $Sig\ 0,000 < 0,05$ maka berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika kualitas produk baik, maka keputusan pembelian pada Amanda Brownies cabang Ponorogo juga akan meningkat. Sebaliknya, jika kualitas produk jelek, maka akan terdapat penurunan keputusan pembelian pada Amanda Brownies cabang Ponorogo.
5. Kualitas Pelayanan dengan nilai $Sig\ 0,076 > 0,05$ maka tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika kualitas pelayanan meningkat, maka keputusan pembelian konsumen Amanda Brownies cabang Ponorogo tidak akan meningkat. jika kualitas pelayanan menurun, maka keputusan pembelian pada Amanda Brownies cabang Ponorogo tidak menurun.

Daftar Pustaka

- Jamaluddin dan Endang Ruswanti. 2017. Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia. IOSR Journal of Business and Management. Vol 19. PP 23-33
- Juanim. 2004. Analisis Jalur dalam Riset Pemasaran. Bandung: Universitas Pasundan.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, Alih Bahasa: Benjamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Statistik Indonesia dalam infografis 2021. In *Badan Pusat Statistik*.
- BPS-Statistics Indonesia. (2021). Statistik Indonesia 2021 (Statistical Yearbook of Indonesia 2021). *Badan Pusat Statistik, 1101001*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing, 18*(1). <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

- Kotler, P & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing. In *New York: Pearson International*.
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. In: Manajemen Pemasaran. In *Edisi Millenium, Jilid 1* (Vol. 1, Issue 2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management (13th ed.). In *Prentice Hall*.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2).
<https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku Konsumen, edisi Kelima, Jilid 1 dan Jilid 2. In *PT Penerbit erlangga*.
- Naufalia, V. (2020). Pengaruh Worklife Balance dan Employee Engagement Terhadap Turnover Intention di Elzatta Hijab Jakarta. *Jurnal Utilitas*, 6(1), 1–7.
- Schiffman dan Kanuk (2007). (2013). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen produk ATBM Pekalongan) Rizky Iryanita, Y. Sugiarto 1. *Dpponegoro Journal of Management*, 2.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer behavior, 7th. *NY: Prentice Hall*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2004). Perilaku Konsumen edisi 7. In *Ekonomi*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode Penelitian Bisnis Edisi 6 Buku 2. In *Jakarta: Salemba Empat*.
- Seyed Ghorban, Z., & Tahernejad, H. (2012). A Study on Effect of Brand Credibility on Word of Mouth: With Reference to Internet Service Providers in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n1p26>
- Siswoyo, B. (2021). Halaman Cover. *Jurnal Penelitian Transportasi Laut*, 22(2).
<https://doi.org/10.25104/transla.v22i2.1713>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management 13 New Jersey: Pearson Prentice Hall. Inc. Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. Principles of Marketing, Global Edition, 14 Edition. Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). Marketing Management. Edisi 14. Dialih bahasakan oleh Bob Sabran. Global Edition. Pearson Prentice. Kotter, John P. 2014. Accelerate: Building Strategic Agility for a Faster-Moving World. New York: FreePress.
- Stoner, James A. F. 2012. Manajemen. Prentice-Hall.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.