

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, GAYA HIDUP, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL AQUA (STUDI KASUS DI KABUPATEN PONOROGO)

Ridha Heryuandika Putra¹⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

ridha220101@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

rizalula@unipma.ac.id

Abstrak

Industri makanan dan minuman memiliki perkembangan yang cukup baik di Indonesia. Salah satu industri makanan dan minuman yang memiliki peluang bisnis cukup baik adalah air minum dalam kemasan (AMDK). Jumlah konsumsi AMDK yang cukup besar membuat banyak pengusaha tertarik memproduksi dan menjual AMDK. Produk air mineral yang telah memiliki merek ternama adalah Aqua. Hal ini dapat dilihat dari kebiasaan masyarakat Indonesia yang menyebut merek Aqua saat ingin membeli air mineral kemasan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian air mineral Aqua di Kabupaten Ponorogo. Data diambil dari konsumen produk Aqua di Kabupaten Ponorogo sebanyak 397 responden. Jenis penelitian kuantitatif dengan data yang terkumpul kemudian diolah dengan SPSS versi 25. Teknik pengambilan sampling menggunakan metode *Purposive Sampling*. Hasil penelitian variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan variabel Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom), Keputusan Pembelian

Abstract

The food and beverage industry has developed quite well in Indonesia. One of the food and beverage industries that has good business opportunities is bottled drinking water (AMDK). The large amount of consumption of bottled water has made many entrepreneurs interested in producing and selling bottled water. A mineral water product that already has a well-known brand is Aqua. This can be seen from the habit of the Indonesian people who call the Aqua brand when they want to buy bottled mineral water. The purpose of this study was to determine the effect of the variables Product Quality, Brand Image, Lifestyle, and Electronic Word of Mouth on the Purchase Decision of Aqua mineral water in Ponorogo Regency. The data was taken from consumers of Aqua products in Ponorogo Regency as many as 397 respondents. This type of quantitative research with collected data is then processed with SPSS version 25. The sampling technique uses the Purposive Sampling method. The results of the research on the variable Product Quality, Brand Image and Electronic Word of Mouth have a significant effect on Purchasing Decisions while the Lifestyle variable has no significant effect on Purchase Decisions.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Lifestyle, and Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Saat ini industri makanan dan minuman memiliki perkembangan yang cukup baik di Indonesia (Sisi Aura, 2021). Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) pada industri makanan dan minuman sebesar Rp200,26 triliun pada kuartal II/2022. Jumlah tersebut meningkat 3,68% dari periode yang sama tahun lalu sebesar Rp193,16 triliun. Hal ini menandakan persaingan industri makanan dan minuman semakin ketat (Badan Pusat Statistik, 2022). Seiring berkembangnya jaman, perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengarah ke berbagai hal praktis menjadi fenomena tersendiri bagi dunia bisnis. Hal tersebut memunculkan banyak bisnis produk dalam kemasan yang praktis menjadi marak dalam kancah persaingan. Salah satu industri makanan dan minuman yang memiliki peluang bisnis cukup baik adalah air minum dalam kemasan (AMDK). Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN) memaparkan data bahwa pasar industri AMDK di Indonesia beberapa tahun ini semakin berkembang seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat. ASPADIN memaparkan bahwa pada tahun 2017 masyarakat Indonesia mengkonsumsi 23,1 miliar liter AMDK untuk dikonsumsi. Apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya, jumlah tersebut lebih besar 11,3%, dimana pada tahun 2016 masyarakat Indonesia hanya mengkonsumsi AMDK sebesar 20,48 miliar liter air (N. F. Hasan et al., 2019). Jumlah konsumsi air minum dalam kemasan yang cukup besar membuat banyak pengusaha tertarik memproduksi dan menjual produk air minum dalam kemasan N. F. Hasan et al., (2019).

Berdasarkan data hasil survei Jajak Pendapat (JakPat), Aqua merupakan merek air mineral yang paling banyak dikonsumsi di Indonesia dimana merek minuman Aqua dikonsumsi oleh 74,9% responden. Le Minerale menempati peringkat kedua merek air mineral paling banyak dikonsumsi di tanah air dengan persentase 62,1%. Berikutnya, Nestle dan Vit menduduki peringkat ketiga dan peringkat keempat. Kedua produk itu memiliki persentase masing-masing 23,6% dan 21,6%. Kemudian, Crystalline dan Cleo memiliki persentase masing-masing 17,3% dan 17,2%. Sementara itu, Ades menempati peringkat terbawah dengan persentase 15,3%. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil pra-survey air mineral paling disukai di Kabupaten Ponorogo. Kabupaten Ponorogo merupakan kota yang mempunyai jumlah penduduk cukup banyak (Andayani, 2020). Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, kebutuhan air minum dalam kemasan (AMDK) juga akan meningkat. Perubahan dan kemajuan jaman menyebabkan masyarakat mulai selektif dan pintar dalam memilih suatu produk, sehingga

mereka mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Hal tersebut yang menyebabkan keputusan pembelian produk Aqua di Kabupaten Ponorogo.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Waluyo et al., 2022) yaitu (*Electronic Word of Mouth*, Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan). Dalam penelitian terdahulu menurut (Wolff et al., 2022) faktor dalam keputusan pembelian yaitu (Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek), sedangkan menurut (Mari Ci, 2021) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah (Kualitas Produk dan Promosi). Dari beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka peneliti membatasi pada variabel kualitas produk, citra merek, gaya hidup, dan *electronic word of mouth*.

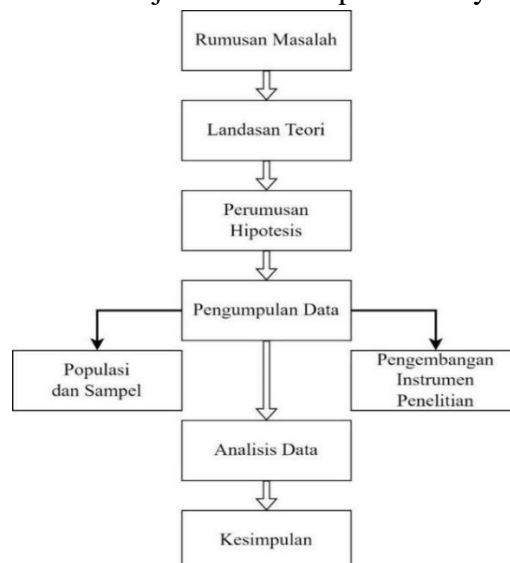
Pada penelitian ini, kualitas produk yang dimaksud adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas produk Aqua dapat membantu konsumen khususnya masyarakat di Kabupaten Ponorogo untuk memutuskan pembeliannya. Kemudian, citra merek adalah kepercayaan dan keyakinan yang dimiliki masyarakat Kabupaten Ponorogo tentang produk AMDK Aqua sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Lalu, Gaya hidup dapat diukur dengan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dilihat dari kehidupan sehari-hari apakah konsumen membutuhkan Aqua untuk memenuhi kebutuhannya, mengemukakan minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen, serta pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu yang ada tentang produk AMDK merk Aqua. Sedangkan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) pada penelitian ini adalah ulasan atau komentar oleh pelanggan khususnya masyarakat Kabupaten Ponorogo tentang produk AMDK merk Aqua yang ditujukan kepada orang banyak ataupun institusi melalui *platform assistance* (bantuan *platform/media*).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, variabel yang dipilih dalam penelitian ini antara lain adalah kualitas produk, citra merek, gaya hidup, dan *electronic word of mouth*. Variabel ini dipilih berdasarkan dari penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa adanya hubungan antar variabel. Objek pada penelitian ini adalah Aqua yang merupakan produk AMDK yang paling banyak dikonsumsi Masyarakat di Kabupaten Ponorogo didukung juga dengan hasil pra-survey di Kabupaten Ponorogo. Oleh sebab itu, Berdasarkan fenomena diatas,

maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup, Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Kasus di Kabupaten Ponorogo)”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam analisis data untuk membuktikan pengaruh kualitas produk, citra merek, gaya hidup dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua di Kabupaten Ponorogo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh dengan mempelajari responden Kabupaten Ponorogo dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google form*. Penelitian ini berlangsung selama empat bulan. Penelitian dilakukan pada bulan Maret 2023 hingga Juni 2023. Pengambilan sampel dilakukan menurut rumus Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 397 responden. Teknik analisis data menggunakan alat uji berupa software IMB SPSS 25. Sampel untuk penelitian ini diperoleh dengan cara purposive sampling. Gambar 2.1 di bawah ini menunjukkan desain penelitian yang digunakan.



Gambar 2.1. Desain Penelitian

Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahapan analisis. Berikut merupakan tahapan analisis yang digunakan.

1. Langkah pertama, dimulai dengan pengumpulan data.
2. Kemudian, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk melihat apakah data valid dan reliabel.

3. Setelah data valid dan reliabel, kemudian dilakukan analisis statistic deskriptif untuk melihat persebaran responden untuk setiap kategori.
4. Kemudian dilanjutkan dengan melakukan uji asumsi klasik yang memuat uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas.
5. Setelah lolos uji asumsi klasik selanjutnya dilakukan analisis regresi ganda. Analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.
6. Kemudian, dilakukan uj hipotesis yang memuat uji parsial dan uji koefisien determinasi.
7. Setelah dilakukan analisis data, kemudian dilanjutkan dengan pembahasan hasil analisis.
8. Langkah selanjutnya adalah menarik kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari perhitungan sampel yang dilakukan diketahui bahwa jumlah responden minimal untuk penelitian ini adalah 385 responden. Selama proses pelaksanaan, data untuk kuesioner yang didapatkan sebanyak 397. Jumlah ini telah mencapai atau bahkan melebihi jumlah minimal yang ditetapkan pada awal penelitian. Ini adalah distribusi jenis responden menurut beberapa jenis atau karakteristik.

Analisis Statistik Deskriptif

Karakteristik Usia Responden

Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
< 17 tahun	96	24,18%
17 tahun - 30 tahun	126	31,74%
31 tahun - 49 tahun	81	20,40%
50 tahun - 60 tahun	94	23,68%
Jumlah	397	100%

Karakteristik Jenis Kelamin

Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	193	48,61%
Perempuan	204	51,39%
Jumlah	397	100%

Karakteristik Pekerjaan Responden

Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tempat Tinggal	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
PNS/TNI/POLRI	97	24,43%
Pegawai Swasta	103	25,95%
Pelajar/Mahasiswa	100	25,19%
Wiraswasta	97	24,43%
Jumlah	397	100%

Hasil Uji Instrumen Data Penelitian

Uji Validitas

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Data

Kode	r-tabel	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
KPR1	0,098	0,738	Valid
KPR2	0,098	0,621	Valid
KPR3	0,098	0,760	Valid
KPR4	0,098	0,549	Valid
KPR5	0,098	0,733	Valid
CM1	0,098	0,798	Valid
CM2	0,098	0,816	Valid
CM3	0,098	0,730	Valid
CM4	0,098	0,667	Valid
CM5	0,098	0,726	Valid
CM6	0,098	0,800	Valid
GH1	0,098	0,785	Valid
GH2	0,098	0,815	Valid
GH3	0,098	0,793	Valid
EWM1	0,098	0,703	Valid
EWM2	0,098	0,755	Valid
EWM3	0,098	0,706	Valid
EWM4	0,098	0,790	Valid
EWM5	0,098	0,788	Valid
EWM6	0,098	0,755	Valid
EWM7	0,098	0,667	Valid
EWM8	0,098	0,709	Valid
KPM1	0,098	0,721	Valid
KPM2	0,098	0,630	Valid
KPM3	0,098	0,718	Valid
KPM4	0,098	0,800	Valid
KPM5	0,098	0,830	Valid

Suatu data dapat dikatakan valid apabila nilai Pearson Correlation lebih besar

daripada nilai r-tabel. Nilai r-tabel yang didapatkan pada N=390 (jumlah responden) berdasarkan hasil tingkat signifikansi 0.05 adalah 0,099. Dengan demikian, menurut hasil uji validitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian adalah **valid**.

Uji Reliabilitas

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Data Tiap Variabel

Variabel	Kode	Cronbach's Alpha (α)	Keterangan
Kualitas Produk	KPR	0,934	Reliabel
Citra Merek	CM	0,795	Reliabel
Gaya Hidup	GH	0,843	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	EWM	0,798	Reliabel
Keputusan Pembelian	KPM	0,807	Reliabel

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Data

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.867	5

Suatu data dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien reliabilitas dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha (α) lebih > 0,7. Dengan demikian, menurut hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian adalah **sangat reliabel**.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berikut merupakan hasil uji normalitas dalam penelitian ini.

Tabel 3.7 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		397
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48269697
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.066
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.274^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

C. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer Output SPSS 25 (2023)

Pada uji Kolomorov Smirnov di atas menunjukkan bahwa residual data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov signifikan pada $0,274 > 0,05$. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Tabel 3.8 Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.334	2.993
	Citra Merek	.160	6.267
	Gaya Hidup	.144	6.925
	E-WOM	.198	5.057

Dari hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan diketahui bahwa nilai variance inflation factor (VIF), yaitu < 10 dan nilai nilai tolerance $> 0,10$, sehingga bisa diduga bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.021	.380		7.956	.000
	Kualitas Produk	-.061	.029	-.178	-2.114	.135
	Citra Merek	-.027	.029	-.112	-.919	.359
	Gaya Hidup	.041	.061	.088	.685	.494
	E-WOM	-.015	.022	-.075	-.681	.496

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data Primer Output SPSS 25 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.14 terdapat hasil uji heterokedastisitas atau uji glejser yang menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel independen $> 0,05$. Hal ini berarti data yang digunakan dalam penelitian terbebas dari heterokedastisitas. Hasil ini sesuai dengan *cut-off value* uji glejser yaitu apabila nilai signifikansi $> 0,05$

berarti data penelitian tidak terdapat heterokedastisitas.

Hasil Analisis Linier Berganda

Tabel 3.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.307	.522		.588	.557
	KPR	.017	.015	.025	2.642	.012
	CM	.489	.043	.590	11.472	.000
	EWM	.206	.032	.300	6.434	.000
	GH	.067	.090	.041	.751	.453

a. Dependent Variable: KPM

Sumber : Data Primer Output SPSS 25 (2023)

Berdasarkan Gambar 5 diatas, analisis linier berganda dengan melihat kolom *unstandardized coefficients* diperoleh persamaan regresi berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \epsilon$$

$$Y = 3,307 + 0,017X_1 + 0,498X_2 + 0,206X_3 + 0,067X_4 + e$$

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 3.11 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.307	.522		.588	.557
	KPR	.017	.015	.025	2.642	.012
	CM	.489	.043	.590	11.472	.000
	EWM	.206	.032	.300	6.434	.000
	GH	.067	.090	.041	.751	.453

a. Dependent Variable: KPM

Sumber : Data Primer Output SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa uji t sebagai berikut:

- 1) Nilai uji t pada variabel kualitas produk sebesar 2,642 (> 1,966) dengan signifikansi 0,012 (< 0,05) yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo, sehingga H1 Diterima.
- 2) Nilai uji t pada variabel citra merek sebesar 11,472 (> 1,966) dengan signifikansi 0,000 (< 0,05) yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang

signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo, sehingga H2 Diterima.

- 3) Nilai uji t pada variabel gaya hidup terhadap sebesar 0,751 ($< 1,966$) dengan signifikansi 0,269 ($> 0,05$) yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo, sehingga H3 Ditolak.
- 4) Nilai uji t pada variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap sebesar 6,434 ($> 1,966$) dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo, sehingga H4 Diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.827	.826	1.51984

a. Predictors: (Constant), EWM, KPR, CM, GH

b. Dependent Variable: KPM

Sumber : Data Primer Output SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.17, hasil *R Square* menunjukkan angka 0,827, artinya persentase variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 82,7%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo, sehingga hipotesis pertama diterima. Dengan demikian, perlu adanya upaya peningkatan kualitas produk agar keputusan pembelian dan daya beli produk Aqua khususnya di Kabupaten Ponorogo meningkat.
- 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor citra merek terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo, sehingga hipotesis kedua diterima. Dengan demikian, perusahaan Aqua perlu adanya upaya mempertahankan citra merek dan melakukan inovasi tentang promosi merek Aqua agar tidak kalah dengan pesaing yang memiliki produk serupa.

- 3) Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo, sehingga hipotesis ketiga ditolak. Dengan demikian, perlu adanya upaya peningkatan pemahaman permintaan dan keinginan konsumen AMDK khususnya di Kabupaten Ponorogo agar keputusan pembelian dan daya beli produk Aqua khususnya di Kabupaten Ponorogo meningkat.
- 4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo, sehingga hipotesis keempat diterima. Dengan demikian, perusahaan Aqua perlu menjaga kepercayaan masyarakat dengan baik dan maksimal, merek Aqua akan lebih dipercaya masyarakat dan masyarakat akan lebih banyak yang merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Aqua dibandingkan dengan merek lainnya.

Penelitian ini hanya dibatasi di wilayah Kabupaten Ponorogo. Penelitian selanjutnya alangkah baiknya untuk melakukan penelitian di lingkup wilayah yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini hanya melakukan analisis data pada data keseluruhan. Penelitian selanjutnya, dapat dilakukan analisis data per kategori agar mendapatkan hasil analisis yang lebih dalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitama, B. W., & Laily, N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sarden Bantan Dibanyuwangi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijyantini, B. (2018). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 186–196.
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503.
- Alifah, T. A. (2023). *Pengaruh Elements Interface Design Of Mobile App Dan Online Brand Experience Terhadap Online Customer Engagement: Studi pada Pengguna Aplikasi Zalora di Indonesia*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14.

- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136.
- Aprilia, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34–46.
- Ariani, D. W. (2003). *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Ghalia Indonesia.
- Asra, & Prasetyo. (2015). *Pengambilan Sampel Dalam Penelitian Survei*. Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan teknik Pengolahan Data SPSS*. Andi Offset.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2010). *The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis*.
- Damsar. (2002). *Sosiologi Ekonomi*. Raja Grafindo Persada.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–32.
- Fatmaningrum, R. S., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(1), 1–13.
- Ghorban, Z. S., & 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), 26.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Undip.
- Hasan, A. (2010). *Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Presindo.
- Hasan, N. F., Kusriani, K., & Al Fatta, H. (2019). Peramalan Jumlah Penjualan Menggunakan Jaringan Syaraf Tiruan Backpropagation Pada Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 5(2).
- 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),

38–52.

- Keni, K., & Kristiawan. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal [The Effect Of Packaging, Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions On Local Brand Fashion]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 244–256.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*, 14e. New Jersey, USA: Pearson Education Ltd.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. (S. Wall & D. Petrino, Eds.). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philips, & Amstrong, G. (2018). *Principle Of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, Philips, & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., Lwanga, S. K., & Organization, W. H. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. Chichester: Wiley.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso. Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91.
- Mari Ci, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Golden City Residence Kota Batam*. Prodi Manajemen.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3.
- Nugraheni, P. N. A. (2003). Perbedaan kecenderungan gaya hidup hedonis pada remaja ditinjau dari lokasi tempat tinggal. *Skripsi (Tidak Diterbitkan)*.
- Nursalam. (2017). *Metode Penelitian Ilmu Keperawatan*. Salemba Empat.
- Plummer, R. (1983). *Life Span Development Psychology: Personality and Socialization*. New York: Academic Press.
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

- Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4).
- Pratiwi, W., Primadasa, R., Asri, V. I., & Waluyo, W. B. (2023). Barrier Factors Model of Innovation Process in The Furniture Industry Supply Chain (Case Study at PT. Duwa Atmimuda). *Spektrum Industri*, 21(1).
- Putri, R. A. A., & Rismawati, R. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan E-Wom Terhadap Purchase Decision Shopee Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(7).
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.
- Saroa, E., Mandey, L., & Mandey, S. (2016). Implementasi Kebijakan Corporate Social Responsibility Pada PT. Trimegah Bangun Persada Di Desa Kawasi Kecamatan Obi Kabupaten Halmahera Selatan. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(21), 34–48.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). Consumer decision making and beyond. In *Consumer behavior*.
- Setyariningsih, E. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (E-Commerce) Lazada Di Kota Mojokerto. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 2(2), 150–164.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2013). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Supryanita, R., Gepindra, G., & Kemala, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Pakaian Pada Ikatan Mahasiswa Dhamasraya Di Bukittinggi. *Jurnal Profita: Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 94–114.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Marketing services*. Andi Offset.
- Umar, H. (2010). *Metode Penelitian*. Salemba Empat.
- Veronika, J. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Triangle*, 1(2), 210–223.
- Waluyo, W., Kadi, D. C. A., & Apriyanti, A. (2022). 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). SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi, 4.

Widjayanti, L., & Suprihhadi, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(11).

Wijaya, T. (2014). *Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian kamera Dslr*. Program Studi Manajemen FEB-UKSW.

Winata, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pulsa pada Kartu Simpati Telkomsel (Studi kasus pada mahasiswa STIM Sukma Medan). *Jurnal Iman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 25–32.

Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1671–1681.