

PENGARUH KUALITAS PRODUK, VARIASI PRODUK DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI OUTLET BLUE MADIUN

Andika Dea Pratama¹⁾, Hari Purwanto²⁾, Indra Ayu Fatmala³⁾

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

andikadpratama4@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

hari888purwanto@unipma.ac.id

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

ayufatmala@unipma.ac.id

Abstract

This research aims to empirically prove the influence of product quality, product variety and E-WOM on purchasing decisions at the Blue Madiun outlet. This research is a quantitative study with a sample size of 384 people. The sampling method is using a limeshow sample. Data collection uses a questionnaire distributed via Google Form. The data analysis technique uses testing tools in the form of SPSS version 25 software. The results of this research show that Product Quality has a significant influence on the Blue Madiun Outlet Purchasing Decision, Product Variety has a significant influence on the Blue Madiun Outlet Purchasing Decision, and E-WOM has a significant influence on the Blue Madiun Outlet Purchasing Decision Madiun.

Keywords: Product Quality, Product Variety, E-WOM, Purchasing Decisions.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Blue Madiun. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 384 orang. Metode pengambilan sampel yaitu menggunakan sampel *limeshow*. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui google form. Teknik analisis data menggunakan alat uji berupa software SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Outlet Blue Madiun, Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Outlet Blue Madiun, dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Outlet Blue Madiun.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Variasi Produk, E-WOM, Keputusan Pembelian.

A. PENDAHULUAN

Di era persaingan yang sangat kompetitif, setiap usaha, baik dalam bidang produk maupun jasa mempunyai tujuan untuk berkembang usaha tersebut. Demi mencapai tujuan tersebut, langkah yang dapat diambil yaitu dengan mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang di produksi. Menurut Agustin (2016), menjelaskan bahwa persaingan untuk menyiapkan strategi guna memenangkan persaingan demi mempertahankan *eksistensi* yang dimiliki dan meningkatkan keuntungan atau *profit*. Penerapan strategi pemasaran yang sangat baik dan akurat, kondisi pertumbuhan bisnis akan semakin tinggi. Hal ini dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang unggul sebagai pesaing, sehingga terjadi persaingan dalam memperebutkan pasar dan konsumen.

Salah satu produk yang selalu mengikuti perkembangan zaman adalah produk *fashion*. Berbagai toko, distro dan swalayan menyediakan berbagai jenis produk *fashion* mulai dari pakaian hingga sepatu dengan berbagai macam merek. Khususnya pakaian dan sepatu, produk tersebut bukan cuma untuk kebutuhan namun telah jadi gaya ataupun *style* seseorang, yang bisa tingkatkan sebagai rasa yakin diri seseorang atau gaya hidup konsumen tersebut. Di Indonesia sendiri perkembangan *fashion* sudah cukup pesat dengan dukungan kreativitas dan inovasi *desainer-desainer* muda, walaupun pada tahun-tahun sebelumnya dikuasai oleh kehadiran brand luar negeri yang masuk ke Indonesia. Madiun memiliki potensi yang mungkin tidak disadari oleh kebanyakan orang terutama yang berasal dari luar Madiun, yaitu kreativitas anak mudanya. Lewat kreativitas anak-anak madiun yang memiliki jiwa wirausaha yang tinggi, lahirnya merek-merek *clothing local* yang mampu menciptakan pasarnya sendiri. Fenomena yang sudah tidak baru lagi yaitu kemunculan *distribution store* atau distro, distro sendiri merupakan toko distribusi yang berfungsi menerima dan menjual berbagai produk titipan dari berbagai macam merk *clothing* seperti *t-shirt*, kemeja, flannel, tas, *hoodie*, celana, sepatu, dompet dan lain sebagainya.

Maraknya distro atau *clothing* yang bermunculan di Madiun terutama di kota Madiun sudah tidak bisa dipungkiri lagi, banyakssssssnya distro bermunculan di Madiun yang menjual produk-produk lokal mampu menggerakkan sendi-sendi perekonomian. Melalui produk-produk fashion, pemilik brand tak hanya bisa mendapatkan penghasilan tapi juga memberikan media bagi anak muda untuk mengekspresikan dirinya. Setiap distro mempunyai berbagai merek, harga, desain gambar dan kualitas yang berbeda beda. Adanya hal tersebut maka konsumen akan mempunyai pilihan untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

Salah satu *clothing* atau *distro* yang cukup terkenal di Madiun yaitu Outlet Blue. Outlet Blue merupakan sebuah toko yang bergerak di bidang pakaian jadi dengan sistem penjualan retail dan beli putus dalam meningkatkan pembelian. Dalam meningkatkan penjualan atau keputusan pembelian konsumen, Outlet Blue Madiun berusaha mengelola bisnis ini dengan memilih desain gambar sesuai dengan trend di kalangan remaja, merek yang sudah ternama, harga terjangkau dan memiliki kualitas produk yang paling baik.

Sebagai pelaku usaha, Outlet Blue perlu memerlukan modal yang cukup besar untuk memenuhi kebutuhan akan pembuatan produk-produknya. distro Outlet Blue bertahan sampai sekarang karena menggunakan modal yang sedikit dan letak toko Outlet Blue yang berlokasi di Jl. Margobawero No. 03, Mojorejo, Kec. Taman, Kota Madiun agak sedikit tersembunyi dari jalan utama agar dapat menekan modal usaha maupun biaya operasional. Barang yang dijual mulai dari *sling bag*, tas, kemeja, celana panjang, celana pendek, baju dan jaket, harga yang ditawarkan juga tidak memberatkan bagi mahasiswa berada pada kisaran harga Rp. 50.000 – Rp. 300.000. Berikut ini adalah laporan penjualan produk Outlet Blue tahun 2021 sampai dengan tahun 2022 dapat dilihat Gambar dibawah ini.



Sumber: Outlet Blue Madiun, 2022

Berdasarkan Gambar di atas bahwa volume penjualan Outlet Blue Madiun yang terjadi dari tahun 2021-2022 periode Januari sampai desember mengalami penurunan yang cukup signifikan, tahun 2021 produk yang terjual 4786 unit dan pada tahun 2022 produk yang terjual 3494 unit. Penurunan volume penjualan membuktikan adanya pelanggan atau konsumen yang merasa tidak puas terhadap produk tersebut. Penurunan ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor antara lain: dikarenakan pemasaran yang tidak berjalan sesuai dengan fungsinya seperti rendahnya mutu kualitas, variasi dan *citra merek* dari produk Outlet Blue dan banyaknya pesaing toko distro di wilayah Kota Madiun. Saat ini semakin kompetitif persaingan dalam bisnis, terutama pada bisnis sejenis, Banyaknya perusahaan *fashion* yang sejenis maka perusahaan harus berpikir untuk dapat memuaskan konsumennya. Hal ini terjadi dikarenakan turunnya tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan, karena perusahaan dapat bersaing dengan pesaing lainnya dengan cara memuaskan para konsumen sesuai dengan harapan atau keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen mengidentifikasi

kebutuhannya, mengumpulkan informasi, mengevaluasi *alternative* dan memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidaknya (Tjiptono, 2015). Perilaku keputusan pembelian tidak bisa dipastikan untuk semua jenis produk. Dalam memutuskan pembelian suatu produk maka keputusan pembelian konsumen dapat dibedakan menjadi beberapa tipe, yaitu keputusan pembelian berdasarkan kebiasaan dimana pembelian dilakukan berdasarkan kebiasaan yang menimbulkan loyalitas pada suatu merek dan keputusan pembelian untuk mencari keragaman dimana keterlibatan konsumen rendah tetapi dihadapkan dengan beberapa pilihan (Saladin, 2015).

Permasalahan yang di alami oleh Outlet Blue Madiun yaitu bahwa persaingan antara distro-distro yang ada di kota Madiun sangat ketat dan persaingan di dunia *online*, sehingga konsumen di berikan banyak pilihan untuk memilih distro mana yang mampu memenuhi kebutuhannya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut Outlet Blue Madiun berusaha menciptakan daya saing produk dengan mengandalkan fitur kualitas produk tersebut lebih menarik dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, serta mengandalkan daya tahan produk yang aman sehingga sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen saat ini.

Selain kualitas produk, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variasi produk. Menurut Faroh (2019), variasi produk merupakan suatu proses untuk menciptakan sebuah produk yang beragam baik dari ukuran, harga maupun tampilannya, seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin tinggi maka perusahaan perlu mengembangkan variasi produk secara berkesinambungan.

Dengan adanya variasi produk yang banyak di distro Outlet Blue Madiun. Outlet Blue Madiun memiliki ciri karakteristik yang khusus untuk mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian di Outlet Blue Madiun. Banyaknya variasi produk yang ditawarkan oleh Outlet Blue Madiun menjadikan distro Outlet Blue Madiun memiliki tampilan yang beragam dari itu konsumen dapat dengan leluasa memilih produk *fashion* di Outlet Blue Madiun sehingga konsumen tidak akan bosan dengan produk yang ditawarkan oleh Outlet Blue Madiun, selain itu variasi

produk Outlet Blue Madiun yang bervariasi bertujuan untuk meningkatkan kinerja produk dan mengurangi kelebihan kapasitas produk. Jika produk Outlet Blue Madiun tidak beragam, maka produk Outlet Blue Madiun tersebut tentu akan kalah saing dengan produk *fashion* sejenis dan tentunya berdampak pada keuangan Outlet Blue Madiun.

Selain kualitas produk dan variasi produk, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang yaitu pengaruh informasi positif atau negatif di media elektronik, atau biasa disebut *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* lebih efektif daripada komunikasi *word of mouth* di dunia *offline*, karena konsumen menggunakan media online untuk berbagai pengalaman mereka tentang merek, produk, atau layanan yang sudah mereka alami (Prayoga & Mulyadi, 2020). *Electronic Word of mouth* merupakan bagian dari upaya mengantarkan atau menyampaikan pesan bisnis kepada konsumen khususnya target pasar agar mereka dapat mengetahui keunggulan produk ditengah tawaran produk pesaing yang semakin beragam.

Menurut konsumen promosi ini dapat memberikan kemudahan dalam membuat keputusan untuk membeli produk tertentu, karena informasi diterima dari orang lain sangat membantu dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. *Electronic Word of mouth* ini memberikan informasi yang lebih rinci dan detail, serta lebih dipercaya, jika E-WOM ini dilakukan oleh orang disekitarnya yang dikenali dan telah berpengalaman dalam penggunaan terhadap produk tertentu atau pengalaman mengenai usaha tertentu. Teknologi yang berkembang semakin cepat membuat konsumen dapat mudah membicarakan suatu produk sehingga E-WOM ini efektif digunakan untuk melakukan promosi. Tidak hanya secara tatap muka, akan tetapi komunikasi dari mulut ke mulut ini juga bisa dilakukan melalui internet dan sosial media lainnya yang memungkinkan terjadinya komunikasi E-WOM. Oleh sebab itu, jika komunikasi E-WOM ini bisa diterapkan dengan baik dan produk tersebut cocok menurut konsumen, khususnya pada konsumen distro maka akan terjadi perubahan

perilaku terhadap konsumen, salah satunya adalah konsumen dapat membuat keputusan dalam membeli produk tertentu.

Outlet Blue Madiun sendiri menggunakan media sosial sebagai sarana promosinya untuk memasarkan produk-produknya. Hal ini terbukti dari akun Instagram Outlet Blue Madiun yang sudah memiliki banyak followers sehingga Outlet Blue Madiun menjadikan Instagram dan shopee sebagai alat untuk menyebarkan informasi jika ada promo ataupun memberikan informasi apabila ada produk baru. Melalui instagram Outlet Blue Madiun mempromosikan produknya yang sudah ada melalui gambar dan video sehingga membuat para konsumennya penasaran akan produk tersebut. Hal tersebut secara tidak langsung menyebabkan sebuah praktek E-WOM pada media sosial dan membuat Outlet Blue Madiun menjadi sebuah fenomena baru di kalangan para pecinta distro.

Faktor-faktor seperti kualitas produk, variasi produk dan E-WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diharapkan agar bisa membantu dan meningkatkan perusahaan untuk menciptakan dan menawarkan produk yang tepat dan sesuai dengan keinginan konsumen. Dari temuan sejumlah riset yang dikemukakan diatas menunjukkan berbagai hasil riset tentang pengaruh kualitas produk, variasi produk dan E-WOM merupakan topik serta isu yang menarik untuk diteliti, meskipun penelitian terdahulu belum menemukan hasil yang konsisten

B. KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Menurut Cheung dan Lee (2008), *electronic word of mouth* adalah ulasan konsumen *online* yang terdiri dari analisis dan komentar yang dibuat dan diposting oleh pengguna akhir dari suatu produk yang telah menghabiskan uang dan menggunakan produk tersebut. Pandangan lain Goldsmith (2008), E-WOM yaitu komunikasi sosial berbasis internet dimana antar pengguna internet dapat mengirim dan menerima informasi terkait produk secara *online*. E-WOM memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Hubungan tersebut dapat

mempengaruhi beberapa kondisi seperti kesadaran, persepsi, sikap dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang berawal dari ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Wijaya, 2022).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada konsumen Outlet Blue Madiun. Penelitian dilakukan di Kota Madiun. Jenis penelitian yang dipakai penelitian kuantitatif berupa pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian untuk meneliti populasi atau sampel dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini seluruh konsumen di Outlet Blue Madiun dengan menggunakan rumus *Limeshow* didapatkan hasil yaitu 384 responden, dalam penelitian ini variabel independen adalah Kualitas Produk (X1), Variasi Produk (X2), dan *electronic word of mouth* (E-WOM) (X3). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini memakai cara atau metode dengan para responden diberikan pertanyaan yang disusun oleh peneliti berdasarkan indikator untuk memberikan jawaban yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Metode analisis data menggunakan Software SPSS.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli di Outlet Blue Madiun. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode *purposive sampling* dalam penentuan sampelnya. Jumlah sampel yang diambil dari penelitian ini yaitu populasi seluruh konsumen di Outlet Blue Madiun menggunakan persamaan *lemeshow* sehingga hasil yang digunakan sebanyak 384 responden. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data menggunakan kuesioner dengan *google form* yang kemudian disebarikan kepada responden. Karakteristik dari pengumpulan data pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah data yang diamati memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data bisa menggunakan uji *one sample kolmogorv smirnov* yang dijelaskan sebagai berikut :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87501223
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.065
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.198 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Output SPSS (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui hasil pengujian normalitas dengan melihat nilai *Kolmogorov-Smirnov Test* menggunakan *Monte Carlo Sig* sebesar $0,198 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini dapat terdistribusi dengan normal.

Uji Parsial (Uji T)

Uji hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji t. Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil analisis uji t dalam penelitian ini sebagai berikut :

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	4.891	.000
	Kualitas Produk (X1)	2.569	.011
	Variasi Produk (X2)	4.109	.000
	E-WOM (X3)	11.486	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			

Sumber: Output SPSS (2024)

Berdasarkan hasil analisis data tabel di atas, dapat disimpulkan hasil sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa t hitung (2,569) > t tabel (1,966) dan nilai signifikansi kualitas produk adalah 0,011. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan kriteria tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa t hitung (4,109) > t tabel (1,966) dan nilai signifikansi variasi produk adalah 0.000. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05. Berdasarkan kriteria tersebut dapat dikatakan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel E-WOM terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa t hitung (11,486) > t tabel (1,966) dan nilai signifikansi E-WOM adalah 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan kriteria tersebut dapat dikatakan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Determinasi

Besarnya proporsi sumbangan ini disebut koefisien determinasi berganda, dengan simbol R^2 . Untuk nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.657	.655	1.470
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Variasi Produk, E-WOM dan Keputusan Pembelian				

Sumber: Output SPSS (2024)

Hasil dari pengujian *Koefisien determinasi* digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari

analisis pada tabel 4.19 diperoleh hasil Adjusted R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0.657 artinya bahwa 65,7% variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu kualitas produk (X_1), variasi produk (X_2), E-WOM (X_3), dan sisanya 25,3% variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari hasil data yang telah dikumpulkan dan hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan SPSS untuk membuktikan secara empiris tentang Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Di Outlet Blue Madiun dengan sampel 384 responden didapatkan kesimpulan yaitu

- 1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Di Outlet Blue Madiun. Dapat dilihat dari bahwasanya konsumen untuk membeli di Outlet Blue Madiun pada dasarnya yaitu produk yang dijual oleh Outlet Blue Madiun memiliki bahan yang nyaman saat dipakai dan kualitas produk dari produk Outlet Blue Madiun terjamin kualitasnya yang mengikuti trend saat ini. Apabila terdapat produk yang cacat ataupun komplain terkait produk yang dijual oleh Outlet Blue Madiun akan segera melakukan return terhadap produk yang cacat tersebut, sehingga konsumen akan merasa puas membeli produk fashion Outlet Blue Madiun. Keputusan pembelian konsumen dapat tercapai apabila suatu produk memiliki daya tarik tersendiri dan apakah produk tersebut sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Semakin baik kualitas suatu produk maka kepuasan konsumen terhadap produk tersebut akan tercapai.

Penilaian tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Athallariq & Suhermin (2022), yang menunjukkan hasil kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2022), yang menunjukkan

bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nadiya & Wahyuningsih (2020), yang menunjukkan hasil bahwasanya Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil penelitian-penelitian diatas artinya Kualitas Produk memegang peran penting dalam strategi pemasaran dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan produk *fashion* Outlet Blue Madiun tersebut semakin tinggi karena konsumen cenderung menjadikan kualitas produk sebagai acuan dalam keputusan pembelian.

- 2) Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Di Outlet Blue Madiun. Dapat dilihat dari bahwasanya Outlet Blue Madiun memiliki ciri karakteristik yang khusus untuk mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian di Outlet Blue Madiun. Banyaknya variasi produk yang ditawarkan oleh Outlet Blue Madiun menjadikan distro Outlet Blue Madiun memiliki tampilan yang beragam dari itu konsumen dapat dengan leluasa memilih produk *fashion* di Outlet Blue Madiun sehingga konsumen tidak akan bosan dengan produk yang ditawarkan oleh Outlet Blue Madiun, selain itu variasi produk Outlet Blue Madiun yang bervariasi bertujuan untuk meningkatkan kinerja produk dan mengurangi kelebihan kapasitas produk. Jika produk Outlet Blue Madiun tidak beragam, maka produk Outlet Blue Madiun tersebut tentu akan kalah saing dengan produk *fashion* sejenis dan tentunya berdampak pada keuangan outlet blue madiun.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfiah & Suwitho (2021), dengan menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variasi produk dengan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistyorini & Rahardjo (2018), yang menunjukkan bahwa variasi produk dengan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aunillah (2022), yang menunjukkan bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk snack. Dari hasil penelitian-penelitian diatas artinya Outlet

Blue memiliki beragam produk yang dijualnya, maka akan menarik minat konsumen untuk berbelanja di Outlet Blue Madiun. Pelanggan akan mendapatkan kemudahan untuk mencari sesuatu yang diinginkan dan memiliki alternatif pilihan dalam satu tempat sehingga tidak perlu repot untuk pindah ketempat lain hanya untuk mencari produk pembandingan. Kelengkapan produk yang dijual suatu Outlet Blue Madiun tidak hanya untuk mempermudah pelanggan untuk mencari alternatif kebutuhannya, tetapi juga akan menimbulkan Keputusan pembelian terhadap produk-produk yang menarik perhatian konsumen tersebut. Semakin lengkap produk yang ditawarkan ke konsumen maka akan semakin tinggi Keputusan pembelian untuk memutuskan membeli berbagai produk yang ditawarkan pada Outlet Blue Madiun.

- 3) E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Di Outlet Blue Madiun. Dapat dilihat dari bahwasanya Konsumen percaya bahwa E-WOM yaitu Rating media sosial Outlet Blue Madiun sangat tinggi dan mempermudah untuk merekomendasikan ke orang lain, selain itu rekomendasi tentunya tidak terlepas dengan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk Outlet Blue Madiun serta semakin tinggi E-WOM yang dilakukan oleh Outlet Blue Madiun terhadap konsumen maka akan menciptakan Keputusan pembelian yang semakin tinggi. E-WOM sangat erat dengan keputusan pembelian dalam memutuskan apa yang akan dibeli konsumen. Outlet Blue Madiun membangun jaringan untuk menciptakan E-WOM yang baik mengenai penawaran pasar mereka. Media internet juga memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi tentang suatu produk langsung dengan orang yang telah memiliki dan berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka.

Penelitian ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Athallariq & Suhermin (2022), yang menguji pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian yang mendapatkan hasil yaitu E-WOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Rupayana et al. (2021), yang menunjukkan bahwa E-WOM secara parial dan simulta berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek OPPO di Kota Denpasar. Namun penelitian yang Wijaya et al. (2022), yang menyatakan bahwa E-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tokopedia. Dari hasil penelitian-penelitian diatas artinya dimana melalui media sosial memberikan kemudahan dalam pemasaran dan dapat meningkatkan keputusan seseorang pelanggan yang dipengaruhi oleh komentar-komentar konsumen lainnya yang ada pada media sosial.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, ada beberapa saran dari peneliti yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan oleh obyek dan juga penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut::

1. Saran Praktis

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengevaluasi variabel selain dari Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Di Outlet Blue Madiun. diharapkan untuk dapat diketahui pengaruhnya dan menyempurnakan hasil dari penelitian.

2. Saran Teoritis

Penelitian selanjutnya diharapkan mencakup wilayah yang semakin meluas sehingga terdapat penyamarataan, penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain terkait Keputusan pembelian ketika memutuskan membeli produk, penelitian selanjutnya bisa melakukan perbandingan pada objek konsumen Outlet Blue madiun yang tidak sama sehingga hasil penelitiannya dapat berkembang.

3. Saran Akademis

Hasil penelitian ini dapat diterapkan sebagai referensi penelitian berikutnya. Sebagai tinjauan pustaka serta sumber referensi bagi penelitian yang memiliki minat meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Variasi

Produk Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Di Outlet Blue Madiun.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, M. Y. (2016). Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian Â Bitung). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3), 472–483.
- Alfiyah, E. N., & Suwitho. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Variasi Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Mesin Overhaoul Perahu Ikan (Studi Kasus Bengkel Alma Teknik Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(7).
- Athallariq, F., & Suhermin. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Hnadphone OPPO. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(4), 1–20.
- Aunillah, N. (2022). Pengaruh E-Commerce Shopee, Kualitas Produk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Snack. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 2(2), 108–127. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v2i2.15254>
- Ichsannudin, & Purnomo, H. (2021). *Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek*.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 J*. Jakarta : Erlangga.
- 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). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Purwati, A. A., Siahaan, J. J., & Hamzah, Z. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Mebel Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAM*, 30(1).
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 233–247. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1167>
- Sulistyorini, O. D., & Rahardjo, S. T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, Kesesuaian Harga, Citra merek dan Kesadaran Merek dalam upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Strada Coffee Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 7, 1–23.
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, I. G. D. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Dari E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 190–

209. <http://www.nber.org/papers/w16019>