

PERAN E-WOM, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ezra Daffa Hendytha¹⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi²⁾, Apriyanti³⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

ezrad267@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

rizalula@unipma.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

kelip.apriyanti@unipma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Peran *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konveksi ReT'Shirt : Studi Kasus di Kabupaten Madiun. Jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 385 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat uji SmartPLS 4 Versi 4.1.0.6. Hasil penelitian ini adalah : 1) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; 2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; 3) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, Harga

Abstract

This study aims to examine the Role of Electronic Word of Mouth (E-WOM), Product Quality, and Price on the Purchasing Decisions of ReT'Shirt Convection: A Case Study in Madiun Regency. This type of research is quantitative. The sample in this study consists of 385 respondents. The sampling method used is purposive sampling. Data collection in this study was conducted using questionnaires. The data analysis technique used in this study is SmartPLS 4 Version 4.1.0.6. The results of this study are: 1) Electronic Word of Mouth has a significant effect on purchasing decisions; 2) Product quality has a significant effect on purchasing decisions; 3) Price has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords : *Electronic Word of Mouth, Product Quality, Price.*

A. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen menentukan apakah akan membeli suatu produk atau jasa berdasarkan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian penting untuk diperhatikan, agar pelaku usaha dapat menciptakan strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Ada beberapa hal yang menjadi pengukuran konsumen dalam memilih produk yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), kualitas produk serta harga. Bisnis konveksi harus mengembangkan dan menemukan tren baru untuk mengikuti perubahan dengan munculnya ancaman bisnis baru di bidang ini. Ini karena konveksi adalah salah satu industri pasar yang saat ini mengalami persaingan yang ketat dalam kegiatan pemasaran produknya untuk memperebutkan konsumen.

Tabel 1 Rata-rata Jumlah Penjualan Produk Pesaing

Pesaing	Jumlah Produk Terjual Per Bulan	Jumlah Produk Terjual Per Tahun
Nocturnal	885 buah	885 buah x 12=10.620
The Finest	750 buah	750 buah x 12=9.000

Sumber : Data Primer 2024

Tabel diatas merupakan jumlah penjualan produk pesaing, tabel tersebut menunjukkan bahwa rata-rata pesaing menjual 3.200 barang. Kapasitas produksi dapat digunakan untuk menghitung jumlah penjualan Konveksi ReT'Shirt.

Tabel 1 Penjualan Produk Konveksi ReT'Shirt

Keterangan	2020	2021	2022	2023
Jumlah (dalam unit)	3.591	4.102	4.984	7.573

Sumber : Data Primer 2024

Berikut ini merupakan data penjualan Konveksi ReT'Shirt yang terdapat di Caruban Kab. Madiun. Alasan naiknya penjualan setiap tahunnya dikarenakan semakin berkembangnya teknologi, ReT'Shirt memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan usaha konveksi. Demi meningkatkan penjualan, pengaruh harga dan

kualitas produk juga mempengaruhi para konsumen, serta daya tarik konsumen untuk memesan produk kembali pada konveksi ReT'Shirt mengalami peningkatan.

Beberapa penelitian terdahulu terkait variabel E-WOM terhadap keputusan pembelian seperti pada penelitian Ramadhan et al. (2023), juga pada penelitian Utami & Cahyono (2023) menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan pada penelitian Manajemen et al. (2022) Dan pada penelitian *Electronic et al.* (2023). Dari hasil penelitian ini bisa dikatakan, E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu terkait kualitas produk terhadap keputusan pembelian seperti pada penelitian Ramadhan et al. (2023) dan *Electronic et al.* (2023) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan pada penelitian Farisi (2018) bahwa ada pengaruh positif kualitas produk dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu terkait harga terhadap keputusan pembelian seperti pada penelitian (Nurrohman & Agung Utama, 2018) dan (Adilah et al., 2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian (Ariella, 2018) dapat dikatakan bahwa harga produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konveksi ReT'Shirt di Kabupaten Madiun. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana ketiga faktor tersebut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk konveksi ReT'Shirt, serta memberikan rekomendasi yang dapat digunakan oleh pihak konveksi untuk meningkatkan strategi pemasaran dan penjualannya.

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth adalah upaya pemasaran yang dilakukan oleh klien kepada pelanggan potensial melalui media elektronik, baik secara lisan maupun tulisan. E-WOM sangat penting karena memastikan bahwa pelanggan secara sukarela menanggapi barang atau jasa. Karena itu, umpan balik pelanggan, baik positif maupun negatif, sangat berpengaruh pada tingkat penjualan (Puteri & Djuwita, 2021). *Electronic Word of Mouth* adalah ulasan yang terdiri dari situs web, yang dianggap sebagai sumber informasi kedua yang paling sering digunakan untuk merekomendasikan barang dan jasa.

Kualitas Produk

Menurut Nurrohman & Agung Utama, (2018), kualitas produk mencakup semua karakteristik suatu produk atau pelayanan, termasuk kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang terungkap atau tidak terungkap. Pemasar bergantung pada kualitas produk tersebut untuk menentukan lokasi mereka. Kualitas produk berdampak langsung pada kinerja produk, dan nilai dan kepuasan konsumen adalah hasil dari kualitas produk (Rahmawati, 2020).

Harga

Harga adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Siswantanang, p. *et al.*, 2022), harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) Siswantanang, p. *et al.*, (2022) Konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu barang melalui proses yang mereka lalui sebelum membeli, seperti kebutuhan mereka, aktivitas yang mereka lakukan sebelum membeli, cara mereka berpakaian, dan perasaan mereka setelah membeli.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 385 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat uji SmartPLS 4 Versi 4.1.0.6.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas (*Convergent Validity*)**

Tabel 3 Nilai Outer Loading

	E-WOM	HARGA	KEPUTUSAN PEMBELIAN	KUALITASPR ODUK
X 1.1	0.854			
X 1.2	0.840			
X 1.3	0.853			
X 2.1				0.843
X 2.2				0.812
X 2.3				0.793
X 2.4				0.809
X 2.5				0.826
X 2.6				0.788
X 2.7				0.804
X 3.1		0.811		
X 3.2		0.842		
X 3.3		0.859		
X 3.4		0.851		
Y 1.1			0.879	
Y 1.2			0.863	
Y 1.3			0.841	

	E-WOM	HARGA	KEPUTUSAN PEMBELIAN	KUALITASPR ODUK
Y 1.4				0.815
Y 1.5				0.818

Sumber: Data diolah, SmartPLS

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai outer loading ada setiap indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai $> 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai kemampuan untuk menjelaskan konstruk secara baik.

Variance Extracted (AVE)

Tabel 4 Hasil Average Variance Extracted

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
E-WOM	0.721
HARGA	0.707
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.711
KUALITAS PRODUK	0.658

Sumber : Data diolah Smart PLS, 2024

Tabel menunjukkan bahwa setiap variabel yang ada dalam penelitian ini telah mempunyai *Discriminant Validity* yang baik karena nilai AVE lebih dari 0,5 dan dinyatakan valid.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai *cross loading* dengan konstruksya, setiap indikator yang ada dalam suatu konstruk mempunyai perbedann dengan indikator di konstruk yang lainnya yang dapat ditunjukkan dengan nilai loading yang lebih penting dari konstruksya sendiri, seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 5 Hasil *Discriminant Validity*

	E-WOM	HARGA	KEPUTUSAN PEMBELIAN	KUALITAS PRODUK
X 1.1	0.854	0.696	0.695	0.728
X 1.2	0.840	0.701	0.660	0.741
X 1.3	0.853	0.590	0.656	0.694
X 2.1	0.744	0.749	0.703	0.843
X 2.2	0.690	0.694	0.704	0.812
X 2.3	0.744	0.668	0.723	0.793
X 2.4	0.658	0.718	0.670	0.809
X 2.5	0.688	0.689	0.697	0.826
X 2.6	0.636	0.651	0.653	0.788
X 2.7	0.655	0.653	0.654	0.804
X 3.1	0.706	0.811	0.707	0.759
X 3.2	0.621	0.842	0.686	0.660
X 3.3	0.673	0.859	0.711	0.708
X 3.4	0.625	0.851	0.687	0.730
Y 1.1	0.704	0.755	0.879	0.786
Y 1.2	0.654	0.740	0.863	0.733
Y 1.3	0.661	0.681	0.841	0.694
Y 1.4	0.666	0.640	0.815	0.664
Y 1.5	0.647	0.678	0.818	0.688

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2024

Uji Reabilitas

Tabel 6 Hasil Uji Reabilitas

	Cronbach's alpha	Compositereliability (rho_a)	Compositereliability (rho_c)
E-WOM	0.806	0.807	0.885
KUALITAS PRODUK	0.913	0.914	0.931
HARGA	0.862	0.862	0.906
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.898	0.901	0.925

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2024

Uji reabilitas dapat dilihat dari nilai Cronbach's alpha dan nilai Composite reliability dimana kriteria yang harus dipenuhi adalah Cronbach's alpha > 0,6 dan nilai Composite reliability > 0,7. Berdasarkan data pada tabel dapat dilihat bahwa nilai

Cronbach's alpha pada masing-masing variabel 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian dikatakan reliabel.

Godness Of Fit

Tabel 7 Model Goodness of Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.053	0.053

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel diketahui hasil dari nilai SRMR adalah 0,053. Dimana nilai SRMR tersebut artinya bahwa model jalur yang dibangun dalam penelitian ini adalah model yang baik.

R-Square

Tabel 8 Hasil R-Square

	R-square	R-square adjusted
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.770	0.768

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2024

Data pada tabel dapat disimpulkan bahwa nilai R-Square keputusan pembelian sebesar 0,768. Artinya kemampuan variabel X1 (E-WOM), X2 (Kualitas Produk) dan X3 (Harga) dalam menjelaskan Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 76,8% dengan demikian model tergolong tinggi (baik).

Q-Square

Tabel 9 Hasil Q-Square

	Q ² predict	RMSE	MAE
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.763	0.493	0.287

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2024

Dari hasil tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai $Q^2 > 0,763$ yang berarti kuat dikarenakan kriteria nilai *predictive relevance* diatas 0,35

Uji Hipotesis

Pengujian *Path Coefficient* dan hipotesis diuji dengan dasar hasil pengujian Inner Model yang meliputi *Output r-square*, koefisien parameter dan Tstatistik. Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak adalah dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, Tstatistik, dan p-values. Rules of Thumb yang dipakai dalam penelitian ini adalah T-statistik >1.96 dengan tingkat signifikan *p-value* 0.05 (5%) dan koefisien bernilai positif dan signifikan (Fauziah *et al.*, 2023).

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>
X1 ->Y	0.176	0.067	2.620	0.009
X2->Y	0.393	0.094	4.179	0.000
X3 ->Y	0.359	0.076	4.744	0.000

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2024

D. SIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari tiga variabel, yaitu Electronic Word of Mouth, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konveksi ReT'Shirt di Kabupaten Madiun. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap Electronic Word of Mouth, kualitas produk yang ditawarkan, serta harga yang kompetitif, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk konveksi ReT'Shirt di wilayah tersebut.

E. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan konveksi ReT'Shirt untuk memperkuat brand image, mempertahankan kualitas produk, dan menetapkan harga

yang terjangkau guna meningkatkan penjualan. Masyarakat diharapkan lebih bijak dalam mencari informasi mengenai produk konveksi di Kabupaten Madiun dan berkontribusi dalam memberikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi akademisi, penting untuk memperdalam pengetahuan melalui kolaborasi, konferensi ilmiah, serta publikasi di jurnal bereputasi, sambil terus membimbing mahasiswa untuk mencetak generasi penerus yang berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERUM HANASUI (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2823–2841. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.906>

Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelnd.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.

Electronic, P., Of, W., Kualitas, D. A. N., Branch, R., Woruntu, A. I. J., Nelwan, O. S., & Lengkong, V. P. K. (2023). *A . I . J . Woruntu ., O . S . Nelwan ., V . P . K . Lengkong* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt . Mandala Finance Tbk , Cabang Rataan Glend M . C . Sualang , The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Price , And Product Quality *ON PU*. 11(2), 335–344.

Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.

Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>

Manajemen, J., Bisnis, D., Febiyati, L., & Aqmala, D. D. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jmdb*, 1(1),

28–39.

Nurrohman, F., & Agung Utama. (2018). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Edisi 1, 1*, 37–45.

Puteri, E. M., & Djuwita, A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kembali di Eastwood Store (Studi Kuantitatif Deskriptif Pengaruh E-WOM tentang Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Kembali). *E-Proceeding of Management*, 8(1), 623–642.

Rahmawati, A. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Tiktok Live Shopping (Studi pada Generasi Z di Wilayah Madiun). *Simba Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 5, July*, 1–23.

Ramadhan, R. F., Alfitman, & Besra, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan E-WOM pada Keputusan Pembelian Konsumen pasca Pandemi Covid-19 dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 879–884. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.597>

Siswantanang, p., A., Hasanah, K., & Setiawan, H. (2022). Seminar inovasi manajemen, bisnis dan akuntansi i. *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 4, September 2022*, 2686–1771.

Utami, R. P., & Cahyono, T. D. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote. *Nusantara Journal of Economics*, 5(2), 37–45.

SIMBA

**SEMINAR INOVASI
MANAJEMEN BISNIS DAN
AKUNTANSI 6**