

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ILSPROJECT DAN LITTLE MANGO STORE DENPASAR**

**Ni Wayan Chandra Tania<sup>1</sup>**

**Ni Putu Nita Anggraini<sup>2</sup>**

**Pande Ketut Ribek<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: taniachandra160@gmail.com

### ***Abstract***

*Today, the level of competition in the business field is not only emphasized on the price aspect, but also involves other variables related to value in the customer shopping experience. For this reason, as business actors in each business category, they are required to be sensitive to any changes that occur and place an orientation to customer satisfaction as the main goal. This study aims to examine and obtain empirical evidence of the effect of product quality, promotion and electronic word of mouth on purchase satisfaction at Ilsproject and Little Manggo Store Denpasar.*

*This research was conducted at Ilsproject and Little Manggo Store Denpasar using a sample of 97 respondents. The sampling technique used in this study was purposive sampling method. Data was collected through interviews and questionnaires. The data analysis technique used in this study was multiple linear regression analysis which was processed using the Statistical Package Social Science (SPSS) version 26.*

*The results showed that product quality, promotion and electronic word of mouth had a positive and significant effect on purchasing decisions at Ilsproject and Little Manggo Store Denpasar, while. Things that must be improved are good relations between producers and consumers, paying more attention to product quality results, promotions, and it is hoped that companies will be able to increase the sense of belonging from consumers so that consumers can contribute to the company. Future research is expected not to rely on the factors in this study, namely product quality, promotion and electronic word of mouth in research, but can add other factors that might influence purchasing decisions.*

**Keywords :** *Product Quality, Promotion, Electronic Word Of Mouth, Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Dewasa ini, tingkat persaingan dalam bidang bisnis tidak hanya ditekankan pada aspek harga, tetapi juga menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan nilai dalam pengalaman belanja pelanggan. Untuk itu, sebagai pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler dan Keller, 2016). Kondisi tersebut dapat menjadi stimulus bagi konsumen untuk masuk ke dalam toko, yang berlanjut pada proses interaksi hingga pada keputusan pembelian.

Semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Memiliki keputusan pembelian yang tinggi merupakan suatu yang diharapkan oleh suatu perusahaan, karena keputusan pembelian yang tinggi menandakan bahwa suatu produk atau jasa tersebut berhasil menarik perhatian konsumen. Keputusan pembelian menurut Zulaicha dan Irawati (2016) adalah suatu pilihan dari dua pilihan alternatif atau lebih sehingga seorang konsumen dapat memilih pilihan alternatif mana yang ingin dipilih. Akbar dan Sunarti (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhannya yang dinilai berdasarkan kepuasan konsumen itu sendiri.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2016) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu

produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Armstrong, 2016). Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspitaningtyas dan Saino (2019); Maupa, *et al.* (2019); Suryani (2019); dan Maulidina (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Ashari, *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Promosi juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat Gitosudarmo (Paputungan *et al.*, 2018), yang menyatakan bahwa promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Menurut Rangkuti (Paputungan *et al.*, 2018), promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Pernyataan tersebut diperkuat

oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Suhadarliyah dan To (2018); Tomahuw dan Agusti (2018); Primadasa (2019); Maulidina (2019), menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Ashari, *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *electronic word of mouth*, hal tersebut sejalan dengan pendapat Hasan dan Ali (Hendra, 2020), yang menyatakan bahwa *word of mouth* adalah sebuah pujian, rekomendasi, dan juga komentar pelanggan seputar pengalaman mereka atas layanan jasa maupun produk yang memberikan pengaruh akan keputusan pelanggan ataupun perilaku pembelian mereka. *Word of mouth* adalah proses komunikasi dari individu ke individu maupun kelompok ke individu yang bertujuan memberikan rekomendasi terhadap sebuah produk ataupun jasa yang bertujuan memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2016). Perkembangan internet dan informasi yang pesat membuat konsumen memiliki ruang untuk dapat mengungkapkan dan mendapatkan informasi dalam berbagai *platform* yang tersedia dan dengan mudah menyebarkannya ke seluruh dunia. Dengan adanya internet menyebabkan pergeseran dari tradisional *word of mouth* menjadi *electronic word of mouth*. Menurut Thurau, *et al.* (Akbar dan Sunarti, 2018), *e-WOM* adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat di akses oleh khalayak luas di dunia maya. Dalam prosesnya *e-WOM* dinilai akan lebih jauh efektif karena diterapkan di dunia maya yang penyebaran informasinya dapat dengan mudah didapatkan oleh semua pengguna media sosial. *e-WOM* juga dapat memberikan sarana untuk dapat

mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli sebuah produk atau jasa. Berdasarkan hal-hal di atas, *e-WOM* dapat dikatakan sebuah konsep promosi lama yang diterapkan didalam dunia digital yang berbasis internet, sehingga dalam proses penyampaian informasinya dapat diterima secara luas oleh khalayak dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam proses keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Sunarti (2018); Habibie dan Hadi (2019); Puspitaningtyas dan Saino (2019); dan Fatimah (2020), menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Luthfiyatillah *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan pada *Ilsproject* dan *Little Mango Store*, *Ilsproject* dan *Little Mango Store* adalah sebuah usaha bisnis berbasis UMK yang bergerak di bidang *fashion*. *Ilsproject* dan *Little Mango Store* juga menjual berbagai macam *fashion* seperti sandal, baju, tas, dan lain-lain. Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan nilai penjualan *Ilsproject* dan *Little Mango Store* dalam kurun waktu lima tahun berfluktuasi. Berfluktuasinya nilai penjualan pada *Ilsproject* dan *Little Mango Store* menunjukkan terjadinya fenomena tentang keputusan pembelian pada *Ilsproject* dan *Little Mango Store*, di mana keputusan pembelian dalam penelitian dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi, *electronic word of mouth*. Berdasarkan hasil pengamatan awal pada *Ilsproject* dan *Little Mango Store*, ditemukan beberapa fenomena yang berkaitan dengan kualitas produk, adalah sebagai berikut: (1) Masih ditemukan beberapa karyawan yang kurang sopan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. (2) Masih ditemukan model atau penampilan produk *Ilsproject* dan *Little Mango Store* yang kurang

mengikuti *trend* saat ini. (3) Masih banyak ragam produk yang tidak tersedia pada *Ilsproject* dan *Little Mango Store*.

Faktor lainnya yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah promosi, berbagai promosi yang dilakukan oleh *Ilsproject* dan *Little Mango Store* diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk *Ilsproject* dan *Little Mango Store*. Berfluktuasinya biaya promosi menunjukkan fenomena tentang promosi pada *Ilsproject* dan *Little Mango Store*. Permasalahan lainnya yang terjadi, yang berkaitan dengan promosi pada *Ilsproject* dan *Little Mango Store* berdasarkan surat keluhan yang masuk pada *Ilsproject* dan *Little Mango Store* adalah: (1) Kualitas promosi melalui media sosial yang dilakukan *Ilsproject* dan *Little Mango* menunjukkan hasil yang kurang bagus, sebab banyaknya tampilan iklan-iklan yang membingungkan pelanggan. (2) Durasi atau lamanya waktu promosi yang dilakukan oleh *Ilsproject* dan *Little Mango* terlalu singkat, sehingga pelanggan banyak yang merasa kecewa.

*Electronic word of mouth* juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun fenomena-fenomena yang berkaitan dengan *electronic word of mouth*, berdasarkan pengamatan awal adalah sebagai berikut: (1) Masih banyak pelanggan yang kurang percaya terhadap informasi yang disampaikan secara *online*, terutama tayangan iklan-iklan yang belum tentu kebenarannya. (2) Masih banyak ditemukan ulasan-ulasan yang disampaikan secara *online* tentang informasi suatu produk kurang akurat, sebab hal tersebut bisa saja dibuat oleh para pesaingnya. (3) Terlalu banyak tayangan iklan-iklan, membuat pelanggan bingung dalam memahami informasi mengenai suatu produk yang disampaikan secara *online*.

Berdasarkan fenomena yang diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan

*Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ilsproject dan Little Mango Store*".

## KAJIAN PUSTAKA

### *Theory of Reasoned Action*

*Theory of Reasoned Action (TRA)* pertama kali diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen. Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (*salience*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Menurut Jogiyanto (Rohmat, 2019), kehendak (*intention*) ditentukan oleh sikap dan norma subjektif. Ajzen (Rohmat, 2019) yang mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal meliputi: (1) Perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tetapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. (2) Perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tetapi juga oleh norma-norma objektif yaitu keyakinan mengenai apa yang orang lain inginkan. Sikap terhadap suatu perilaku bersama norma-norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat berperilaku tertentu.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk menurut Kotler (Nurrohman, 2018) adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Baik buruknya kualitas suatu produk biasanya menjadi penentu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak. Jika kualitas baik maka konsumen akan memutuskan untuk

membeli, dan sebaliknya jika kualitas produk yang kurang baik maka konsumen tidak akan membeli. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspitaningtyas dan Saino (2019); Maupa, *et al.* (2019); Suryani (2019); dan Maulidina (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan tersebut serta hasil kajian empiris, maka dapat dibuat rumusan hipotesis sebagai berikut:

H1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Ilsproject* dan *Little Mango Store*

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (Sinaga dan Sulistiono, 2020), secara klasik promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke target pasar. Menurut Kotler dan Keller (Sinaga dan Sulistiono, 2020), promosi sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran merupakan kumpulan alat-alat yang insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi juga sangat menentukan keputusan pembelian.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Suhadarliyah dan To (2018); Tomahuw dan Agusti (2018); Maulidina (2019) dan Primadasa (2019), menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan tersebut serta hasil kajian empiris, maka dapat dibuat rumusan hipotesis sebagai berikut:

H2. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Ilsproject* dan *Little Mango Store*

### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Thurau, *et al.* (Akbar dan Sunarti, 2018), *E-WOM* adalah sebuah

pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak luas di dunia maya. *e-WOM* juga dapat memberikan sarana untuk dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli sebuah produk atau jasa. Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Sunarti (2018); Puspitaningtyas dan Saino (2019); Habibie dan Hadi (2019); dan Fatimah (2020), yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan tersebut serta hasil kajian empiris, maka dapat dibuat rumusan hipotesis sebagai berikut:

H3. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Ilsproject* dan *Little Mango Store*

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada *Ilsproject* dan *Little Mango Store* yang terletak di Kota Denpasar tepatnya di Jalan Hayam Wuruk No.211, Kelurahan Panjer, Kecamatan Denpasar Timur, Kota Denpasar, Bali 80235, Telepon: 0858-8154-0312, Provinsi: Bali. Obyek penelitian yang dilakukan pada *Ilsproject* dan *Little Mango Store* adalah kualitas produk, promosi, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian. Sifat data terdiri dari data kuantitatif dan data kualitatif, sumber datanya terdiri dari data primer dan sekunder. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut:

#### **1. Kualitas Produk ( $X_1$ )**

Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya yang telah ditentukan dan bersifat laten. Adapun indikator atas variabel kualitas produk menurut Garvin (Tjiptono, 2016:134) sebagai berikut: *Performance* (kinerja), *Features* (fitur atau ciri-ciri

tambahan), *Reliability* (reliabilitas), *Conformance to specifications*, *Durability* (daya tahan), *Serviceability*, *Esthetics* (Estetika), *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan),

## 2. Promosi ( $X_2$ )

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, adapun tujuannya promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Adapun indikator atas variabel promosi: (Kotler dan Keller, 2016): frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketepatan sasaran promosi,

## 3. *Electronic Word Of Mouth* ( $X_3$ )

*E-WOM* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet, ada 5 indikator *electronic-Word of Mouth* menurut (Jalilvand dan Samiei, 2012:22) adalah sebagai berikut: membaca ulasan *online* produk konsumen lain, mengumpulkan informasi dari *review* produk konsumen melalui internet, berkonsultasi secara online, perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan *online* sebelum pembelian, peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online.

## 4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Adapun indikator atas variabel keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:235-243): pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, setelah pembelian.

## Populasi dan Metode Penentuan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *Ilisproject* dan *Little Mango Store* yang sering melakukan pembelian terhadap produk dari *Ilisproject* dan *Little Mango Store*. Metode penentuan sampel menggunakan metode teknik *purposive sampling*, jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebesar 97 responden.

## Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan adalah sebagai berikut: observasi, wawancara, studi dokumentasi, kepustakaan, kuesioner.

## Teknik Analisis Data

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi variabel yang mempengaruhi disebut *independent variable* (variabel bebas) dan variabel yang mempengaruhi disebut *dependent variable* (variabel terikat).

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + e_1$$

Y = Variabel keputusan pembelian

a = *Intercept*

$b_1$  = Koefisien regresi variabel kualitas produk

$b_2$  = Koefisien regresi variabel promosi

$b_3$  = Koefisien regresi variabel *electronic word of mouth*

$X_1$  = Variabel kualitas produk

$X_2$  = Variabel promosi

$X_3$  = Variabel *electronic word of mouth*

$e_1$  = Komponen residual atau *error term*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Pengujian tingkat validitas tiap item dipergunakan analisis item, artinya mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor item. Suatu instrumen dikatakan valid jika nilai *pearson correlation* terhadap skor total di atas 0,30 (Sugiyono, 2017:125). Berdasarkan hasil penelitian, dapat

dijelaskan bahwa seluruh item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0,3, sehingga seluruh item pertanyaan untuk semua variabel penelitian berkorelasi signifikan dengan skor total, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa butir instrumen pertanyaan tersebut valid.

**2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai Alpha > 0.70 (Ghozali, 2018:46). Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dijelaskan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel penelitian nilainya di atas 0,70, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut reliabel.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

Ada syarat yang harus dipenuhi, apabila menggunakan analisis regresi, syarat ini sering dikenal dengan uji klasik. Apabila ingin mendapatkan hasil regresi yang baik, halus, akurat, data harus berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov yang biasa disebut dengan K-S yang tersedia dalam program SPSS 21.00 For Windows. Kriteria yang digunakan adalah dengan membandingkan antara tingkat signifikansi yang didapat dengan tingkat alpha yang digunakan, dimana data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila sig. > 0,05.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Normalitas**

*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		97
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.34093203
	<i>Absolute</i>	.062
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	.062
	<i>Negative</i>	-.059
	<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	.608
	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.853

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa nilai Asymp, Sig, (2-tailed) sebesar 0,853, nilai Asymp, Sig, (2-tailed) lebih besar dari  $\alpha=0,05$  hal ini berarti Hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak atau data berdistribusi normal.

**2. Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinearitas melihat nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF). Jika tolerance lebih dari 10% atau VIF kurang dari 10 maka dikatakan tidak ada multikolinearitas. Untuk lebih jelasnya hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

*Coefficients<sup>a</sup>*

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Kualitas Produk	.669	1.496
Promosi	.707	1.415
1 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	.569	1.757

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan uji multikolinearitas pada Tabel 2, dapat dijelaskan bahwa nilai tolerance semua variabel lebih besar dari 10% (kualitas produk=0,669, promosi=0,707, electronic word of mouth=0,569) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (kualitas produk=1,496, promosi=1,415, electronic word of mouth=1,757) yang berarti sudah tidak terdapat

multikolinearitas antar variabel independen.

**3. Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian Heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Metode ini dilakukan dengan meregresi nilai *absolut residual* dengan variabel bebas. Jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka dikatakan model bebas dari heteroskedastisitas. Untuk lebih jelasnya hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.340	1.088		.312	.756
Kualitas Produk	.040	.030	.168	1.345	.182
<sup>1</sup> Promosi	-.016	.054	-.035	-.289	.773
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	-.002	.046	-.006	-.041	.968

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data pada Tabel 3, dapat dijelaskan hasil uji statistik terlihat bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi memiliki signifikansi lebih besar dari 0,05 (kualitas produk=0,182, promosi=0,773, *electronic word of mouth*=0,968) sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan tujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, promosi dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Ilisproject* dan *Little Mango Store* Denpasar, dengan menggunakan aplikasi *SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 21.0 for windows* maka hasil analisis yang

diperoleh seperti yang diuraikan pada Tabel 4 berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,694	1,897		1,947	0,055
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,171	0,051	0,293	3,322	0,001
Promosi (X <sub>2</sub> )	0,319	0,094	0,292	3,403	0,001
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X <sub>3</sub> )	0,249	0,080	0,296	3,099	0,003
R	0,718				
Adjusted R Square	0,500				
Sig. F hitung	0,000				
F hitung	33,048				

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4 tersebut di atas, maka persamaan regresi linear berganda adalah:  $Y = 3,694 + 0,171 (X_1) + 0,319 (X_2) + 0,249 (X_3)$ , dengan penjelasan sebagai berikut:

- $b_1 = 0,171$ , hal ini berarti apabila kualitas produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, sedangkan promosi dan *electronic word of mouth* konstan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,171 satuan.
- $b_2 = 0,319$ , hal ini berarti apabila promosi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, sedangkan kualitas produk dan *electronic word of mouth* konstan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,319 satuan.
- $b_3 = 0,249$ , hal ini berarti apabila *electronic word of mouth* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, sedangkan kualitas produk dan promosi konstan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,249 satuan.

Pengaruh dominan variabel bebas terhadap variabel terikat diuji dengan menggunakan *standardized coefficients beta* tertinggi. Dengan melihat hasil *standardized coefficient beta* dari masing-masing variabel bebas, yaitu kualitas produk (X<sub>1</sub>), promosi (X<sub>2</sub>), dan *electronic*

*word of mouth* ( $X_3$ ) sesuai dengan data pada Tabel 4, maka dapat diketahui bahwa variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) pada *Ilsproject* dan *Little Mango Store* Denpasar, adalah variabel bebas *electronic word of mouth* ( $X_3$ ) karena menunjukkan nilai *standardized coefficient beta* yang lebih besar dari variabel bebas lainnya yaitu sebesar 0,296.

## Analisis Korelasi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (kualitas produk, promosi, dan *electronic word of mouth*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara serentak. Berdasarkan data pada Tabel 4 diperoleh koefisien korelasi berganda sebesar 0,718 dan memiliki arah yang positif, hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara kualitas produk, promosi, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Semakin kuat hubungan kualitas produk, promosi, dan *electronic word of mouth*, maka semakin kuat pula keputusan pembelian.

## Uji Kelayakan Model

### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji  $R^2$  digunakan untuk mengetahui ketepatan model yang digunakan dan dinyatakan dalam berapa persen variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Model dianggap baik apabila Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) = 1 atau mendekati 1. Berdasarkan data pada Tabel 4, dapat dijelaskan bahwa besarnya nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,500, ini berarti 50,0% variasi variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen kualitas produk, promosi, dan *electronic word of mouth*, sedangkan selebihnya sebesar 50,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar model (yang terangkum dalam kesalahan *random*).

### 2. Uji F (Uji signifikan simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji signifikan secara serempak atau bersama-sama semua variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan data pada Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa pada model ini, nilai *Sig. F* hitung sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha=0,05$  menunjukkan model penelitian ini layak untuk digunakan sebagai alat analisis untuk menguji pengaruh kualitas produk, promosi, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Ilsproject* dan *Little Mango Store* Denpasar.

### 3. Uji t (Uji signifikan parsial)

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk, promosi dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Ilsproject* dan *Little Mango Store* Denpasar secara parsial. Berdasarkan data pada Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa:

#### 1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil penelitian di mana nilai signifikansi (*Sig.*) pada variabel kualitas produk sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai  $\alpha=0,05$ , hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Ilsproject* dan *Little Mango Store*, sehingga  **$H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.**

#### 2) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil penelitian di mana nilai signifikansi (*Sig.*) pada variabel promosi sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai  $\alpha=0,05$ , hal tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Ilsproject* dan *Little Mango Store*, sehingga  **$H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.**

#### 3) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil penelitian di mana nilai signifikansi (*Sig.*) pada variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,003 lebih kecil dari nilai  $\alpha=0,05$ , hal tersebut

menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Ilsproject* dan *Little Mango Store*, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil penelitian di mana nilai signifikansi (*Sig.*) pada variabel kualitas produk sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai  $\alpha=0,05$ , hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Ilsproject* dan *Little Mango Store*.

Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspitaningtyas dan Saino (2019); Maupa, *et al.* (2019); Suryani (2019); dan Maulidina (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil penelitian di mana nilai signifikansi (*Sig.*) pada variabel promosi sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai  $\alpha=0,05$ , hal tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Ilsproject* dan *Little Mango Store*, sehingga hipotesis kedua diterima.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Suhadarliyah dan To (2018); Tomahuw dan Agusti (2018); Maulidina (2019) dan Primadasa (2019), menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil penelitian di mana nilai signifikansi (*Sig.*) pada variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,003 lebih kecil dari nilai  $\alpha=0,05$ , hal tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian pada *Ilsproject* dan *Little Mango Store*, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Sunarti (2018); Puspitaningtyas dan Saino (2019); Habibie dan Hadi (2019); dan Fatimah (2020), yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## PENUTUP

### Simpulan

Sesuai dengan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Ilsproject* dan *Little Mango Store*, peningkatan atas kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Ilsproject* dan *Little Mango Store*, sehingga hipotesis kedua diterima, peningkatan atas promosi akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian.
3. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Ilsproject* dan *Little Mango Store*, peningkatan atas *electronic word of mouth* akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil *standardized coefficient beta* dari masing-masing variabel bebas, yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan *electronic word of mouth* ( $X_3$ ) sesuai dengan data pada Tabel 5.11, maka dapat diketahui bahwa variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat keputusan pembelian ( $Y$ ) pada *Ilsproject* dan *Little Mango Store* Denpasar, adalah variabel bebas *electronic word of mouth* ( $X_3$ ) karena menunjukkan nilai *standardized coefficient beta* yang lebih

besar dari variabel bebas lainnya yaitu sebesar 0,296.

## Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka diajukan beberapa saran yang diharapkan akan memberikan manfaat bagi peningkatan keputusan pembelian pada *Ilsproject* dan *Little Mango Store*, yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian, di mana kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, peningkatan atas kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, sehingga *Ilsproject* dan *Little Mango Store* diharapkan mampu menjual produk yang berkualitas dan mengikuti selera pasar, disamping juga meningkatkan kualitas pelayanan.
2. Berdasarkan hasil penelitian, di mana promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, peningkatan atas promosi akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, dengan demikian *Ilsproject* dan *Little Mango Store* diharapkan dapat meningkatkan kualitas promosi, rutin mengadakan promosi serta membuat promosi yang menarik.
3. Berdasarkan hasil penelitian, di mana *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, peningkatan atas *electronic word of mouth* akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, dengan demikian *Ilsproject* dan *Little Mango Store* diharapkan dapat memberikan perhatian terhadap variabel *electronic word of mouth*, di antaranya dengan menyampaikan pesan yang menarik secara *online* sehingga mampu memberikan dampak positif bagi produk *Ilsproject* dan *Little Mango Store* atau jasa yang diberitakan. Menjaga kepercayaan terhadap konsumen melalui kualitas produk dan pelayanan, sehingga konsumen akan menyampaikan

informasi tersebut kepada keluarga maupun kerabatnya.

4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan menambah sampel penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih digeneralisir dan perlu menambahkan variabel lain yang diprediksi bisa mempengaruhi keputusan pembelian seperti citra merek, harga, lokasi, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Muhamad Juliatri Chairul dan Sunarti. 2018. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(3), 45–51.
- Ashari, Adli Pasha., Hardiyono, Hardiyono., dan Aswar, Nurul Fadilah. 2020. Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Makassar. *Mandar: Management Development and Applied Research Journal*. Vol. 3, No. 1, Edisi Desember 2020, E-ISSN: 2654-4504
- Fatimah, Nurul. 2020. Pengaruh Media Sosial, Electronic Word Of Mouth, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Toko Poeniko Batik Pekalongan. *Skripsi*. Semarang: Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: BPFE - Universitas Diponegoro
- Habibie, Rahmad Sucharya dan Musthofa Hadi. 2019. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol:5, No:2,

- Desember 2019, E-ISSN: 2407-5523
- Hendra. 2020. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention (Studi Kasus Pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone Di Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Jalilvand, M.R., dan 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*. Vol.30 Iss; 4 pp. 460 – 476.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2016. *Prinsip - prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Luthfiyatillah, Afifah Nur Millatina, Sitti Hamidah Mujahidah dan Sri Herianingrum. 2020. Efektifitas Media Instagram dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*. Vol. 5, No. 1, Januari 2020, p-ISSN:2459-9921, E-ISSN:2528-0570, Hal: 101-115
- Maulidina, Karina Aura. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Pondok Mataram di Kota Tebing Tinggi. *Skripsi*. Medan: Program Studi Strata 1 Manajemen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara
- Maupa, Haris., Kadir, Nuraeni., dan Sulbiah. 2019. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar. *JBMI*, Vol. 16, No. 2, Oktober 2019
- Nurrohman, Faris. 2018. Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Smartphone Merek Blackberry Di Yogyakarta). *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Paputungan, Putri Rizkia., Soegoto, Agus. S., dan Roring, Ferdy. 2018. Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Oriflame Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.6, No.4, September 2018, Hal. 3703–3712
- Puspitaningtyas, Yulia Anggraini dan Saino. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol. 02, No. 04, September 2019, pp.545-558
- Primadasa, Yosephus Galih. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Karyawan PT. Percetakan Gramedia Cikarang). *Skripsi*. Bekasi: Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Ilmu Sosial Universitas Pelita Bangsa
- Rohmat, Bangkit. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Provider (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Indosat Ooredoo Di Kota Magelang). *Skripsi*. Magelang: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
- Sinaga, Bona Aripin dan Sulistiono. 2020. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *JIMKES (Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan)*, Vol.

- 8, No. 2, pp. 79-94, ISSN 2337–7860, E-ISSN 2721–169X
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RdalamD*. Bandung: Alfabeta, CV
- Suhadarliyah dan To, Tjong Nio Kian. 2018. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Rejeki Gema Mandiri, Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Stie Bisma – Lepisi (Cakrawala)*. Vol. 5, No. 2, ISSN: 2443-3098, Desember 2018
- Suryani, Ade Nia. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Herbalife Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Club Sehat Sky Town. *Jurnal Adminika*, Vol. 5, No. 1, Januari-Juli 2019, ISSN: 2442-3343
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tomahuw, Roberto dan Agusti, Ayu. 2018. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Warga Pondok Permai RT 06 Dan 07 RW 03 Kelurahan Kutabaru Kabupaten Tangerang). *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Stie Bisma – Lepisi (Cakrawala)*. Vol. 5, No. 2, ISSN: 2443-3098, Desember 2018
- Zulaicha, S., dan Irawati, R. 2016. Pengaruh Produk dan harga terhadap keputusan pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123–136.