

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT DIANA AYU GARMENT

I Gusti Ngurah Agung Gede Eka Teja Kusuma <sup>1</sup>, Made Pradnyan Permana Usadi <sup>2</sup>, Kadek Satya Prayoga <sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar  
[satyaprayoga269@gmail.com](mailto:satyaprayoga269@gmail.com)

### ABSTRACT

Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan yang tepat yaitu dengan cara menyusun strategi pemasaran yang tepat dan memenuhi kebutuhan konsumen yang bervariasi. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah kualitas produk, persepsi harga dan *E-WOM*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah konsumen PT Diana Ayu Garment dan sampel sebanyak 102 orang. Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji t. Dari hasil penelitian diperoleh hasil kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah PT Diana Ayu Garment hendaknya menggunakan mesin jahit dengan kualitas jahitan yang lebih awet dan tahan lama, membuat kebijakan harga yang lebih sesuai dengan kualitas dari produk yang ditawarkan, selalu menawarkan produk dengan kualitas yang baik, agar nantinya konsumen memberikan ulasan yang positif dan selalu memberikan produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen.

**Kata kunci :** Kualitas Produk, Persepsi Harga, *E-Wom*, Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan proses sosial manajerial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan serta pertukaran nilai. Dalam konteks keputusan pembelian, pemasar perlu memahami kebutuhan konsumen secara mendalam agar strategi yang diterapkan dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka. Dengan strategi pemasaran yang terarah, perusahaan dapat menciptakan kesadaran merek, memberikan informasi produk, dan membangun kepercayaan, yang pada akhirnya memengaruhi niat konsumen untuk membeli. Penerapan strategi pemasaran yang akurat memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada, meningkatkan daya tarik produk atau jasa, dan mempertahankan posisi di pasar, yang semuanya berkontribusi langsung pada keputusan pembelian konsumen.

Buchari (2013:96), keputusan pembelian merupakan hasil pertimbangan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, serta elemen pemasaran seperti produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik (*physical evidence*), sumber daya manusia (*people*), dan proses. Seiring waktu, perusahaan

dituntut untuk lebih teliti dalam merancang serta mengembangkan produk yang selaras dengan kebutuhan utama masyarakat. Hal ini menjadi krusial karena kebutuhan masyarakat terus berkembang dan semakin beragam.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Anggraini & Suryoko (2018), kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk dapat menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketangguhan, kemudahan penggunaan, serta kemudahan dalam perbaikan. Selain itu, kualitas produk juga menjadi indikator dalam menilai kinerja unggul suatu barang atau jasa. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya memenuhi standar kualitas tinggi tetapi juga mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Faktor lain yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Menurut Tjiptono (2015), persepsi harga merujuk pada nilai moneter atau bentuk pertukaran lainnya (termasuk barang) yang diberikan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk. Dengan kata lain, persepsi harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Jika konsumen menganggap bahwa harga yang ditetapkan oleh suatu restoran sesuai dengan nilai yang diterima, maka hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, jika penetapan persepsi harga dianggap tidak sesuai, maka keputusan pembelian konsumen cenderung menurun.

Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah *electronic word of mouth (E-WOM)*. Menurut Thurau et al. dalam Tommi dan Eristia (2014:14), E-WOM adalah pendapat atau ulasan yang diberikan oleh konsumen, baik yang sudah menggunakan, berpotensi menggunakan, maupun yang pernah menggunakan suatu produk atau layanan. Informasi ini disebarluaskan melalui internet dan dapat diakses oleh individu maupun institusi, sehingga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Penelitian ini dilakukan pada PT DIANA AYU GARMENT, sebuah perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang produksi pakaian jadi. Perusahaan ini memproduksi berbagai jenis pakaian, termasuk pakaian pria, wanita, dan anak-anak.

**Tabel 1. 1**  
**Data Penjualan PT Diana Ayu Garment**

Tahun	Jumlah penjualan/hr (Jenis)	Jumlah penjualan/mgu (Jenis)	Jumlah Penjualan/bln (Jenis)	Jumlah Penjualan/thn	Target Penjualan (Tahun)	Persentase Realisasi
2019	8-9 (Dress)	33-34 (Dress)	133 (Dress)	1.600	3.000	82,3 %
	10-11 (Kemeja)	43-44 (Kemeja)	175 (Kemeja)	2.100	3.000	

	16-17 (Baju Kaos)	65 (Baju Kaos)	260 (Baju Kaos)	3.120	3.000	
	15-16 (celana)	63-64 (Celana)	255 (Celana)	3.060	3.000	
<b>Total</b>	<b>51-52</b>	<b>205-206</b>	<b>823</b>	<b>9.880</b>	<b>12.000</b>	
2020	1-2 (Dress)	5-6 (Dress)	23 (Dress)	285	500	<b>63%</b>
	3-4 (kemeja)	12-13 (Kemeja)	50 (Kemeja)	600	1.000	
	3-4 (Baju Kaos)	15 (Baju Kaos)	60 (Baju Kaos)	720	1.000	
	3-4 (Celana)	12-13 (Celana)	50 (Celana)	600	1.000	
<b>Total</b>	<b>11-12</b>	<b>45-46</b>	<b>183</b>	<b>2.205</b>	<b>3.500</b>	
2021	13-14 (Dress)	54 (dress)	216 (Dress)	2.600	3.000	<b>56,6 %</b>
	5-6 (Kemja)	22-23 (Kemeja)	90 (Kemeja)	1.080	3.000	
	9-10 (Baju Kaos)	37-38 (Baju Kaos)	150 (Baju Kaos)	1.800	3.000	
	6-7 (Celana)	27-28 (Celana)	110 (Celana)	1.320	3.000	
<b>Total</b>	<b>35-36</b>	<b>141-142</b>	<b>566</b>	<b>6.800</b>	<b>12.000</b>	
2022	6-7 (Dress)	25 (Dress)	100 (Dress)	1.200	3.000	<b>42%</b>
	4-5 (Kemeja)	17 (Kemeja)	70 (Kemeja)	840	3.000	
	10 (Baju Kaos)	40 (Baju Kaos)	160 (Baju Kaos)	1.920	3.000	
	5-6 (Celana)	23 (Celana)	90 (Celana)	1.080	3.000	
<b>Total</b>	<b>26-27</b>	<b>105</b>	<b>420</b>	<b>5.040</b>	<b>12.000</b>	
2023	11-12 (Dress)	44-45 (Dress)	179 (Dress)	2.152	3.000	<b>64,9%</b>

	7-8 (Kemeja)	30 (Kemeja)	120 (Kemeja)	1.440	3.000
	12-13 (Baju Kaos)	50 (Baju Kaos)	200 (Baju Kaos)	2.400	3.000
	9-10 (Celana)	37-38 (Celana)	150 (Celana)	1.800	3.000
<b>Total</b>	<b>40-41</b>	<b>162-163</b>	<b>649</b>	<b>7.792</b>	<b>12.000</b>

Sumber: PT Diana Ayu Garment, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 menjelaskan dalam beberapa tahun terakhir, data penjualan PT Diana Ayu Garment antara tahun 2019 hingga 2023 menunjukkan adanya fluktuasi yang signifikan dalam pencapaian target penjualan. Pada tahun 2019, jumlah total penjualan mencapai 9.880 unit dari target yang telah ditetapkan sebesar 12.000 unit. Dengan persentase realisasi sebesar 82,3%, Tahun ini menunjukkan pencapaian yang cukup baik, meskipun masih belum mencapai target sepenuhnya. Penjualan pada tahun ini tergolong tinggi. Namun, meskipun angka realisasi mendekati target, masih terdapat selisih sekitar 2.120 unit yang tidak terpenuhi. Tahun 2020 ketika pandemi COVID-19 melanda dunia mengakibatkan penjualan mengalami penurunan yang cukup drastis dibandingkan tahun sebelumnya, total penjualan hanya mencapai 2.205 unit dari target tahunan sebesar 3.500 unit, dengan tingkat realisasi sebesar 63%. Penurunan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Memasuki tahun 2021, total unit yang terjual meningkat menjadi 6.800 unit, meskipun masih jauh dari target tahunan sebesar 12.000 unit. Dengan persentase realisasi sebesar 56,6%, meskipun terjadi peningkatan, angka ini menunjukkan bahwa perusahaan masih menghadapi tantangan dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Namun, tren penjualan kembali mengalami penurunan pada tahun 2022. Total penjualan tahunan turun menjadi 5.040 unit, dengan tingkat realisasi hanya sebesar 42% dari target 12.000 unit. Ini merupakan persentase realisasi terendah dalam lima tahun terakhir, menunjukkan adanya kendala yang lebih besar dalam mempertahankan volume penjualan. Faktor eksternal seperti perubahan tren pasar, persaingan yang semakin ketat, atau faktor internal seperti strategi pemasaran yang kurang efektif mungkin menjadi penyebab utama dari penurunan ini. Pada tahun 2023, terjadi perbaikan dalam jumlah penjualan dibandingkan tahun 2022. Total unit yang terjual meningkat menjadi 7.792 unit, dengan persentase realisasi sebesar 64,9%. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan adanya pola fluktuasi dalam penjualan dari tahun ke tahun.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pelanggan, beberapa masalah sering muncul dalam produksi garmen ini yaitu kualitas produk terutama terkait dengan kerapihan. Banyak produk yang masih menunjukkan ke tidak rapihan seperti contoh pada label pakaian dan warna pada pakaian yang cepat memudar sehingga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Selain masalah kualitas, persepsi harga produk garmen juga menjadi perhatian utama. Beberapa konsumen mengeluhkan bahwa harga produk tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Konsumen yang mengira bahwa produk-produk garmen ini terjangkau, namun pada kenyataannya harga yang ditawarkan lebih tinggi daripada yang

mereka perkirakan, seperti contoh pakaian dengan motif simple harganya tidak sesuai, sehingga hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian.

*Electronic word of mouth (E-WOM)* juga memainkan peran penting didalam keputusan pembelian konsumen. sebagian besar dari konsumen mengetahui tentang garmen dan produk-produknya melalui informasi dari mulut ke mulut secara online. Konsumen saling bertukar informasi mengenai pengalaman mereka dengan produk garmen ini, baik melalui media sosial maupun platform online lainnya. Pengaruh *E-WOM* ini sangat signifikan, karena pengalaman negatif yang disebarakan dapat memperburuk persepsi calon konsumen lainnya, seperti contoh konsumen melihat ulasan online negatif mengakibatkan konsumen tersebut menjadi ragu untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada PT DIANA AYU GARMENT maka peneliti tertarik melakukan penelitian terkait “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT DIANA AYU GARMENT.”

## LITERATUR

### **Theory of Planed Behavior (TPB)**

*Theory of Planned Behavior (TPB)* dikembangkan sebagai penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Dalam TRA, dijelaskan bahwa suatu perilaku muncul karena adanya niat atau keinginan individu untuk melakukannya. Namun, TPB memperluas konsep ini dengan menambahkan dimensi yang mempertimbangkan bahwa tidak semua perilaku sepenuhnya berada di bawah kendali individu atau kelompok. Oleh karena itu, TPB memperkenalkan konstruk kontrol perilaku persepsian, yang berfungsi untuk menjelaskan dan memfasilitasi pencapaian perilaku yang dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar kendali langsung individu (Biduri et al., 2019).

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsinya secara optimal, meliputi aspek daya tahan, keandalan, ketangguhan, kemudahan penggunaan, serta kemudahan dalam perbaikan (Anggraini & Suryoko, 2018). Penilaian kualitas produk didasarkan pada kinerja unggul yang ditawarkan oleh barang atau jasa tersebut. Produk dengan kualitas tinggi dan terpercaya lebih mudah diterima oleh konsumen, karena mereka cenderung bersedia membayar lebih untuk produk yang memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Oleh karena itu, memenuhi harapan konsumen terhadap kualitas produk menjadi tantangan tersendiri, karena persepsi mereka dapat bervariasi dan tidak selalu konsisten. Hasan (2014:126). Menurut Hasan (2014:148), kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan kesetiaan pelanggan. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang dibeli cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama. Salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan ini adalah kualitas produk itu sendiri. Menurut Daryanto (2013:93) terdapat lima indikator kualitas produk yaitu, kinerja (*performance*), kehandalan (*reliability*), keistimewaan (*feature*), kemampuan pelayanan (*serviceability*) dan daya tahan (*durability*),

### **Persepsi Harga**

Persepsi harga merupakan gambaran menyeluruh mengenai informasi harga yang telah dipilih dan dibandingkan dengan pengalaman serta harapan konsumen (Dzulkharnain, 2019). Menurut Murwatiningsih (2013) dalam Nugroho dkk. (2020), persepsi harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Persepsi ini mencerminkan kecenderungan konsumen

dalam menggunakan harga sebagai tolok ukur untuk menilai kesesuaian manfaat suatu produk. Penilaian terhadap harga—apakah dianggap mahal, murah, atau wajar—bersifat subjektif dan bervariasi di antara individu, bergantung pada faktor lingkungan serta kondisi pribadi masing-masing. Menurut Kotler dan Armstrong, (2015:154) terdapat lima indikator dalam persepsi harga yaitu, keterjangkauan harga, harga bersaing dengan produk sejenis, harga sesuai dengan prediksi konsumen, harga sebagai indikator kualitas dan periode harga yang ditetapkan.

### ***Electronic Word of Mouth (E-WOM)***

Kietzmann & Canhoto (2013), *E-WOM* merupakan pernyataan yang didasarkan pada pengalaman positif, netral, atau negatif yang disampaikan oleh calon konsumen, konsumen, atau mantan konsumen terkait produk, layanan, merek, atau perusahaan. Pernyataan ini kemudian dibuat dan disebarluaskan melalui media internet. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Goyette et al. (2010), fenomena *E-WOM* juga dikaji lebih lanjut untuk memahami pengaruhnya terhadap keputusan konsumen. Menurut Wu & Wang (2011:448), "*Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) refers to the knowledge exchange consumers carry out online. This exchange has a direct relationship on customer loyalty, which in turn affects overall value of the company.*" *E-WOM* mengacu pada pertukaran pengetahuan yang dilakukan oleh konsumen secara online. Pertukaran informasi ini memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi nilai keseluruhan perusahaan. Menurut Immanuel dan Maharia (2020) terdapat beberapa indikator untuk mengukur *electronic word of mouth (E-WOM)* yaitu, ulasan positif terkait produk atau merek tertentu, rekomendasi produk atau merek tertentu, sering membaca ulasan online tentang kesan orang lain terhadap suatu produk, dan percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan online positif dari orang lain.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009), proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai rangsangan (stimulus), yang terbagi menjadi stimulus pemasaran dan stimulus lainnya. Stimulus pemasaran mencakup produk dan jasa, harga, distribusi, serta komunikasi, sedangkan stimulus lainnya meliputi faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Schiffman (2010) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan tindakan di antara dua atau lebih pilihan alternatif. Konsumen yang akan membuat keputusan pembelian harus terlebih dahulu memiliki beberapa pilihan alternatif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang diambil oleh individu yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang akhirnya menentukan pilihan untuk membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:227) terdapat tiga indikator untuk mengukur keputusan pembelian yaitu, kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, dan kecepatan dalam membeli sebuah produk.

## **HIPOTESIS PENELITIAN**

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

Kualitas produk merupakan keahlian produk guna melaksanakan fungsinya. Ini termasuk daya tahan, keandalan, ketabahan, kemudahan pemakaian serta perbaikan (Anggraini & Suryoko, 2018). Kualitas produk merujuk pada penilaian terhadap kinerja yang unggul dari suatu barang atau. Hal ini didukung oleh Irawan (2021); Wicaksono, dkk (2023); Nurfitri

& Dimiyati (2022); Sahara & Prakoso (2020); Larasati (2023) yang menyatakan kualitas prosuk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.**

Persepsi harga adalah gambaran keseluruhan mengenai informasi yang telah dipilih dari harga yang ditawarkan, yang kemudian dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen (Dzulkharnain, 2019). Penelitian yang dilakukan Yosepha & Darmansah (2020); Nugroho, dkk. (2020); Yudha, dkk (2020); Soliha & Anggraeni (2020); Haryanti (2020) menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya variabel persepsi harga searah dengan variabel keputusan pembelian. Sehingga, jika semakin tinggi persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian juga. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian.**

Kietzmann & Canhoto (2013) menyatakan bahwa *E-WOM* adalah pernyataan yang didasarkan pada pengalaman positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen, atau mantan konsumen mengenai suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan. Pernyataan ini dibuat dan disebarluaskan melalui media internet. Penelitian yang dilakukan Rupayana, dkk. (2021); Firdaus (2017); Santosa (2019); Husein, dkk (2017); Wahyudi (2018) menyatakan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya variabel *E-WOM* searah dengan variabel keputusan pembelian. Sehingga, jika semakin tinggi *E-WOM* akan meningkatkan keputusan pembelian juga. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **METODELOGI PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada PT Diana Ayu Garment yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* berlokasi di Kuta, Badung, Bali, Indonesia.. Objek dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, kualitas prosuk, persepsi harga dan *E-WOM* pada PT Diana Ayu Garment. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mayoritasnya mengunjungi PT Diana Ayu Garment. Penentuan jumlah sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Hair. Berdasarkan jumlah indikator sebanyak 17 indikator yang dikalikan dengan 6 ( $17 \times 6 = 102$ ), diperoleh jumlah sampel sebanyak 102 orang pelanggan pada PT DIANA AYU GARMENT. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan survei dengan kuisioner. Sedangkan teknik analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil Uji Instrumen**

### 1. Uji Validitas

Pada penelitian ini setiap item pernyataan dari masing-masing variabel kualitas produk, persepsi harga, *E-WOM* dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,30 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid.

### 2. Uji Reabilitas

Dalam penelitian ini setiap item pertanyaan dari masing-masing variabel kualitas produk, persepsi harga, *E-WOM* dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbush Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan sudah reliabel.

**Tabel 5.1**  
**Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88577589
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.047
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel 5.1 hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov Test* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,200 > 0,05 dengan demikian dapat dikatakan variabel tersebut berdistribusi normal. Nilai yang dihasilkan lebih besar dari signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data mengikuti sebaran normal.

### 1. Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 5.2**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.620	.906		1.788	.077		
	Kualitas produk	.223	.060	.353	3.748	.000	.542	1.845
	Persepsi harga	.189	.062	.298	3.044	.003	.499	2.002
	<i>E-WOM</i>	.154	.072	.193	2.148	.034	.595	1.682

a. Dependent Variabel: Keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 5.2 menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel bebas yaitu kualitas produk, persepsi harga dan *E-WOM*  $\geq 0,10$  dan nilai VIF  $\leq 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas

## 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5.3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.671	.539		3.102	.003
	Kualitas produk	-.006	.035	-.023	-.174	.863
	Persepsi harga	-.057	.037	-.217	-1.547	.125
	<i>E-WOM</i>	.067	.043	.204	1.585	.116

a. Dependent Variable: Absolute Residual

Berdasarkan Tabel 5.3 menunjukkan bahwa nilai signifikasni untuk semua variabel bebas (independent) lebih besar dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), yang berarti tidak ada pengaruh variabel dependent terhadap variabel X1, X2, dan X3 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

## Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

**Tabel 5.4**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.620	.906		1.788	.077
	Kualitas produk	.223	.060	.353	3.748	.000
	Persepsi harga	.189	.062	.298	3.044	.003
	<i>E-WOM</i>	.154	.072	.193	2.148	.034

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 5.4 dibuat persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut:  $Y = 1.620 + 0,223X_1 + 0,189X_2 + 0,154X_3$ . Persamaan tersebut memberi informasi bahwa:

$\beta_1 = 0,223$  hal ini berarti variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

$\beta_2 = 0,189$  hal ini berarti variabel persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

$\beta_3 = 0,154$  hal ini berarti *E-WOM* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## Hasil Uji Determinasi

**Tabel 5.5**

### Hasil Uji Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 <sup>a</sup>	.530	.516	1.914

A. Predictors: (Constant), *E-WOM*, Kualitas produk, persepsi harga

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y, digunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,516. Dari hasil perhitungan tersebut dapat dijelaskan bahwa kontribusi variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian pada PT Diana Ayu Garment sebesar 51,6% sedangkan sisanya 48,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

## Hasil Uji T

**Tabel 5.6**

### Hasil Uji t

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.620	.906		1.788	.077
	Kualitas produk	.223	.060	.353	3.748	.000
	Persepsi harga	.189	.062	.298	3.044	.003
	<i>E-WOM</i>	.154	.072	.193	2.148	.034

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Uji statistik t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. *Level of significant* yang digunakan adalah 0,05 atau 5% maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

- Variabel Kualitas Produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,223, nilai t hitung sebesar 3,748 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yaitu berarti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Diana Ayu Garment.
- Variabel Persepsi Harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,189, nilai t hitung sebesar 3,044 dan nilai signifikansi sebesar 0,003 yaitu lebih kecil dari 0,05. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, yaitu berarti Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Diana Ayu Garment.
- Variabel *E-WOM* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,154, nilai t hitung sebesar 2,148 dan signifikansi sebesar 0,034 yaitu lebih kecil dari 0,05. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, yaitu berarti *E-WOM* pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Diana Ayu Garment.

## Hasil Uji F

**Tabel 5.7**  
**Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	404.907	3	134.969	36.826	.000 <sup>b</sup>
	Residual	359.171	98	3.665		
	Total	764.078	101			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *E-WOM*, Kualitas produk, Persepsi harga

Uji F digunakan untuk melihat kelayakan model penelitian. Uji F pada dasarnya bertujuan untuk melihat apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara serempak terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 5.7 nilai F statistik sebesar 36,826 dengan signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan *E-WOM* (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Diana Ayu Garment.

### Pembahasan Hasil Penelitian

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

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,223, nilai t hitung 3,748 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Diana Ayu Garment. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada PT Diana Ayu Garment

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2021); Wicaksono, dkk (2023); Nurfitri & Dimiyati (2022); Sahara & Prakoso (2020); Larasati (2023) menyatakan kualitas produk berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,189, nilai t hitung 3,044 dan nilai signifikansi sebesar 0,003. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada PT Diana Ayu Garment. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Diana Ayu Garment. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada PT Diana Ayu Garment.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yosepha & Darmansah (2020); Nugroho, dkk. (2020); Yudha (2020); Soliha & Anggraeni (2020); Haryanti (2020) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,189, nilai t hitung 3,044 dan nilai signifikansi sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada PT Diana Ayu Garment.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yosepha & Darmansah (2020); Nugroho, dkk. (2020); Yudha (2020); Soliha & Anggraeni (2020); Haryanti (2020) menyatakan bahwa *E-Wom* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN DAN LIMITASI

### Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Diana Ayu Garment. Artinya apabila kualitas produk mengalami peningkatan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada PT Diana Ayu Garment. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas karyawan pada PT Diana Ayu Garment. Artinya semakin baik persepsi harga maka semakin tinggi keputusan pembelian pada PT Diana Ayu Garment. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Diana Ayu Garment. Artinya semakin tinggi *E-WOM* maka semakin tinggi keputusan pembelian pada PT Diana Ayu Garment.

### Limitasi

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh keterbatasan penelitian sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini masih dapat dikembangkan dengan merubah subjek dari penelitian ini, karena penelitian ini tentu akan memberikan hasil yang mungkin berbeda jika variabel yang digunakan sebagai bahan penelitian diubah.
- 2) Penelitian ini hanya dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*cross-section*), sementara lingkungan bersifat dinamis dan dapat berubah setiap saat, sehingga penelitian ini perlu dilakukan kembali di masa mendatang.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ali Hasan. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta
- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraini, N. P., & Suryoko, S. 2018. Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Kosmetik Sariayu di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 359–369.
- Biduri, S., Rahayu, R. A., & Andriani, D. 2019. Pengaruh Theory Of Planned Behavior, Pengetahuan, Dan Motivasi Terhadap Nat Mahasiswa Untuk Berkarir Sebagai Chartered Accountant. *Prosiding, Konferensi Regional Akuntansi VI*, Surabaya.
- Daryanto, 2013. *Inovasi Pembelajaran Efektif*. Bandung: Yrma Widya.
- Dzulkharnain, E. 2019. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Firdaus, T. 2017. *E-WOM: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Tamu Restoran di Bandung Utara*. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol. 7, No. 1, 2017 – 21
- Goyette, Isabelle, Ricard, Line, Bergeron, Jasmin, & Marticotte, François. 2010. e- WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Haryanti, I., Rosida. 2020. Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima). *Journal of Bussines Economics Research (JBE)*. 1 (2)
- Immanulell, D. M., & Maharia, M. A. 2020. Engaging Pulrchasel Delcision of Culstomelrs in Markeltplacel Channell: A Sturdy of Fashion Onlinel Reltail. *Jurnal Bisnis Dan Manajelmeln*, 7(2), 106–117.
- Irawan, I. A. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7 (1), 17-32.
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. 2013. Bittersweet! Understanding andManaging Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs*, 146-159.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta.
- Kotler., dan Armstrong. 2015. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ke 12, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Larasati, I. A. 2023. Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. *Skripsi*.
- Nugroho, R. W., Triyani, D., & NSS, L. P. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Riilfians And Bistro Pati. *Solusi*, 18(2).
- Nurfitri, A. R., & Dimiyati. 2022. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus: Pembelian Pakaian Pada Pusat Konveksi Di Kampung Bulak Timur, Cipayung, Depok). *Ug Jurnal*, 16(3), 26-33.
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. A. 2021. Pengaruh kualitas produk, impulse buying dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone merek OPPO di kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 233-247.

- Sahara, N. I., & Prakoso, F. A. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*.
- Santosa, A. T. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-WOM Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha* 18 (2)
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. 2017. Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak. com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(01), 96-106.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall
- Soliha, E., Anggraeni, A. R. 2020. Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *AL Tijarah* 6 (3).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2015). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Wahyudi, B. A., Sindunata, I. 2018. Pengaruh E-WOM (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di agoda.com. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. 6 (1)
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. 2023. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(1), 423-432.
- Wijaya, Tommi. Eristia Lidia Paramita. 2014. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr. Jurnal seminar nasional ISBN: 978-602-70429-1-9
- Wu, P., & Wang, Y. 2011. The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23 No. 4, 448-472.
- Yosepha, S.Y., Darmansah, A. 2020. Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*. 1(1)
- Yudha, D. M. P. A., Sulistyani, T., & Sujarwo, M. 2020. Pengaruh Store Atmosfer, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Wapress JK Pernalang. Permana: *Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 12(1), 18-26.