

Harga, Kualitas Produk, dan E-Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet di Sidoarjo

Oleh:

Aldiandi Arianto

Dr. Supardi, S.E., M.M.

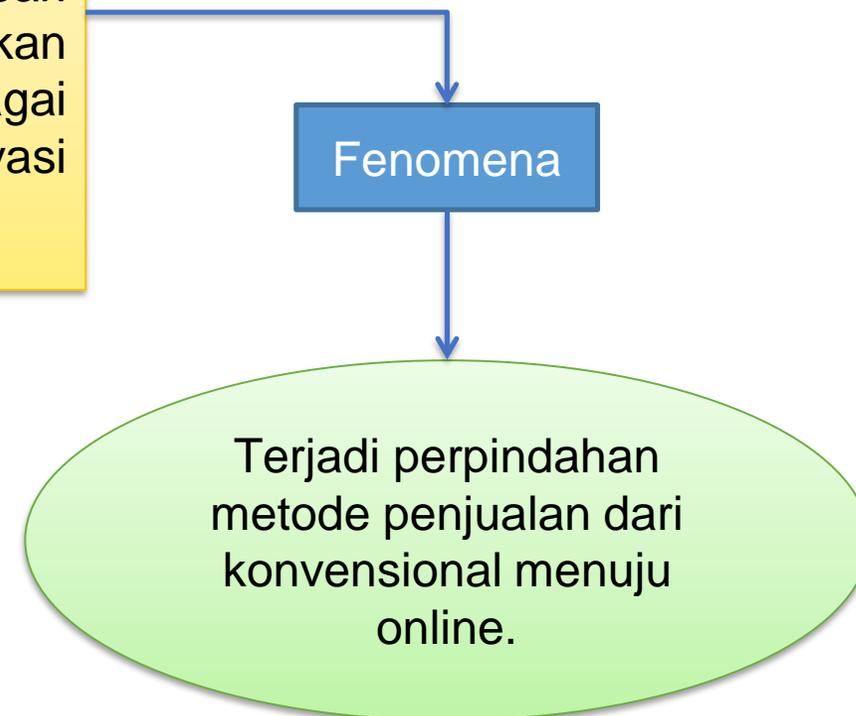
Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2023

Pendahuluan

Masa pandemi yang melanda menyebabkan semua sektor terdampak, tak terkecuali dari sektor produsen sepatu. Menurunnya angka penjualan akibat adanya pembatasan sosial membuat produsen sepatu Aerostreet mengubah metode penjualannya menjadi online guna meningkatkan penjualan sepatu mereka, dan melakukan berbagai branding dengan berkolaborasi dan melakukan inovasi untuk menarik minat konsumen.



Pendahuluan

Penelitian terdahulu tentang Harga, Kualitas produk, dan E Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian seringkali mendapat hasil yang tidak konsisten.

Pada beberapa penelitian terdahulu, tidak terdapat hal spesial yang mengulas mengenai Harga, Kualitas Produk, dan E-Word of Mouth terhadap keputusan pembelian.

tujuan penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi pembahasan konsumen sepatu Aerostreet berdasarkan adanya informasi dari mulut kemulut secara elektronik perihal produk secara jelas diimbangi dengan kualitas dan harga yang mampu bersaing sehingga dapat menjadi salah satu pilihan produk dalam sektor sepatu nasional.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)



Rumusan Masalah

Bagaimana Harga, Kualitas Produk, dan *E-Word Of Mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian Sepatu Aerostreet di Sidoarjo?



Pertanyaan Penelitian

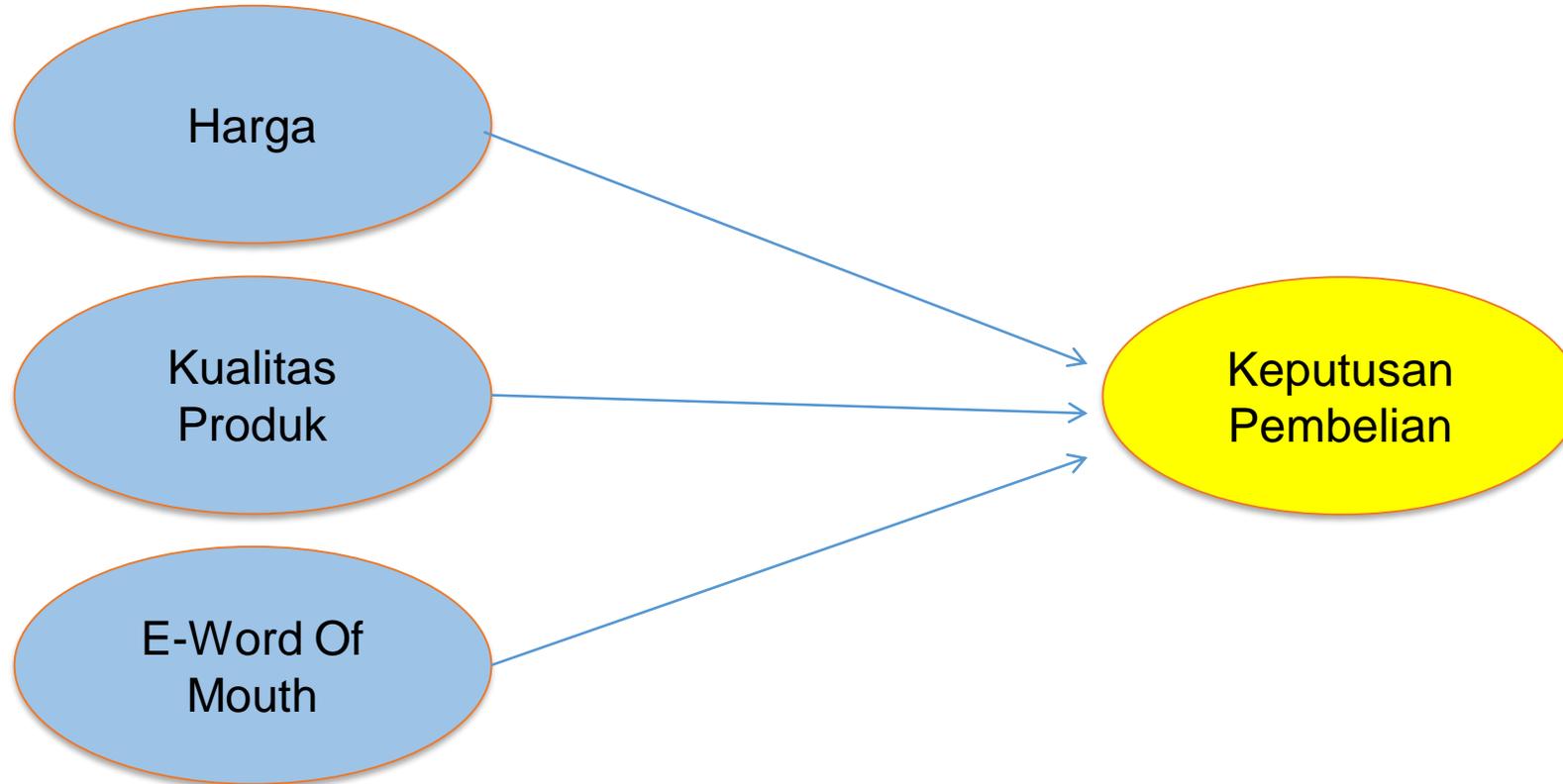
Apakah keputusan pembelian Sepatu Aerostreet di Sidoarjo dipengaruhi oleh Harga, Kualitas Produk dan *E-Word Of Mouth*?



Kategori SDGs

Penelitian ini berfokus pada Industri, Inovasi, dan Infrastruktur pada poin ke 12 yakni konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Hipotesis:

H1: Terdapat pengaruh positif antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Terdapat pengaruh positif antara *E-Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

Metode

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer berupa kuisisioner yang disebarakan melalui Google Form dan data sekunder sebagai sumber informasi data dari penelitian terdahulu.

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu non probability sampling dengan jenis accidental sampling. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 96 responden yang didapatkan dengan rumus Lemeshow.

Teknik analisis data menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis yang dioperasikan menggunakan program SPSS.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	96	6	20	15.00	2.821
Kualitas Produk	96	6	20	15.44	3.198
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	96	3	15	11.41	2.594
Keputusan Pembelian	96	4	15	10.81	2.336
Valid N (listwise)	96				

Dari hasil analisis deskriptif pada tabel maka dapat digambarkan distribusi yang diperoleh oleh peneliti yaitu: Variabel Harga (X1) mempunyai nilai minimum sebesar 6, nilai maksimum 20, nilai rata-rata 15,00, serta nilai standar deviasi data harga ialah sebesar 2,831. Variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai nilai minimum 6, nilai maksimum 20, nilai rata-rata 15,44, serta nilai standar deviasi data kualitas produk ialah sebesar 3,198. Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X3) mempunyai nilai minimum 3, nilai maksimum 15, nilai rata-rata 11,41, serta nilai standar deviasi *Electronic Word Of Mouth* ialah sebesar 2,594. Kemudian Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai minimum 4, nilai maksimum 15, nilai rata-rata 10,81, dan nilai standar deviasinya sebesar 2,336

Hasil dan Pembahasan

Variabel	Item Variabel	Correlation (<i>r</i> -hitung)	r-tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1_1	,798	0,2006	Valid
	X1_2	,737	0,2006	Valid
	X1_3	,838	0,2006	Valid
	X1_4	,814	0,2006	Valid
Kualitas Produksi (X2)	X2_1	,860	0,2006	Valid
	X2_2	,873	0,2006	Valid
	X2_3	,854	0,2006	Valid
	X2_4	,858	0,2006	Valid
E-Word Of Mouth (X3)	X3_1	,888	0,2006	Valid
	X3_2	,924	0,2006	Valid
	X3_3	,905	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	,871	0,2006	Valid
	Y_2	,892	0,2006	Valid
	Y_3	,909	0,2006	Valid

Uji Validitas

Berdasarkan tabel disamping didapatkan hasil bahwa semua pernyataan pada indikator variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), *E-Word Of Mouth* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel dengan ($r\text{-hitung} > 0,2006$). Sebuah variabel dikatakan valid apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka instrument dikatakan valid. Dengan hal tersebut didapatkan bahwa pernyataan kuisisioner yang mengukur variabel penelitian dinyatakan dapat digunakan serta sesuai untuk mengukur variabel yang diteliti.

Hasil dan Pembahasan

Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Harga (X1)	,809	0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	,883	0,70	Reliabel
E-Word Of Mouth (X3)	,888	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (X4)	,869	0,70	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa variabel Harga (X1) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,809, variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,883, variabel *Electronic Word Of Mouth* (X3) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,888, serta variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,869. Sebuah variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>0,70$. Dengan hal tersebut maka didapatkan disimpulkan bahwa kuisisioner yang telah digunakan untuk mengukur variabel penelitian dapat dikatakan reliabel.

Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89555098
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.493
Asymp. Sig. (2-tailed)		.968

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel disamping, hasil uji normalitas menggunakan metode *One sample Kolmogorov Smirnov* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,968. Acuan standar pengujian apabila berdistribusi normal ialah apabila nilai signifikansi $>0,05$, Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal

Hasil dan Pembahasan

Uji Linieritas

Variabel	F	<i>Sig.Linearity</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian *Harga (X1)	22.672	0,000	Linear
Keputusan Pembelian *Kualitas Produk (X2)	30.970	0,000	Linear
Keputusan Pembelian *E-Word Of Mouth (X3)	38.078	0,000	Linear

Pada tabel diatas, uji lineritas memiliki hasil variabel Harga (X1) memperoleh nilai linearitas 0,000 ($0,000 < 0,5$), Variabel kualitas produk memperoleh nilai linearitas 0,000 ($0,000 < 0,5$), dan Variabel *E-Word Of Mouth* memperoleh nilai liaritas 0,000 ($0,000 < 0,5$). Suatu model dapat dinyatakan mengalami syarat linearitas apabila *sig. linearity* $< 0,05$ [9]. Dari semua variabel didapatkan nilai *sig. linearity* < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel tersebut ialah linier.

Hasil dan Pembahasan

Uji Autokorelasi

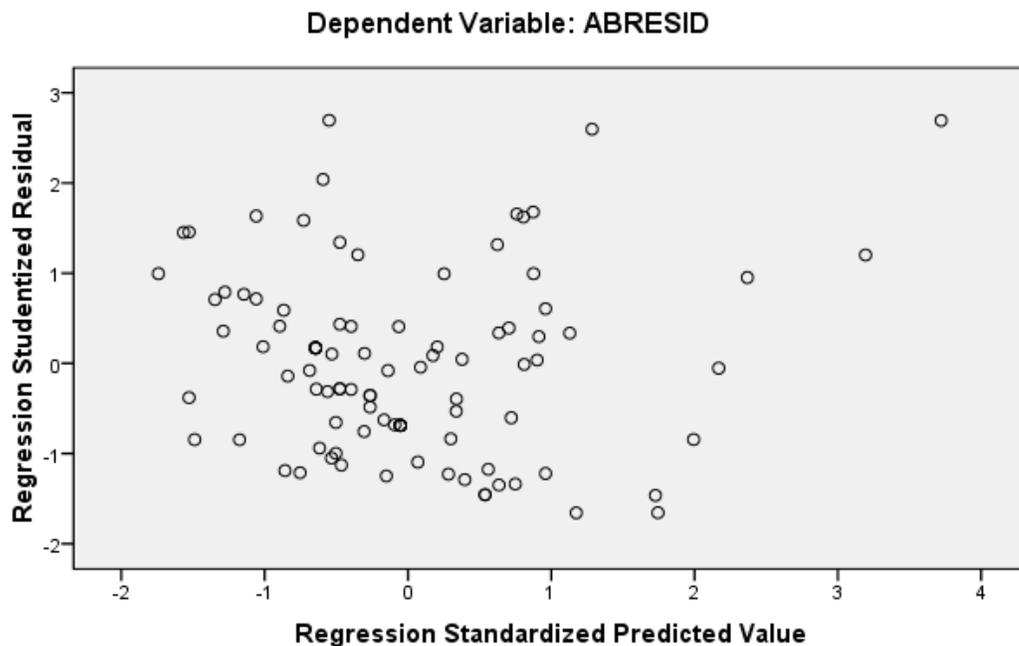
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.585 ^a	.342	.320	1.926	2.078

Autokorelasi yaitu keadaan pada model regresi terdapat korelasi antara residual pada periode t dengan residual sebelumnya (t-1). Suatu model regresi dapat dinyatakan baik ialah yang tidak mengalami masalah autokorelasi[9]. Pada tabel diatas dapat dinyatakan bahwa nilai Durbin – Watson sebesar 2,078 dengan $du < dw < 4-du$ atau $1.732 < 2,078 < 2.264$, maka tidak mengalami autokorelasi.

Hasil dan Pembahasan

Uji Heteroskedisitas

Scatterplot



Diketahui pada gambar disamping, plot residual atau titik-titik menyebar dengan tidak beraturan (acak), mulai dari bagian atas maupun bawah angka 0 dari vertikal maupun sumbu Y serta tidak membentuk suatu pola tertentu sehingga dapat dikatakan tidak terjadi adanya Heteroskedastisitas. Karena dasar analisis pada model ini ialah apabila terdapat pola yang tidak jelas dan titik yang menyebar di bawah angka 0 dan Y maka tidak terjadi Heteroskesdisitas, sedangkan apabila membentuk pola yang jelas disimpulkan bahwa telah terjadi Heteroskesdisitas

Hasil dan Pembahasan

Uji Multikolineritas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Harga	.678	1.474
	Kualitas Produk	.624	1.603
	Electronic Word Of Mouth	.820	1.219

Berdasarkan tabel disamping didapatkan hasil perhitungan nilai toleransi lebih besar dari 0,1 ($>0,1$) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10). Adapun cara untuk melihat tidak atau adanya multikolineritas yaitu ketika nilai toleransi $>0,1$ dan nilai VIF <10 , maka tidak terjadi multikolineritas. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas lainnya tidak saling mempengaruhi atau tidak terjadi multikolineritas.

Hasil dan Pembahasan

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.482	1.244		1.995	.049
	Harga	.176	.085	.213	2.073	.041
	Kualitas Produk	.158	.078	.217	2.025	.046
	Electronic Word Of Mouth	.284	.084	.315	3.377	.001

Analisis Regresi Linear Berganda pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) yakni Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Electronic Word Of Mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian. Adapun bentuk regresi linear berganda ialah = $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ [9]. Pada tabel disamping, diketahui model persamaan regresi linier berganda menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,482 + 0,176X_1 + 0,158X_2 + 0,284 X_3 + e$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai hubungan yang positif.

Hasil dan Pembahasan

Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.482	1.244		1.995	.049
Harga	.176	.085	.213	2.073	.041
Kualitas Produk	.158	.078	.217	2.025	.046
Electronic Word Of Mouth	.284	.084	.315	3.377	.001

Pengujian ini berfungsi untuk mengetahui variabel Harga, Kualitas Produk, dan *E-Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel Keputusan Pembelian. Jika hasil uji t memperoleh t hitung lebih besar dari t tabel (1,986), maka hipotesis penelitian diterima. Dapat dilihat pada tabel tersebut bahwa ketiga variabel memiliki t hitung yang lebih besar daripada t tabel, sehingga semua hipotesis dalam penelitian diterima.

Hasil dan Pembahasan

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.585 ^a	.342	.320	1.926	2.078

Pada tabel Uji R^2 didapatkan hasil nilai dari koefisien determinan melalui pengujian koefisien determinan berganda (R^2) ialah sebesar 0,342 atau 34,2%, Maka didapatkan kesimpulan variabel Harga, Kualitas Produk, dan *E-Word Of Mouth* mampu menjelaskan tentang variabel keputusan pembelian konsumen pada penelitian ini dan sisanya sebesar 65,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dipakai sebagai objek dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis Pertama : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Aerostreet di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet di Sidoarjo. Hal ini dapat diartikan bahwa Harga yang diberikan oleh Aerostreet mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian. Sepatu Aerostreet memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan, sehingga para konsumen dapat memenuhi kendala dan kebutuhan mereka yakni mendapatkan harga yang sesuai dengan manfaat pemenuhan kebutuhan dengan baik dari membeli produk Aerostreet. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian[9].

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis Kedua : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Aerostreet di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap adanya keputusan pembelian sepatu Aerostreet. Artinya peningkatan kualitas yang dimiliki sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen, dimana kualitas sepatu aerostreet termasuk kedalam sepatu yang cukup nyaman dan awet pada masa pemakaian sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sepatu Aerostreet. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian[12]

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis Ketiga : Electronic Word Of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Aerostreet di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan *E-Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya informasi yang disampaikan oleh Aerostreet mampu menarik dan meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, terlebih banyaknya konten yang menarik pada seluruh platform media sosial produk Aerostreet diimbangi oleh banyaknya komentar positif menjadikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sepatu Aerostreet. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian[15]

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa Variabel Harga (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet, hal ini dapat dilihat dari harga sepatu yang sesuai dengan manfaat, selain itu juga dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan adanya sepatu yang murah namun berkualitas. Variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet, hal ini sejalan dengan kualitas produk yang diberikan memiliki daya tahan dan keawetan yang baik sehingga mampu memenuhi kebutuhan para konsumen. Serta Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X3) Secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet, hal ini dapat dilihat dari banyaknya informasi maupun *review* yang positif pada *platform* media sosial sepatu Aerostreet yang mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Referensi

- [1] Muqoddam, Farodillah. (2022), “Aerostreet, Jagoan Sepatu Viral dari Klaten,” *Semarang.Bisnis.com*, <https://semarang.bisnis.com/read/20220518/536/1534237/aerostreet-jagoan-sepatu-viral-dari-klaten> (accessed Sep. 01, 2022).
- [2] Kotler , Phillip dan Kevin Lake Keller. (2022), “Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1,” in *penerbit Erlangga*, 2022, p. 346.
- [3] Saepuloh, Asep dan Doris Rois Hisani. (2020), “The Effect of Product Quality, Price and Promotion on Purchasing Decisions,” *Innov. Res. J.*, vol. 1, no. 1, p. 34, doi: 10.30587/innovation.v1i1.1190.
- [4] Rahmah, Alfiyatur dan Nuslih Jamiat. (2022), “Price Effect and Physical Evidence on Purchase Decision at Rooftop Coffee Bandung,” *Budapest Int. Res. Critics Inst. Humanit. Soc. Sci.*, vol. 5, no. 3, pp. 21289–21297.
- [5] Sudarsana, I Putu Agus Eka dan Ni Nyoman Yulianthini. (2021), “Dominasi Harga dan Promosi serta Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo,” *J. Ilm. Akunt. dan Humanika*, vol. 11, no. 1, pp. 60–68.
- [6] Firmansyah, Anang. (2019), “Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy),” in *Cv.penerbit Qiara Media*, Q. Media, Ed. CV. Penerbit Qiara Media, p. 336.

Referensi

- [7] Hafidz, Muhammad Repati., Dian Kosymarah D, dan Fenny Saptiani. (2022), “Sepatu Vetela Influence Of Product Quality, Brand Trust , And Brand Identity On Product Purchase Decision Ventela Shoes,” vol. 1, no. September, 2022.
- [8] Wangsa, I Nyoman.Waya., Gede Bayu Rahanatha., Ni Nyoman Kerti Yasa., dan I Made Dana. (2022), “Promoosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth,” in *Penerbit Lakeisha*, p. 76.
- [9] Marpaung, Fenny Krisna., Markus Willy Arnold S., Asyifa Sofira, dan Silvia Aloyna. (2021), “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe,” *J. Manaj.*, vol. 7, no. 1, pp. 1–16.
- [10] Simatupang, Udung., Vivi Chandra., Debi Eka Putra., Ernest Grace, dan Eko Hamdani. (2021), “Product Quality Ability, Price and Product Design Influence Adidas Shoes Purchase Decision,” *Int. J. Multi Sci.*, vol. 2, no. 7, pp. 1–4.
- [11] Zahra, Keviana Fatmanisa., Sari Listyorini, dan Robetmi Jumpakita Pinem. (2021), “Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Koesmetik Wardah di Kota Semarang),” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 965–973, doi: 10.14710/jiab.2021.30604.

Referensi

- [12] Rozi, Fachrur dan Dewi Komala Sari. (2022), “The Influence of Brand Image, Product Quality and Price on Consumer Purchase Decisions of Bolu Malang in Malang Regency,” *Acad. Open*, vol. 7, pp. 1–14, doi: 10.21070/acopen.7.2022.3040.
- [13] Santosa, Alvendo Teguh. (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),” *J. Manaj. Maranatha*, vol. 18, no. 2, pp. 148–158, 2019, doi: 10.28932/jmm.v18i2.1613.
- [14] Muliasari, Dewi. (2020), “the Effect of Product Price and Product Quality on Purchasing Decisions for Samsung Brand Handphones Among Stie Aas Surakarta Students,” *Int. J. Econ. Bus. Account. Res.*, vol. 3, no. 04, pp. 501–506, doi: 10.29040/ijebar.v3i04.805.
- [15] Religia, Yoga., Agus Sriyanto, dan Rvindra Safitra Hidayat. (2022), “Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Daypack Eiger Di Kota Bekasi,” *J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 11, no. 1, p. 77 doi: 10.36080/jem.v11i1.1745.
- [16] Amirudin, Amin dan Rafiqah Fitri.Yanti. (2021), “Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic,” *INVEST J. Inov. Bisnis dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–14, doi: 10.55583/invest.v2i1.111.

Referensi

- [17] Mukayati. (2019), “The Influence of Electronic Word of Mouth , Trust and Product Quality on Purchase Decision of Fashion Product Through Online Shop (Case Study : SME ‘ s House of Sabrina in Surabaya),” *J. World Conf.*, vol. 1, no. 1, pp. 142–149.
- [18] Ditamei, Stefani. (2022), “Research Gap Adalah: Jenis dan Cara Menemukannya Baca artikel detikfinance, ‘Research Gap Adalah: Jenis dan Cara Menemukannya’ selengkapnya <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6347153/research-gap-adalah-jenis-dan-cara-menemukannya>,” *Detikfinance*. <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6347153/research-gap-adalah-jenis-dan-cara-menemukannya>
- [19] Anggraini, Sonia Fitri., Zulkarnain Nasution dan Daslan Simanjuntak. (2022), Z. Nasution, “Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko khanza Aeknabara,” *Remik*, vol. 6, no. 3, pp. 408–417, 2022, doi: 10.33395/remik.v6i3.11563.

