

The Decision to Purchase Aerostreet Shoes in Sidoarjo in Terms of Price, Quality Product, and E-Word of Mouth

[Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet di Sidoarjo Ditinjau dari Harga, Kualitas Produk, E=Word of Mouth]

Aldiandi Arianto¹⁾, Supardi^{*.2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: Supardi@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine that price, product quality, and Electronic Word Of Mouth have a partial effect on purchasing decisions. This study uses a quantitative approach. Sampling used non probability sampling technique and accidental sampling technique. There were 96 respondents involved in this study. Data collection uses questionnaires distributed through the Google form. As well as processing the data using the SPSS statistics program 16. This study found that price has affect on purchasing decisions, product quality has affect on purchasing decisions, and Electronic Word of Mouth has affect on purchasing decisions for Aerostreet shoes in Sidoarjo.*

Keywords - Price; Quality Product; Electronic-Word Of Mouth, Purchase Decisions.

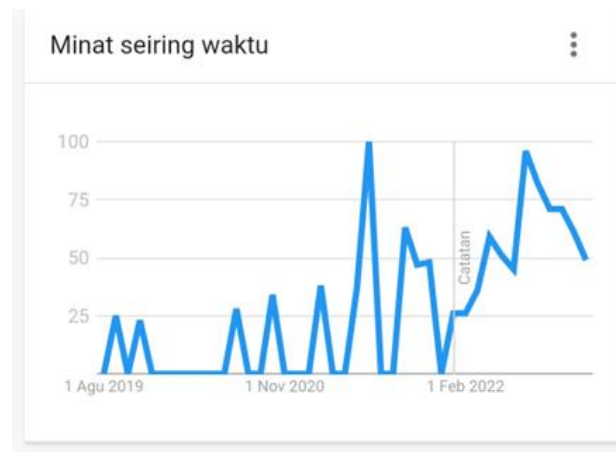
Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa harga, kualitas produk, dan Electronic Word Of Mouth berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling serta menggunakan teknik accidental sampling. Terdapat 96 responden yang terlibat dalam penelitian ini. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuisioner yang disebar melalui google form. Serta dalam pengolahan datanya menggunakan program SPSS statistic 16. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelin, dan Electronic Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Sepatu Aerostreet di Sidoarjo..*

Kata Kunci – Harga, Kualitas Produk, Electronic Word Of Mouth, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Merebaknya virus covid-19 di seluruh dunia termasuk Indonesia memberikan dampak yang sangat signifikan, mulai dari segi ekonomi yang merosot hingga adanya kebiasaan baru masyarakat akibat dibatasi oleh peraturan yang ada saat pandemi. Perbedaan yang sangat signifikan terdapat pada aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat yang dipaksa untuk tidak melakukan kegiatan diluar rumah apabila tidak ada kepentingan yang mendesak. Hal ini berdampak pada perilaku konsumtif masyarakat yang awalnya belanja secara konvensional menjadi belanja secara elektronik. Dengan perkembangan ilmu teknologi dan adanya kemudahan dalam penggunaannya, ditambah dengan dibatasinya ruang lingkup gerak maka mendorong adanya pergesaran dalam pengambilan suatu keputusan pembelian.

Berbagai sektor yang terdampak dari adanya masa pandemi itu sangat banyak, salah satunya adalah produsen sepatu Aerostreet. Sepatu Aerostreet merupakan salah satu produsen sepatu yang awal mulanya berfokus pada penjualan secara konvensional, kemudian dengan sigap melihat peluang pada saat pandemi dengan mengembangkan penjualan secara online[1]. Dengan peralihan dari penjualan yang hanya berfokus secara konvensional menuju penjualan secara online, pihak Aerostreet lebih banyak melakukan inovasi melalui berbagai rebranding yang dilakukan sehingga menambah minat terhadap keputusan pembelian produk tersebut.



Gambar 1. Trend Minat Sepatu Aerostreet

Sumber : <https://trens.google.co.id>

Dengan melihat grafik minat melalui google trends, dapat disimpulkan bahwa terdapat minat yang meningkat dari para konsumen seiring berjalannya waktu. Pada periode tahun 2019 terdapat penurunan minat pembelian yang disebabkan oleh adanya pandemi yang melanda, sedangkan pada periode tahun 2020-2022 terdapat jumlah peningkatan minat terhadap produk sepatu Aerostreet dikarenakan adanya penjualan secara daring pada *marketplace* yang dilakukan oleh pihak Aerostreet.

Peningkatan penjualan secara online ini dipengaruhi oleh adanya harga yang cukup dapat bersaing dengan para kompetitor, seperti penekanan harga yang dilakukan oleh sepatu Aerostreet. Sepatu Aerostreet menjadi salah satu pelopor sepatu murah dengan kualitas yang sangat baik. Selain itu pihak produsen Aerostreet yang telah memproduksi sepatu sendiri dan telah terlebih dahulu berkecimpung dalam pengadaan sepatu untuk anak sekolah jauh sebelum memfokuskan pada penjualan secara online, maka dapat dipastikan kualitas yang ditawarkan sangatlah baik[1]. Hal ini dapat dilihat dari kualitas *insole* dan *Outsole* yang nyaman pada saat digunakan dan keawetan yang ditawarkan dapat menjadi salah satu pilihan pada saat melakukan pembelian sepatu lokal.

Tabel 1
Penghargaan Super Favorit Brand

NO	NAMA BRAND	PERINGKAT
1	AEROSTREET	1
2	ERIGO	2
3	SAMSUNG	3

Sumber : www.Shopee.co.id

Dengan melihat tabel diatas maka keberhasilan Aerostreet dalam menjaga kualitas produk dan memberikan harga yang relatif murah menjadikan Aerostreet sebagai *Super Favorit brand* pada ajang *Shopee Super Award 2021*, dengan mengalahkan beberapa brand lain. Selain itu, penyebaran informasi dengan adanya rebranding dari segi bentuk dan berbagai pilihan warna membuat kosumen lebih tertarik dengan produk dari sepatu Aerostreet. Promosi yang digunakan Aerostreet sendiri ialah memanfaatkan berbagai sosial media untuk menarik konsumen, salah satunya dengan *tagline* harga murah. Sepatu Aerostreet melakukan promosi menggunakan media sosial berupa siaran langsung pada Instagram dan Tiktok untuk memberitahukan produk dengan harga yang ditawarkan. Selain itu, sepatu Aerostreet mengemas tampilan *website* dan berbagai *platform* media sosial mereka dengan semenarik mungkin, sehingga dapat menjadikan brand tersebut semakin dikenal dan menjadi salah satu *brand* yang menjadi pilihan saat ingin melakukan pembelian sebuah sepatu dibandingkan dengan produk lain yang serupa.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mencakup harga menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian[2]. sedangkan penelitian lain yang telah dilakukan menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian[3]. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian[4].

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mencakup kualitas produk menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian[5]. sedangkan penelitian lain yang telah dilakukan menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian[6]. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian lainnya yang membuktikan bahwa kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian[7].

Berdasarkan penelitian mengenai *E-Word Of Mouth* yang telah dilakukan menyatakan bahwa *E-Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[8]. Akan tetapi penelitian tersebut mempunyai hasil yang sedikit berbeda dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa *E-Word Of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian[9]. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian[10].

Dari hasil Penelitian tersebut peneliti mengambil celah atau *gap* penelitian menggunakan *Evidence gap*. *Evidence gap* merupakan kesenjangan yang terjadi dari hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya[11]. Peneliti menemukan dari hasil penelitian terdahulu terdapat inkonsistensi terkait hasil penelitian dengan variabel Harga, Kualitas Produk, dan *E-Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, karena adanya ketidak-konsistensinya hasil pada penelitian terdahulu. pada penelitian ini bertujuan untuk membuktikan lebih jelas dari penelitian terdahulu mengenai “**Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet di Sidoarjo Ditinjau Dari Harga, Kualitas Produk, dan E-Word Of Mouth**”.

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

Pertanyaan Penelitian : Apakah Harga, Kualitas Produk dan *E-Word Of Mouth* Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet di Sidoarjo?

Kategori SDGs : Kategori SDGs 12: <https://sdgs.un.org/goals/goal12>

Konsumsi dan Produksi yang bertanggung jawab. Kategori SDGs poin ke-12 ialah konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab bagi kemajuan yang berkelanjutan. Hubungan penelitian ini dengan kategori SDGs ke-12 yaitu adanya kemajuan teknologi berupa inovasi dari pihak aerostreet yang melakukan penjualan secara online, hal ini selaras dengan perubahan perilaku pembelian konsumen yang mulai memanfaatkan kemajuan teknologi dan berbagai upaya inovasi yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat pada produk lokal. Oleh karena itu, adanya inovasi tersebut ditambah dengan faktor lain seperti *Ewom* yang baik diharapkan dapat menjadi penggerak ekonomi yang lebih meningkat secara berkelanjutan.

LITERATURE REVIEW

Keputusan pembelian

Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses dari pengelolaan pilihan atas merek atau informasi yang telah didapatkan dan nantinya akan mempengaruhi bagaimana keputusan pembelian yang diambil[12]. Indikator penelitiannya ada 3 yaitu[12]:

- a) Pilihan merk, yaitu konsumen harus menentukan merek mana yang akan mereka beli karena setiap merek memiliki perbedaan.
- b) pilihan tempat penyalur, yaitu konsumen harus mengambil tentang penyalur mana yang akan mereka ambil.
- c) pilihan waktu pembelian, yaitu pemilihan waktu yang tepat seperti setiap hari, satu minggu sekali, ataupun setiap beberapa bulan sekali.

Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang digunakan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Harga didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli[13]. Hubungan harga dengan keputusan pembelian yaitu harga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan sebuah transaksi pembelian, dimana apabila semakin tinggi harga sebuah produk akan mengakibatkan keputusan konsumen semakin rendah, begitupun sebaliknya apabila harga yang ditawarkan semakin rendah akan meningkatkan adanya keputusan pembelian[14]. Indikator penelitiannya ada 4 yaitu[15]:

- a) keterjangkauan harga, berupa harga yang terjangkau dibandingkan dengan merek lain dengan produk sejenis.
- b) kesesuaian harga dengan kualitas Produk, berupa kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diperoleh.
- c) kesesuaian harga dengan manfaat, berupa kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh dari sebuah produk atau jasa.
- d) Daya saing harga, berupa adanya harga yang lebih menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan produk lainnya.

Kualitas produk

Kualitas Produk didefinisikan dengan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya [16]. Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, dengan semakin baiknya kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian atas produk tersebut[17]. Indikator penelitiannya ada 4 yaitu[16]:

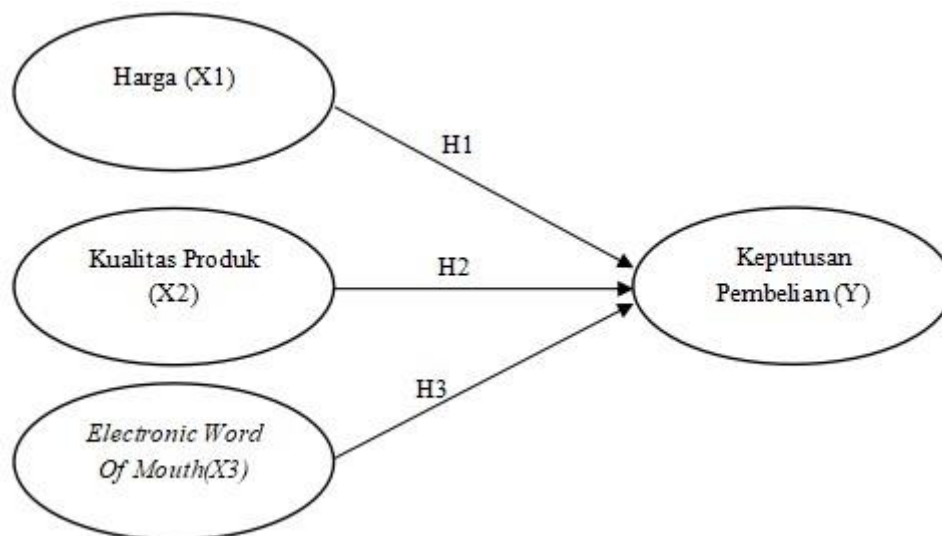
- Performance*, berkaitan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- Conformance to Specifications*, berupa sejauh mana karakteristik desain dan operasi telah memenuhi spesifikasi tertentu dan tidak ada kecacatan produk.
- Durability*, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan atau umur ekonomis produk.
- Aesthetic*, berupa penampilan produk yang menarik seperti model, warna dan lainnya.

Electronic-Word of Mouth

Electronic Word of Mouth merupakan salah satu bentuk *review* atau membagikan pengalaman secara online sebelum melakukan keputusan pembelian, dimana *Electronic Word Of Mouth* didefinisikan dengan komunikasi antar konsumen melalui media online dengan memberi pernyataan positif maupun negatif terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman yang dialami[18]. Hubungan *ewom* dengan keputusan pembelian yaitu jika konsumen melakukan atau menyampaikan *electronic word of mouth* secara optimal dan maksimal akan dapat meningkatkan keputusan pembelian tersebut, dimana penyampaian informasi yang jelas dan positif akan meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk[18]. Indikator penelitiannya ada 3 yaitu[18]:

- Intensity*, menyangkut dengan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen di jejaring media sosial.
- Valence of Opinion*, yaitu pendapat konsumen mengenai produk maupun jasa baik pendapat yang baik ataupun buruk.
- Content*, yaitu isi informasi dari situs jejaring sosial mengenai produk dan jasa.

Kerangka Konseptual



Gambar 2 Kerangka Konseptual

Hipotesis:

- H1: Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
 H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
 H3: *E-Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

II. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan analisis deskriptif menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat Sidoarjo pengguna sepatu Aerostreet. Sejauh ini, belum ada data yang akurat perihal jumlah pengguna sepatu Aerostreet di Kabupaten Sidoarjo. Oleh karena itu, besar kecilnya populasi pada penelitian ini tidak diketahui, sehingga teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental Sampling* dengan kriteria pernah menggunakan sepatu Aerostreet[19]. Pertimbangan dari adanya kriteria tersebut memudahkan peneliti untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka penentuan sampel dapat menggunakan rumus Lemeshow[20].

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 96,04 sehingga pada penelitian ini menetapkan sebanyak 96 responden. Sumber data dari penelitian ini didapatkan dari data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuisioner secara online yang disebar pada masyarakat di Kabupaten Sidoarjo.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini ialah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *Software* aplikasi SPSS (*Statistical Program for Social Science*). Pengujian dalam penelitian ini terdiri dari : Uji Intrumen Penelitian (Uji Validitas dan Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastitas), Analisis Regresi linier berganda, Uji Koefisien Determinan, Uji Hipotesis (Uji T dan Uji F). Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui data itu valid tidaknya dalam suatu kuisioner (apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur satu kuisioner dalam indikator agar dapat memperoleh informasi sebagai pengumpulan data (apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70). Uji normalitas untuk mengetahui seberapa diketahuinya data pada saat penyebaran kuisioner (apabila nilai *Asymp. Sig* > 0,05). Uji Multikolinieritas ialah terjadi hubungan yang linear antar variabel independen dengan model regresi (apabila *sig. linearity* < 0,05). Uji autokorelasi adalah model regresi pada keadaan ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual sebelumnya (t-1). Uji heteroskedastisitas untuk melihat keadaan terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji regresi linear berganda ialah teknik analisis regresi yang digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (apabila $T\text{-Hitung} > T\text{-Tabel}$ maka dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan). Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen Y.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif ialah bentuk analisis data penelitian yang menggambarkan rincian jawaban responden terkait pernyataan dalam kuisioner[2].

Tabel 2
Uji 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
<i>Valid N (listwise)</i>	96				

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Dari hasil analisis deskriptif pada tabel diatas 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.

B. Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 3
Uji Validitas

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 Produk (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
<i>E-Word Of Mouth</i> (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

Sumber : Data Diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 3 di atas, 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 $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dengan $n = 96$, $df = n - 2 = 94$ maka pada $\alpha = 0,05$ diperoleh $r\text{-tabel} = 0,2006$. maka instrument dikatakan valid[21]. Dengan hal tersebut didapatkan bahwa pernyataan kuisioner yang mengukur variabel penelitian dinyatakan dapat digunakan serta sesuai untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Tabel 4
Uji Reliabilitas

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

Sumber : Data Diolah dengan SPSS

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* $> 0,70$ [21]. Dengan hal tersebut maka didapatkan disimpulkan bahwa kuisioner yang telah digunakan untuk mengukur variabel penelitian dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 5
Uji Normalitas

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

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji normalitas menggunakan metode *One sample Kolmogorov Smirnov* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,968. Acuan standar pengujian apabila berdistribusi normal ialah apabila nilai probabilitas $>0,05$, Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal[22].

Uji Linieritas

Tabel 6
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

Sumber : Data Diolah dengan SPSS

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 linearitas 0,000 ($0,000 < 0,5$). Suatu model dapat dinyatakan mengalami syarat linearitas apabila *sig. linearity* $< 0,05$ [22]. Dari semua variabel didapatkan nilai *sig. linearity* $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel tersebut ialah linier.

Uji Autokorelasi

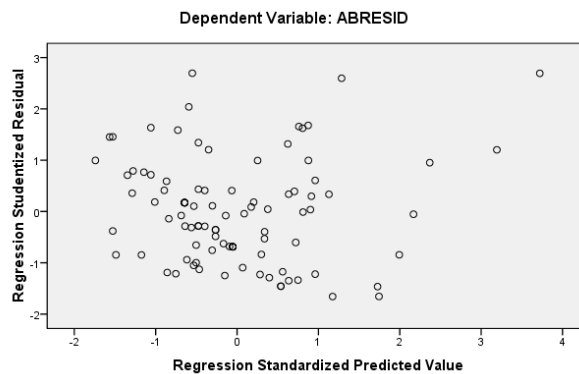
Tabel 7
Uji Autokorelasi

<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

Sumber : Data Diolah dengan SPSS

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[22]. Pada tabel 7 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.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3, Scatterplot

Variabel dependen : Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Diketahui pada gambar diatas, 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[22],

Uji Multikolineritas

Tabel 8
Uji Multikolineritas

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

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel diatas 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[22]. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas lainnya tidak saling mempengaruhi atau tidak terjadi multikolineritas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9
Analisis Regresi Linier 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
	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	.284	.084	.315	3.377	.001

Sumber : Data Diolah dengan SPSS

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 = $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ [2]. Pada tabel 9 diatas, 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.

Uji Hipotesis Uji Parsial (Uji T)

Tabel 10
UJI T (Parsial)

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
	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	.284	.084	.315	3.377	.001

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan *degree of freedom* sebesar $k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($96 - 3 - 1 = 92$) sehingga diperoleh ttabel sebesar 1,986 maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen
 H_0 = variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
 H_1 = variabel harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
 Berdasarkan tabel uji t didapatkan thitung sebesar 2,073, Sehingga menunjukkan bahwa thitung > ttabel ($2,073 > 1,986$), Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet di Sidoarjo.
- Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
 H_0 = variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
 H_1 = variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
 Berdasarkan tabel uji t didapatkan thitung sebesar 2,025, Sehingga menunjukkan bahwa thitung > ttabel ($2,025 > 1,986$). Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet di Sidoarjo.
- Pengaruh *E-Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen
 H_0 = variabel *E-Word Of Mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
 H_1 = variabel *E-Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
 Berdasarkan tabel uji t didapatkan thitung sebesar 3,377, Sehingga menunjukkan bahwa thitung > ttabel ($3,377 > 1,986$). Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet di Sidoarjo.

Uji R²

Tabel 11
Uji R

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

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Pada tabel Uji R² didapatkan hasil nilai dari koefisien determinan melalui pengujian koefisien determinan berganda (R²) 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.

C. Pembahasan

Hipotesis Pertama : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet di Sidoarjo. Dibuktikan melalui harga yang diberikan oleh Aerostreet sesuai dengan kualitas yang diberikan, harga yang ditawarkan sepatu Aerostreet lebih terjangkau dibandingkan produk lain yang sejenis, harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan, serta sepatu Aerostreet sering memberikan potongan harga melalui diskon yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian. Dengan hal ini harga yang diberikan sepatu Aerostreet sudah baik, dibuktikan dari hasil analisis deskriptif responden yang menyadari bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga dari Sepatu Aerostreet mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan teori bahwa harga ialah sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli [13]. Jadi semakin baik harga yang diberikan oleh sepatu Aerostreet maka dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada sepatu Aerostreet.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [2]. Penelitian ini juga relevan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [23]. Penelitian ini juga selaras dengan penelitian lainnya bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian [24].

Hipotesis Kedua : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap adanya keputusan pembelian sepatu Aerostreet. Dibuktikan melalui kualitas produk yang diberikan oleh sepatu Aerostreet dari banyaknya pilihan jenis produk dan warna yang menarik, penyampaian informasi yang diberikan sepatu Aerostreet sesuai dengan kualitas yang diberikan, sepatu Aerostreet juga dikenal memiliki daya tahan yang lama dan awet, serta dapat digunakan sesuai fungsinya dengan baik. Dengan hal ini kualitas produk yang diberikan sepatu Aerostreet sudah baik, dibuktikan dari hasil analisis deskriptif responden yang menyadari bahwa *performance, Conformance to Specifications, durability* dan *aesthetic* dari Sepatu Aerostreet mempengaruhi keputusan pembelian

Hal ini sesuai dengan teori bahwa kualitas produk ialah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya [16]. Jadi semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh sepatu Aerostreet mulai dari daya tahan pakai, nyaman saat digunakan, dan mampu menjalankan fungsinya dengan baik maka akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian pada sepatu Aerostreet.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [5]. Penelitian ini juga selaras dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [25]. Penelitian ini juga relevan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [26]. Serta pada penelitian lainnya kualitas produk juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [17].

Hipotesis Ketiga : *E-Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *E-Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dari *Electronic Word Of Mouth* sepatu Aerostreet yang membuat konsumen membeli sepatu Aerostreet karena banyaknya review positif yang diberikan konsumen lain, rating dari sepatu Aerostreet yang dikenal baik, serta banyaknya informasi yang disampaikan oleh Aerostreet terkait pilihan produk yang mampu menarik dan meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan hal ini *E-Word Of Mouth* yang diberikan sepu Aerostreet sudah baik, dibuktikan dari hasil analisis deskriptif responden yang menyadari bahwa *intensity*, *valence of opinion* dan *content* dari Sepatu Aerostreet mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori yaitu jika kosumen melakukan atau menyampaikan *Electronic Word Of Mouth* secara optimal dan maksimal maka akan meningkatkan keputusan pembelian[18]. jadi jika sepatu Aerostreet mampu memberikan *review* yang baik terhadap para konsumen, ditambah dengan banyaknya komentar positif yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli, serta membagikan komentar mereka ke sesama konsumen lain memungkinkan para konsumen lainnya untuk melakukan pembelian pada sepatu Aerostreet.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian[8]. Hal ini selaras dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* Memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[27]. Serta penelitian ini juga relevan dengan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[28].

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka kesimpulan pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet, sehingga mampu menjelaskan bahwa harga sepatu yang ditawarkan sesuai dengan manfaat, selain itu juga dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan adanya sepatu dengan harga terjangkau namun berkualitas. Variabel kualitas produk (X2) berpengaruh 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. Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X3) 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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada para responden yang terlibat, rekan, sahabat, teman-teman seperjuangan dalam memberikan dukungan motivasi, do'a dan materil hingga terselesaikannya penelitian ini dengan baik.

REFERENSI

- [1] F. Muqoddam, "Aerostreet, Jagoan Sepatu Viral dari Klaten," *Semarang.Bisnis.com*, 2022. <https://semarang.bisnis.com/read/20220518/536/1534237/aerostreet-jagoan-sepatu-viral-dari-klaten> (accessed Sep. 01, 2022).
- [2] F. Krisna Marpaung, M. W. Arnold S, A. Sofira, and S. Aloyna, "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, 2021.
- [3] S. Simatupang *et al.*, "Product Quality Ability, Price and Product Design Influence Adidas Shoes Purchase Decision," *Int. J. Multi Sci.*, vol. 2, no. 7, pp. 1–4, 2021.
- [4] K. F. Zahra, S. Listyorini, and R. J. Pinem, "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, 2021, doi: 10.14710/jiab.2021.30604.
- [5] F. Rozi and D. K. Sari, "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, 2022, doi: 10.21070/acopen.7.2022.3040.
- [6] A. T. Santosa, "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.
- [7] D. Muliastari, "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, 2020, doi: 10.29040/ijebar.v3i04.805.
- [8] Y. Religia, A. Sriyanto, and Hr. Safitra, “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, 2022, doi: 10.36080/jem.v11i1.1745.
- [9] A. M. Amin and R. F. Yanti, “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, 2021, doi: 10.55583/invest.v2i1.111.
- [10] Mukayati, “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, 2019.
- [11] S. Ditamei, “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*, 2022. <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6347153/research-gap-adalah-jenis-dan-cara-menemukannya>
- [12] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, “Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1,” in *penerbit Erlangga*, 2022, p. 346.
- [13] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, “Manajemen Pemasaran,” in *Penerbit Erlangga*, 12th ed., Jakarta: Erlangga, 2012.
- [14] I. P. A. E. Sudarsana and N. N. Yulianthini, “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, 2021.
- [15] dan G. A. Kotler, Philip, “Priciples Of Marketing,” in *Pearson Education Limited*, 2018.
- [16] M. A. Firmansyah, “Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy),” in *Cv.penerbit Qiara Media*, Q. Media, Ed. CV. Penerbit Qiara Media, 2019, p. 336.
- [17] M. R. Hafidz, D. K. D, and F. Saptiani, “SEPATU VENTELE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY , BRAND TRUST , AND BRAND IDENTITY ON PRODUCT PURCHASE DECISION VENTELE SHOES,” vol. 1, no. September, 2022.
- [18] dan I. M. D. Wara Wangsa, I Nyoman., Gede Bayu Rahanatha., Ni Nyoman Kerti Yasa., “Promoosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth,” in *Penerbit Lakeisha*, 2022, p. 76.
- [19] A. Rahmah and N. Jamiat, “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, 2022.
- [20] F. Sonia, Z. Nasution, and D. Simanjuntak, “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.
- [21] Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D,” in *Alfabeta*, Bandung: Alfabeta, 2019.
- [22] Ghozali, Imam, “Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23,” in *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- [23] Mahfudi, M. A. Salim, and A. R. Slamet, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang),” *Elektron. J. Ris. Manaj.*, vol. 12, no. 2, pp. 333–344, 2023.
- [24] S. A. Saputra and F. Evelyn, “Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs (Studi Kasus pada Pengguna Sepatu Futsal Merek Specs di Kebumen),” *J. Ilm. Mhs. Manaj.*, vol. 4, no. 5, pp. 585–596, 2022.
- [25] D. S. A. Fachrezy, Muhammad Ferdy Ilham, “KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BRODO DI KOTA BANDUNG,” *J. Ilm. Manaj. BISNIS DAN Inov. Univ. SAM RATULANGI*, vol. 10, no. 2, pp. 814–828, 2023.
- [26] A. R. dan C. K. D. Kaban, “The Influence Of Product Quality And Brand Image On Compass Shoes Purchase Decisions,” *e-Proceeding Manag.*, vol. 10, p. 1650, 2023.
- [27] D. I. Kinanti and A. L. Afriani, “Pengaruh E-WOM dan Celebrity Endorser di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight,” vol. 4, no. 3, pp. 149–155, 2021.
- [28] N. W. C. Tania, N. P. N. Anggraini, and P. K. Ribek, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada IIsproject Dan Little Mango Store Denpasar,” *Emas*, vol. 3, no. 12, pp. 10–22, 2022.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.