

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM), HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. MANDALA FINANCE Tbk, CABANG RATAHAN

GLEND M.C. SUALANG, THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), PRICE, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS AT PT. MANDALA FINANCE TBK, RATAHAN BRANCH

Oleh:

Glend M. C. Sualang¹
Silvy L. Mandey²
Imelda W. J. Ogi³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan
Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado

Email :

¹sualangglend@gmail.com

²silvyalmandey@unsrat.id.com

³ogi_imelda@unsrat.ac.id

Abstrak: PT. Mandala Finance Tbk. Bergerak di bidang pembiayaan konsumen, artinya perusahaan yang menyediakan pembiayaan dalam bentuk penyediaan barang modal secara sewa Pembiayaan maupun sewa Operasional, juga pembiayaan dalam bentuk pembelian piutang dagang jangka pendek suatu perusahaan, serta menyediakan pembiayaan untuk pembelian barang dan/atau jasa dengan menggunakan kartu kredit, dan terakhir memberikan pembiayaan untuk pengadaan barang berdasarkan kebutuhan konsumen dengan pembayaran secara angsuran. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mandala Finance Tbk. Cabang Ratahan. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT Mandala Finance Tbk. Cabang ratahan. Teknik Sampling yang digunakan untuk menentukan sample yaitu non probability sampling. Penelitian ini menggunakan Analisa Regresi Berganda untuk menganalisa pengaruh dari Independen variabel terhadap dependen variabel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan E-WOM, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian dan secara parsial ada pengaruh yang tidak signifikan dari E-WOM terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Electronic word of mouth, harga, kualitas produk, keputusan pembelian*

Abstract: PT. Mandala Finance Tbk. Engaged in the consumer finance sector, it means a company that provides financing in the form of providing capital goods under a financing lease or operating lease, as well as financing in the form of purchasing a company's short-term trade receivables, as well as providing financing for the purchase of goods and/or services using a credit card. and finally providing financing for the procurement of goods based on consumer needs with installment payments. The purpose of this study was to determine the effect of electronic word of mouth, price and product quality on purchasing decisions at PT. Mandala Finance Tbk. Rahan Branch. The population in this study are customers of PT Mandala Finance Tbk. Average branch. The sampling technique used to determine the sample is non-probability sampling. This study uses Multiple Regression Analysis to analyze the effect of the independent variable on the dependent variable. The results of this study indicate that E-WOM, Price, and Product Quality simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions and partially there is an insignificant effect of E-WOM on purchasing decisions.

Keywords: *Electronic word of mouth, price, product quality, purchase decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Globalisasi membuat ruang menjadi dipersempit dan waktu menjadi dipersingkat dalam interaksi pada skala dunia. Perkembangan teknologi tersebut berlangsung secara cepat yang membuat segala informasi dapat tersebar luas ke seluruh dunia dengan begitu cepatnya. Oleh karena itu, globalisasi tidak dapat dihindari

keberadaannya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini telah memberikan dampak yang begitu luas. Era globalisasi ini telah menjadikan kebutuhan manusia menjadi semakin kompleks dan serba instan. Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat para pelaku usaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Selain itu, minat beli diperoleh dari suatu proses pemikiran yang membentuk suatu keputusan. Perusahaan harus mampu bertindak cepat dan tepat untuk menghadapi persaingan dalam dunia bisnis yang bergerak sangat dinamis, dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal mempertahankan pembeli yang loyal.

Kemajuan internet dan pertumbuhan situs jejaring sosial memberikan konsumen sebuah dunia baru di mana mereka dapat berkomunikasi maupun mempengaruhi satu sama lain (Litvin, Goldsmith dan Pan 2008). Dengan semakin meningkatnya popularitas internet, WOM berkembang dari komunikasi tunggal searah menjadi komunikasi yang bersifat jaringan dan tersebar (Cheung dan Lee, 2012). Internet dan teknologi informasi secara umum tidak hanya menyediakan fasilitas bagi konsumen untuk memberikan pendapatnya tentang produk tetapi juga menjadi alat dan saluran pemasaran bagi perusahaan (Kaplan dan Haenlein, 2010). Dari perkembangan teknologi informasi tersebut, WOM telah bergeser menjadi electronic word of mouth (eWOM). PT. Mandala Finance Tbk. Bergerak di bidang pembiayaan konsumen, artinya perusahaan yang menyediakan pembiayaan dalam bentuk penyediaan barang modal secara sewa Pembiayaan maupun sewa Operasional, juga pembiayaan dalam bentuk pembelian piutang dagang jangka pendek suatu perusahaan, serta menyediakan pembiayaan untuk pembelian barang dan/atau jasa dengan menggunakan kartu kredit, dan terakhir memberikan pembiayaan untuk pengadaan barang berdasarkan kebutuhan konsumen dengan pembayaran secara angsuran. Produk yang dijual oleh PT. Mandala Finance Tbk yaitu pembiayaan sepeda motor, elektronik, furnitur, dan pembiayaan multiguna lainnya.

Electronic word of mouth (e-WOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet. Terjadinya *eWOM* tidak lepas dari pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang dikonsumsi. Jika konsumen memperoleh kepuasan dari pengalaman konsumsinya, maka konsumen secara sukarela akan membuat pernyataan (*review*) mengenai sebuah produk atau jasa tersebut. Informasi atau pesan yang terkandung dalam *eWOM* dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek. Melalui pesan *eWOM* inilah konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu kualitas suatu produk atau jasa. Selain itu, pesan yang terkandung dalam *eWOM* secara efektif dapat mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika membeli sebuah produk atau jasa. Sehingga pesan *eWOM* dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebelum keputusan pembelian dibuat.

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk atau jasa. Konsumen sangat sensitif terhadap harga. Oleh karena itu harga menjadi bagian penting dari pemasaran, baik pemasaran barang maupun jasa. Harga adalah sejumlah uang yang ditawarkan untuk atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, (Kotler dan Armstrong 2012:345).

Kualitas produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemberdayaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kualitas produk merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen. Prawirosentono (2002) dijelaskan bahwa kualitas produk adalah keadaan suatu produk yang baik dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas suatu produk mengandung berbagai tujuan, baik itu tujuan produsen maupun tujuan konsumen. Produsen menganggap kualitas suatu produk itu baik jika produk tersebut laku keras dan disukai di pasaran, sehingga mampu mendatangkan keuntungan yang optimal. Sedangkan konsumen akan menganggap kualitas produk itu baik jika kebutuhan dan keinginannya terhadap produk tersebut dapat terpuaskan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas atau mutu barang atau jasa hasil produksi suatu perusahaan merupakan cerminan keberhasilan perusahaan di mata konsumen dalam melaksanakan usaha produksinya.

Dengan melihat banyak aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti ingin mencari tahu tentang masyarakat Ratahan dan sekitarnya yang membeli produk dan menggunakan jasa PT. Manadala Finance Tbk. Cabang Ratahan. Hal ini dilakukan mengingat masyarakat ratahan sangat sering melakukan kegiatan pembelian produk dengan perusahaan pembiayaan, salah satunya Mandala Finance. Konsumen sangat membutuhkan perusahaan pembiayaan seperti ini untuk mempermudah dalam kehidupan sehari-hari. Dengan

hadirnya perusahaan ini membuat masyarakat tenang tentang keuangan karena sangat membantu dalam pembiayaan masyarakat.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Untuk mengetahui E-WOM, harga dan kualitas produk secara simultan
1. berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. MANDALA FINANCE Tbk. Cabang Ratahan.
2. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM secara parsial Keputusan Pembelian pada PT. MANDALA FINANCE Tbk. Cabang Ratahan.
3. Untuk mengetahui harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT. MANDALA FINANCE Tbk. Cabang Ratahan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. MANDALA FINANCE Tbk. Cabang Ratahan.

TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth (E-WOM) menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online.

Harga

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan dapat menjadi suatu komunikasi posisi nilai yang dimaksudkan oleh perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya (Kotler and Keller, 2007:77).

Kualitas Produk

Menurut (Kotler and Armstrong, 2012:283) kualitas produk adalah kapasitas suatu produk dalam mempertunjukkan manfaatnya, hal itu termasuk keseluruhan reliabilitas, ketelitian, durabilitas, kelancaran pelaksanaan dan reparasi suatu produk atau keunikan produk lainnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

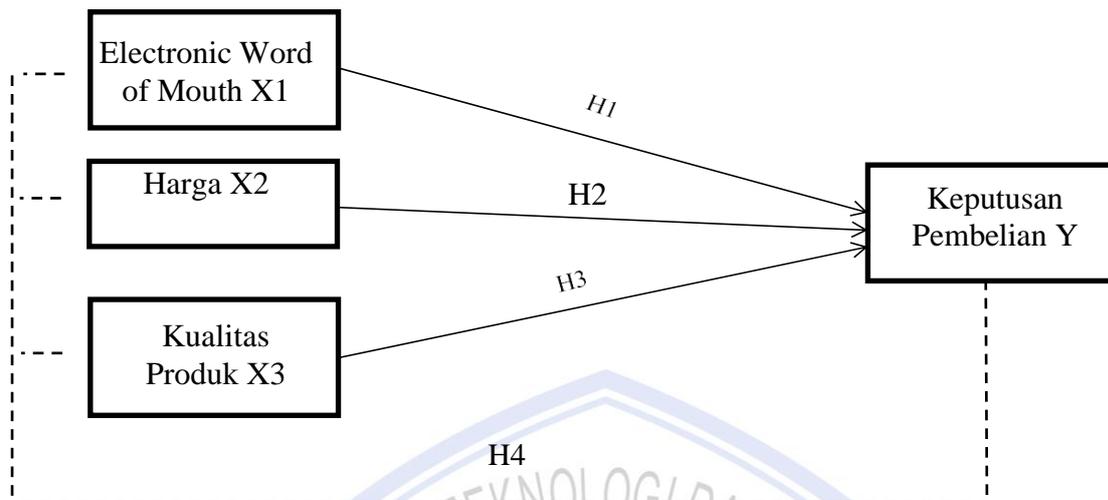
Penelitian Terdahulu

Nurrohman dan Utama. (2018) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Smartphone Merek Blackberry Di Yogyakarta). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone merek blackberry.

Agatha, Tumbel dan Soepeno. (2019) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. Hasil penelitian ditemukan bahwa pengaruh brand image dan electronic word of mouth secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli. Pihak perusahaan sebaiknya dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi faktor-faktor yang mendukung terbentuknya citra merek yang berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Oriflame.

Rupayana, Suartini dan Mashyuni. (2021) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. Hasil analisis menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas yaitu pengaruh kualitas produk, impulse buying, dan electronic word of mouth secara parsial dan simulta berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek OPPO di Kota

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori, (2023)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis

H₁: Electronic Word-of-Mouth berpengaruh positif & signifikan pada Keputusan Pembelian secara parsial

H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian secara Parsial

H₃: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian secara Parsial

H₄: Electronic Word-of-Mouth, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Produk secara Simultan

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini ditinjau dari pendekatan analisisnya menggunakan metode kuantitatif dengan cara pengumpulan datanya menggunakan metode survey. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan bentuk hubungan kausal, Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2018:63) adalah: suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:136) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh Peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT Mandala Finance Tbk. Cabang ratahan. Menurut Sugiyono (2018:137) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan Peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus representative (mewakili).

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak di ketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran dalam Sugiyono (2018:148):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5
 q = Peluang salah 50% = 0,5
 e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*)

Karena tidak diketahui jumlah populasi, maka jumlah sampel yang diambil bila menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan sampel sebesar 10% yaitu:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2} = 96$$

Jadi diketahui dari perhitungan untuk ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 96 orang dibulatkan menjadi 100 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2018:142) *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Secara spesifik jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *sampling insidental*. Menurut Sugiyono (2018:144) *sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Data dan Sumber

Data premier adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono 2018:219). Data yang diperoleh langsung dari konsumen lewat kuisisioner yang disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono 2018:219). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan melalui buku referensi, jurnal penelitian, dan internet yang sifatnya saling melengkapi.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data serta keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa Teknik pengumpulan data yang relevan untuk memecahkan dan menganalisis masalah yang telah dikemukakan sebelumnya. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner, Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.
2. Metode Penelitian Kepustakaan, Studi kepustakaan yaitu cara mengumpulkan data dengan mempelajari dan membaca literatur-literatur yang memiliki hubungan dengan topik penelitian.
3. Internet, Internet yaitu cara mengumpulkan data dengan mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan topik penelitian yang dipublikasikan di internet, baik yang berbentuk jurnal penelitian ataupun karya tulis.

Uji Validitas

Sebelum instrument penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, perlu dilakukan pengujian validitas. Hal ini digunakan untuk mendapatkan data yang valid dari instrument yang valid. Sugiyono (2018) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria valid tidaknya kuesioner: Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti soal valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti soal tidak valid. Apabila r_{hitung} berada di bawah 0,05 berarti soal valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan apakah suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan, bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut reliabel. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsisten hasil alat ukur dalam mengukur gejala yang sama berulang kali. Reliabilitas berhubungan dengan kepercayaan terhadap suatu alat test. Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawabanseseorang terhadap pertanyaan

adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberi fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* (α). Pengujian statistik *crobach's alpha*, instrumen dikatakan reliabel untuk mengukur variabel bila memiliki nilai alpha lebih besar dari 0.6. Melihat nilai *cronbach's alpha* dan masing-masing variabel. Tingkat reliabilitas pada umumnya dapat diterima pada nilai sebesar 0.6.

Uji Asumsi Klasik

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam proses ini seringkali digunakan statistik. Fungsi pokok statistik adalah untuk menyederhanakan penelitian, selain itu fungsinya untuk memungkinkan peneliti untuk menguji apakah ada hubungan atau hubungan yang diamati memang betul terjadi.

1. Uji normalitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.
2. Uji multikolinieritas adalah situasi adanya kolerasi variabel –variabel bebas diantara satu dengan yang lainnya.
3. Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan oleh peneliti dengan maksud meramalkan bagaimana keadaan variable dependen, bila dua atau lebih variable independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi, analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variable independennya minimal dua. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independen yaitu *Electronic Word of Mouth* (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

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

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Bersama-sama dengan Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji signifikan koefisien korelasi atau untuk mengetahui apakah variabel bebasecara bersama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

Uji masing-masing hipotesis Parsial, Uji (t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikan koefisien korelasi atau untuk mengetahui apakah masing-masing Variabel (X1, X2, X3), berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Cor	Nilai Sig	Status
E-WOM (X1)	X1.1	0,640	0,000	VALID
	X1.2	0,766	0,000	VALID
	X1.3	0,701	0,000	VALID
HARGA (X2)	X2.1	0,691	0,000	VALID
	X2.2	0,797	0,000	VALID
	X2.3	0,803	0,000	VALID
	X2.4	0,733	0,000	VALID
KUALITAS PRODUK (X3)	X3.1	0,806	0,000	VALID
	X3.2	0,758	0,000	VALID
	X3.3	0,797	0,000	VALID
	X3.4	0,741	0,000	VALID
	X3.5	0,647	0,000	VALID
	X3.6	0,671	0,000	VALID
	X3.7	0,711	0,000	VALID

	Y.1	0,758	0,000	VALID
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Y.2	0,659	0,000	VALID
	Y.3	0,702	0,000	VALID
	Y.4	0,702	0,000	VALID
	Y.5	0,612	0,000	VALID

Sumber: Data primer diolah tahun, 2023

Berdasarkan tabel, menunjukkan bahwa semua pernyataan dari setiap indikator pada E-WOM (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) variabel memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari rtable (0,195). Jadi semua pernyataan dari variabel penelitian adalah valid.

Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Status
E-WOM (X1)	0,663	RELIABEL
HARGA (X2)	0,740	RELIABEL
KUALITAS PRODUK (X3)	0,658	RELIABEL
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,757	RELIABEL

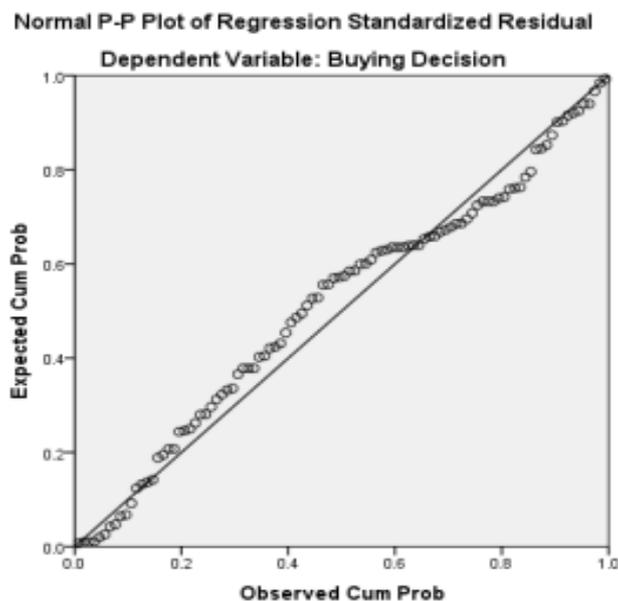
Sumber: Data primer diolah tahun, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua variabel E-WOM (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,6. Ini berarti alat ukur tersebut dapat dipercaya (reliable).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan gambar berikut dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pola distribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada grafik *p*-plot model regresi memenuhi asumsi normalitas

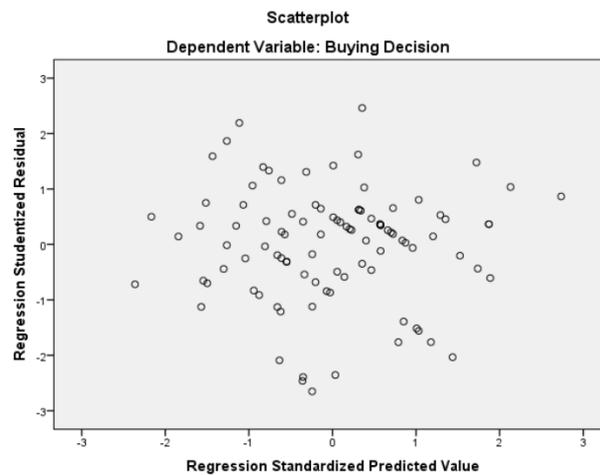


Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: Data primer diolah tahun, 2023

Uji Heterokedastitas

Berdasarkan gambar berikut dapat dilihat bahwa hasil menunjukkan koefisien parameter untuk semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastitas, yang terlihat dari sebaran yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.



Gambar 3. Scaterplot

Sumber: Data primer diolah tahun, 2023

Analisis Regresi Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	3.417	1.909		1.790	.077
E-WOM	.342	.173	.215	1.976	.051
Harga	.451	.169	.279	2.667	.009
Kualitas Produk	.596	.119	.396	5.011	.000

Sumber: Data primer diolah tahun, 2023

Dengan melihat pada Tabel di atas, bentuk persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 3.417 + 0,342 + 0,451 + 0,596 + e$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

1. Konstanta dari persamaan regresi linier berganda adalah 3.417. Hal ini menjelaskan bahwa jika E-WOM, Harga, dan Kualitas Produk nilainya adalah 0 (nol), maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 3.417.
2. Koefisien regresi untuk variable E-WOM adalah sebesar 0,342 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada E-WOM, sementara Harga dan Kualitas Produk diasumsikan tetap, maka besarnya Keputusan Pembelian akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0,342.
3. Koefisien regresi untuk variable Harga adalah sebesar 0,451 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada Harga sementara E-WOM dan Kualitas Produk diasumsikan tetap, maka besarnya Keputusan Pembelian akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.451.
4. Koefisien regresi untuk variable Kualitas Produk adalah sebesar 0,596 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada Kualitas Produk sementara E-WOM dan Harga diasumsikan tetap, maka besarnya Keputusan Pembelian akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0,596

Tabel 4. Uji Simultan (F)

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	521.903	3	173.968	37.063	.000 ^b
	450.607	96	4.694		
	972.510	99			

Sumber: Data primer diolah tahun, 2023

Untuk menguji pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara bersama-sama maupun simultan digunakan uji F. Tabel di atas menunjukkan nilai F hitung sebesar 37.063 dengan taraf signifikan 0,000, karena taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 2.70), maka E-WOM, Harga, Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.

Tabel 5. Uji Parsial (t)

Model	T	Sig.
(Constant)	1.790	.077
E-WOM	1.976	.051
Harga	2.667	.009
Kualitas Produk	5.011	.000

Sumber: Data primer diolah tahun, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh :

1. Untuk variable E-WOM diperoleh angka t hitung sebesar $1.976 < 1.98397$ t table dan taraf signifikansi lebih besar dari $= 0,05$ yaitu sebesar 0.051 dengan demikian artinya ada pengaruh yang tidak signifikan dari E-WOM terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk variable harga diperoleh angka t hitung sebesar $2.667 > 1.98397$ t table dan taraf signifikansi lebih kecil dari $= 0.05$ yaitu sebesar $0,009$ dengan demikian artinya ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk variable Kualitas Produk diperoleh angka t hitung sebesar $5.011 > t$ table sebesar 1.98397 dan taraf signifikansi lebih kecil dari $= 0,05$ yaitu sebesar 0.000 , dengan demikian berarti variable Kualitas Produk berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

E-WOM, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan nilai F hitung sebesar 37.063 dengan taraf signifikan $0,000$, karena taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka E-WOM, Harga, Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.

E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil di atas variable E-WOM diperoleh angka t hitung sebesar $1.976 < 1.98397$ t table dan taraf signifikansi lebih besar dari $= 0,05$ yaitu sebesar 0.051 dengan demikian artinya ada pengaruh yang tidak signifikan dari E-WOM terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini bisa dikatakan, EWOM yang digunakan tidak menjadi alasan masyarakat untuk membuat keputusan membeli produk yang di tawarkan oleh PT. Mandala Finance Tbk Cabang Ratahan.

Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil di atas, variable harga diperoleh angka t hitung sebesar $2.667 > 1.98397$ t table dan taraf signifikansi lebih kecil dari $= 0.05$ yaitu sebesar $0,009$ dengan demikian artinya ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini bisa dikatakan, harga sangat menentukan dalam membuat keputusan membeli produk yang di tawarkan oleh PT. Mandala Finance Tbk Cabang Ratahan.

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil di atas, Kualitas Produk diperoleh angka t hitung sebesar $5.011 > t$ table sebesar 1.98397 dan taraf signifikansi lebih kecil dari $= 0,05$ yaitu sebesar 0.000 , dengan demikian berarti variable Kualitas Produk berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini bisa dikatakan, Kualitas Produk sangat menentukan dalam membuat keputusan membeli produk yang di tawarkan oleh PT. Mandala Finance Tbk Cabang Ratahan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji F, secara simultan E-WOM, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ketika diteliti tentang keterkaitan E-WOM, Harga dan Kualitas produk, sangat berpengaruh dalam membuat keputusan pembelian. Diketahui E-WOM adalah suatu terobosan baru dalam pemasaran, yang mampu mempermudah konsumen mengetahui jenis produk yang ditawarkan dan harga yang merupakan hal terpenting dalam pembelian, karena konsumen sangat sensitive terhadap harga suatu produk, apakah sesuai dengan keuntungan yang di dapat atau tidak, serta Kualitas Produk ketika membeli suatu

- produk, hal pertama yang di perhatikan adalah manfaat dari produk tersebut itulah hal yang sangat penting saat konsumen memutuskan untuk membeli.
2. Secara Parsial E-WOM berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ketika diteliti hanya variable X1 dengan Y, responden merasa EWOM belum terlalu berpengaruh dalam keputusan pembelian, mungkin ada hal yang harus lebih di perbaiki lagi oleh perusahaan saat ingin memasarkan produk dengan cara Electronic Word of Mouth.
 3. Secara Parsial Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variable X2 dan X3 ini sangat menunjang dalam membuat keputusan pembelian, memang 2 variable ini sangat penting sebab ketika konsumen membeli produk harganya mahal tapi kualitas produk jelek, mereka akan merasa rugi karena harga dan kualitas sangat tidak sesuai. Inilah yang harus di perhatikan, saat menetapkan harga harus sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan jangan melebihi harga namun kualitasnya rendah.

Saran

Perusahaan PT. Mandala Finance Tbk. Cabang Ratahan harus lebih gentar lagi dalam mempromisikan produk dengan EWOM, memang harga dan kualitas produk sudah sangat sesuai, namun harus diikuti juga dengan strategi pemasaran yang lebih di perbaharui lagi. Electronic Word of Mouth bisa menjadi senjata ampuh dalam menaikkan jumlah pembelian, perusahaan harus lebih memperhatikan aspek ini agar konsumen bisa membeli terus produk yang di tawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, Tumbel., dan Soepeno (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.7 No.1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22291> . Diakses tanggal 7 Juni 2021.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). *What Drives Consumers To Spread Electronic Word Of Mouth In Online Consumer-Opinion Platforms. Implications for the Individual, Enterprises and Society*. Vol 53. No. 1. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167923612000413?via%3Dihub#preview-section-abstract>. Diakses pada tanggal 04 Februari 2023.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Managemen*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler., and Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, edisi 12, jilid dua, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler., dan Armstrong (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). *Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management. Department of Hospitality and Tourism Management, College of Business and Economics, College of Charleston*. Vol. 29. No. 3. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517707001343>. Diakses pada tanggal 04 Februari 2023.
- Nurrohman., & Utama (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Smartphone Merek Blackberry Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. <https://Eprints.Uny.Ac.Id/55746/> . Diakses Tanggal 7 Juni 2021.
- Prawirosentono (2002). *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu*. TQM Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Rupayana, Suartina., dan Mashyuni (2021). Pengaruh Kualitas Produk, *Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*. Vol. 1, No. 1. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/1167>. Diakses tanggal 7 Juni 2021.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2014). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Andi