

The Influence Of Product Quality, Brand Image, And E-Word Of Mouth On The Purchase Decision Of NOTBRAND.CO Online Clothing Products In DKI Jakarta

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baju Online NOTBRAND.CO Di DKI Jakarta

Rani Yulia¹, Suadi Sapta Putra², Kumba Digdowiseiso^{3*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta^{1,2,3}

raniyulia@gmail.com¹, suadi.putra@civitas.unas.ac.id², kumba.digdo@civitas.unas.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the t-test on the variables of product quality, brand image, and e-word of mouth on purchasing decisions for online clothing products notbrand.co in DKI Jakarta. The sample in this study was 96 respondents who made purchasing decisions on social media based on the Anderson formula. This study uses primary data with data collection methods through questionnaires distributed to 96 respondents. The data analysis technique was using inferential analysis with multiple linear regression and using the Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 26.0 program. From the results of the t test, it shows that the product quality variable (X1) has an influence of 2.764% or 27.64%, the brand image variable (X2) has an influence of 4.878 or 48.78%, and the e-word of mouth variable (X3) has an influence of 2.351% or 23.51% on purchasing decisions. Thus, it can be concluded that product quality, brand image and e-word of mouth variables influence purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Brand Image, E-WOM, and Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh uji t pada variabel kualitas produk, citra merek, dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian produk pakaian online notbrand.co di DKI Jakarta. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang melakukan keputusan pembelian di media sosial berdasarkan rumus Anderson. Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis inferensial dengan regresi linier berganda dan menggunakan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 26.0. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh sebesar 2,764% atau 27,64%, variabel citra merek (X2) memiliki pengaruh sebesar 4,878 atau 48,78%, dan variabel e-word of mouth (X3) memiliki pengaruh sebesar 2,351% atau 23,51% terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan e-word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, E-WOM, dan Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Dalam perkembangan ekonomi saat ini, jumlah produk dan jasa meningkat. Perusahaan menuntut agar semua perusahaan memiliki strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan (Supriyanto et.all., 2021). Perubahan dan kemajuan teknologi dan ilmiah semakin cepat, dan persaingan antar perusahaan untuk menjual produk dan layanan semakin meningkat. Persaingan dalam dunia bisnis, sangat ketat dan untuk dapat bersaing dengan perusahaanlain dalam bisnis global perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif. Pemasaran bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dipasar sasaran dan memuaskan mereka melalui pertukaran dengan tetap mempertahankan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan (Supriyanto et.all., 2022). Terdapat produk yang dijual secara online yaitu produk kecantikan, fashion, alat rumah tangga dll.

Salah satu produk fashion yang banyak diminati adalah produk baju online Notbrand.co. Notbrand.Co adalah salah satu brand fashion asal Indonesia yang mengedepankan kualitas dan desain. Notbrand.co salah satu produk lokal di Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 2016. Perusahaan tersebut memiliki karakteristik, target market, juga segmentasi yang berbeda. Produk Notbrand.Co salah satu brand local buatan Indonesia. Dengan cara penjualan melalui e commerce (pejualan online). Notbrand.co menggunakan e-commerce yaitu media sosial Seperti Instagram, dan marketplace seperti Shopee, bukalapak, hal ini dilakukan dalam upaya menjangkau target pasar yakni remaja. Berikut ini akan ditampilkan produk baju notbrand.co dalam 3 tahun terakhir. berikut ini akan ditampilkan penjualan produk notbrand.co dalam penjualan produk tahun 2019 sampai 2021 online atau e-commerce.

Dapat dilihat bahwa dari tahun 2019 sampai 2021 penjualan yang mengalami fluktuatif. Terdapat penurunan penjualan Notbrand.co yang cukup tajam yaitu sebesar 30% dari tahun 2019-2020 kemudian penurunan terjadi kembali pada 2020 ke 2021 sebesar 60%. Hal ini dapat menggambarkan keputusan pembelian produk baju notbrand.co dapat di pengaruhi oleh kualitas produk citra merek dan e-word of mouth (Tyas and Supriyanto, 2022). Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang berasal dari pelanggan dan memahami masalahnya, mencari informasi tentang produk atau suatu merek tertentu dan menilai produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut menuju kepada keputusan pembelian Tjiptono, (2014) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Arifin (2009).

Menurut Kotler dan Amstrong, (2008) kualitas produk adalah kekuatan suatu produk yang akan diimplementasikan. Fitur seperti kehandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan dan pembaruan, dan atribut nilai. Kualitas produk harus semakin meningkat agar keputusan pembelian pun semakin banyak. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian wicaksono, (2007). Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan dampak yang positif. menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam tujuan pemasaran modern yaitu lewat pemberian kepedulian bertambah serta penciptaan suatu merek yang kuat (Supriyanto et.al., 2023).

Keterkaitan dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan citra dari produk itu sendiri di benak pikiran pelanggan dan mewujudkan motivasi dasar bagi pelanggan dalam memilih suatu produk. Vranesevic Aaker, (2003) Citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan gabungan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dijaga oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen. Semakin citra merek produk meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian. E-Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Priansa (2016), Jatmika (2014) dan Oktavianto (2014) yang menjelaskan bahwa E-Wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di Lazada. Juga mendukung penelitian. Dalam penelitian (Adeliasari et al., 2014) bahwa variabel-variabel (intensity, valence of opinion, dan content) e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Goldsmith dalam Priansa, (2016) electronic word of mouth (EWOM) merupakan komunikasi sosial dalam internet dimana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan mulai dari menyusun dan melaksanakan rencana manajerial mengenai kegiatan memasarkan produk dari perusahaan tersebut (Faradanisa and Supriyanto, 2022). Untuk melaksanakan kegiatan tersebut diperlukuk kapabilitas seseorang yang dapat menetapkan strategi dan perencanaan yang tepat. Peran dari

aktivitas manajemen pemasaran di dalam perusahaan cukup penting karena bertanggung jawab atas pengembangan suatu produk, penentuan target pasar, hingga pengenalan produk kepada masyarakat luas. Manajemen pemasaran menurut Kotler, P. & Keller, (2012) yaitu seni dan ilmu pasar yang bertujuan untuk menarik, mengurus, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan kualitas konsumen utama. Selain itu, menurut Tjiptono, (2011) Manajemen pemasaran adalah usaha yang bersedia mengatur, menunjuk, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang tepat memenuhi kebutuhan pasar sasaran guna mencapai tujuan perusahaan. Sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kualitas Produk adalah sekumpulan karakteristik produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan, dengan pemahaman tentang daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan karakteristik lainnya dari suatu produk. Menurut penelitian Natanael et al. (2021) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, antara lain ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan atribut lainnya. Semakin berkualitas produk, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Citra Merek adalah suatu pemahaman konsumen tentang mengenai suatu merek terhadap merek tertentu sehingga memberi kesan positif di benak konsumen. Menurut penelitian Ayu Marini Sarasdiyanti et al. (2016) citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Citra merek yang baik merupakan salah satu yang melatarbelakangi terjadinya keputusan pembelian.

Pengaruh E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian E-word-of-mouth adalah komunikasi tatap muka antara pengirim pesan dan penerima pesan, dan penerima pesan menerima pesan tentang produk, layanan, atau merek dalam non-komersial. Jalan. Dari mulut ke mulut sangat membantu dalam membentuk harapan pelanggan. Dari mulut ke mulut adalah komunikasi yang menciptakan percakapan yang baik. Sebelum seseorang memutuskan untuk membelinya, seseorang bertanya kepada orang lain tentang kualitas barang atau jasa tersebut. Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet Hennig-Thurau, (2004). Sedangkan menurut Sumarwan dalam (Arda, 2018) mengartikan Word of Mouth (WOM) sebagai pertukaran ide, pemikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen, yang keduanya bukan pemasar. Oleh karena itu berdasarkan penelitian oleh (Arsyalan & Ariyanti, 2019), (Priansa, 2016), (Syuhada & Widodo, 2019), (Atsila et al., 2020) membuktikan Electronic Word of Mouth (EWOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Sugiyono, (2017:99-1020) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan perkara penelitian, di mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan pada bentuk kalimat pertanyaan. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

- H1. : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju Notbrand.co di Dki Jakarta
- H2. : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju Notbrand.co di Dki Jakarta
- H3. : E-Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju Notbrand.co di Dki Jakarta

2. Metode Penelitian

Dalam sebuah penelitian ini, objek penelitian adalah sasaran untuk memperoleh data. Menurut pendapat bahwa objek penelitian adalah tujuan ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, tentang suatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu). Sugiyono,(2012). Objek penelitian dalam skripsi ini adalah keputusan pembelian paju online di Dki Jakarta yang dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Citra Merek dan E-Word Of Mouth.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang memiliki ciri dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah pembeli baju online Notbrand.Co di dki Jakarta . Menurut Sugiyono, (2016) sampel adalah mendefinisikan sampel adalah sebagai berikut: "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Teknik pengambilam sampel dalam penelitian in menggunakan Probability Sampling dan Purposive Sampling. Dalam penelitian ini dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada 96 responden berbentuk google form dari tanggal 20 desember dengan kriteria laki-laki dan perempuan.

Teknik pengambilam sampel dalam penelitian in menggunakan Probability Sampling dan Purposive Sampling.

- a. Menurut Sugiyono (2017) NonProbability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak menawarkan peluang atau kesempatan yang sama untuk setiap item atau anggota populasi yang dipilih sebagai sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu sampel jenuh.
- b. b. Menurut (Martono, 2010) Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pertimbangan tertentu, dalam penelitian ini, peneliti memilih responden yang akan dijadikan sampel yang peneliti anggap cocok, benar-benar mengetahui, atau memiliki kompetensi dengan penelitian ini.

Adapun kriteria yang diteliti adalah konsumen yang sudah pernah melakukan minimal 1 kali pembelian produk baju notbrand di online. Penyebaran sampel melalui kuesioner pada pelanggan Notbrand.co di Dki Jakarta. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti atau tidak terbatas. Dalam penelitian ini yang terjadi sampel adalah sebanyak 100 pelanggan dari pelanggan Notbrand.co di Dki Jakarta. Dari rumus yang dijelaskan oleh (Anderson,2017) mengacu pada rumus tersebut, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 96 responden untuk mewakili populasi.

Analisis Regresi Berganda merupakan suatu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui ketepatan dalam prediksi dari pengaruh-pengaruh yang terjadi antar variabel bebas. Melakukan uji t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dan pengaruh antar variabel bebas. Uji t dapat diperoleh dengan alat Bantu pengolahan software statistik, yaitu: Nilai t hitung dapat diperoleh dengan menggunakan tabel Coefficients dengan alat Bantu software pengolahan data statistik. Hasilnya dibandingkan dengan t tabel untuk derajat bebas $n - k$ dengan taraf signifikansi 5%.

3. Hasil Dan Pembahasan

Analisis regresi linier berganda merupakan bentuk analisis yang membahas tentang sejauh mana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). dimana untuk variabel bebasnya Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan E- Word Of Mouth (X3) serta variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Dalam menghitung koefisien regresi pada penelitian ini menggunakan program SPSS 26. Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individu terhadap variabel terikat. Pengaruh tersebut dapat

diestimasi dengan nilai signifikan dan t hitung yang diperoleh. Untuk mengetahui apakah secara Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan E-Word Of Mouth (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- a. Pengujian Hipotesis Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.26 diatas menunjukkan bahwa nilai thitung pada variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 2,764 dengan nilai signifikan sebesar 0,007 maka harus dicari nilai ttabel ($\alpha = 0,05$) adalah 1,984, karena nilai thitung ($2,764 > 1,984$) dengan tingkat signifikan ($0,007 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- b. Pengujian Hipotesis Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.26 diatas menunjukkan bahwa nilai thitung pada variabel Citra Merek (X2) sebesar 4,878 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 maka harus dicari nilai ttabel ($\alpha = 0,05$) adalah 1,984, karena nilai thitung ($4,878 > 1,984$) dengan tingkat signifikan ($0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan sig terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- c. Pengujian Hipotesis E-Word Of Mouth (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.26 diatas menunjukkan bahwa nilai thitung pada variabel E-Word Of Mouth (X3) sebesar 2,351 dengan nilai signifikan sebesar 0,021 maka harus dicari nilai ttabel ($\alpha = 0,05$) adalah 1,984, karena nilai thitung ($2,351 > 1,984$) dengan tingkat signifikan ($0,021 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara E- Word Of Mouth (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

B. Pembahasan
 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan spss versi 26 maka didapatkan hasil bahwa variabel Kualitas Produk yang terdiri dari indikator Kinerja (Performance), Keandalan (Reliability), Keistimewaan tambahan (Feature), Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to spesifikasi), Daya tahan (durability) dan Estetika (Aesthetics) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Notbrand.Co pada Konsumen di Dki Jakarta.

Hal ini dibuktikan dari pengujian uji t tambah yaa----variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan thitung sebesar 2,764 koefisien regresi sebesar 0,255 dan nilai signifikan sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini juga dapat memiliki arti bahwa semakin tinggi Kualitas Produk maka akan semakin meningkat keputusan pembelian produk baju notbrand.co di dki Jakarta. Adapun kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terutama ditunjukkan melalui pernyataan Kinerja (performance) Saya merasa baju Notbrand.co memiliki bahan yang nyaman saat dipakai sehingga dapat digunakan untuk sehari-hari kualitas produk yang dirasa paling baik oleh konsumen yang dapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk kemampuan suatu produk, dan kualitas didefinisikan sebagai tingkat kualitas yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pengendalian keragaman untuk mencapai kualitas tersebut. Fitur seperti daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan dan pembetulan, dan atribut nilai. Kotler, (2008).

Menurut penelitian Natanael et al. (2021) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, antara lain ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan atribut lainnya. Semakin berkualitas produk, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen Hasil penelitian yang dilakukan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Nugroho Aryo (2021) Yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Pemasaran Online Terhadap keputusan pembelian" Kualitas produk secara parsial

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan maka didapatkan hasil bahwa Citra Merek yang terdiri dari indikator Atribut produk (produk attribute), keuntungan konsumen (consumer benefit) dan kepribadian merek (brand personality) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Notbrand.Co pada Konsumen di Dki Jakarta. Hal ini dibuktikan dari pengujian uji t variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan thitung sebesar 2,764 koefisien regresi sebesar 0,465 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini juga dapat memiliki arti bahwa semakin tinggi citra merek maka akan semakin meningkat keputusan pembelian produk baju notbrand.co di dki Jakarta.

Adapun citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat melalui pernyataan Atribut produk (Product Attribute). Menurut saya baju merek Notbrand.co memiliki citra yang baik lewat keunggulan kualitas model dan desainnya sehingga dapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler and Armstrong (2010:275), Citra Merek yaitu suatu pemahaman konsumen tentang mengenai suatu merek terhadap merek tertentu sehingga memberi kesan positif di benak konsumen, merek desain atau kombinasi dari semua yang memperlihatkan sebuah identitas produk atau jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Citra Merek adalah suatu pemahaman konsumen tentang mengenai suatu merek terhadap merek tertentu sehingga memberi kesan positif di benak konsumen.

Menurut penelitian Ayu Marini Sarasdianthi et al. (2016) citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Citra merek yang baik merupakan salah satu yang melatarbelakangi terjadinya keputusan pembelian. Menurut hasil rata-rata mean Citra Merek (X2) secara keseluruhan mengidentifikasi bahwa Citra Merek mendapatkan nilai yang baik. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2020) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh E-Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Makeover Kota Semarang", menunjukkan bahwa dengan memberikan dengan sebaik-baiknya akan terciptalah Keputusan Pembelian dengan hasil penelitian menunjukkan keputusan pembelian kosmetik MakeOver (Y) dipengaruhi oleh X1 dan X2

Pengaruh E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan maka didapatkan hasil bahwa E-Word Of Mouth yang terdiri dari intensity (intensitas), Valence of Opinion dan content (konten) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Notbrand.Co di Dki Jakarta. Hal ini dibuktikan dari pengujian uji t variabel E-Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan thitung sebesar 2,351 koefisien regresi sebesar 0,182 dan nilai probabilitas sebesar 0,021 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat memiliki arti bahwa semakin tinggi e-word of mouth maka akan semakin meningkat keputusan pembelian produk baju notbrand.co di dki Jakarta. Adapun kualitas e-word of mouth mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dapat dilihat melalui pernyataan intensitas (intensity) "saya sering mencari informasi tentang Notbrand.co pada forum secara online untuk membantu saya dalam memilih baju Notbrand.co sebelum saya membelinya" sehingga dapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. electronic word of mouth (EWOM) merupakan komunikasi sosial dalam internet dimana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth adalah komunikasi sosial yang dilakukan konsumen melalui internet dimana konsumen dapat

menyampaikan informasi dan menerima informasi mengenai suatu produk ataupun jasa. Goldsmith dalam (Priansa, 2016) Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet Hennig-Thurau, (2004) Hasil penelitian ini juga sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Amalia dan Ruswanti (2016) yang meneliti berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Nesco Multicheck Di Pt Hafidz Medika, Jakarta Pusat)” Hasil menunjukkan bahwa X1 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y, X2 mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y dan X3 memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian produk baju online Notbrand.co di Dki Jakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk baju online Notbrand.co di Dki Jakarta. Artinya ketika kualitas produk mengalami kenaikan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan.
- b. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk baju online Notbrand.co di Dki Jakarta. Artinya ketika cita merek mengalami kenaikan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan.
- c. E-Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk baju online Notbrand.co di Dki Jakarta. Artinya ketika e- word of mouth mengalami kenaikan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan.

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis mencoba untuk mengemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi peningkatan keputusan pembelian produk baju notbrand.co di dki Jakarta.

- a. Kualitas Produk, baju Notbrand.co dalam pernyataannya mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti produk baju notbrand.co sudah baik karena memberikan kenyamanan dan model yang menarik sesuai yang diharapkan, tetapi baju notbrand.co harus lebih fokus kepada Conformance to specification. Sehingga diharapkan dapat lebih berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian.
- b. 2. Citra Merek, pada produk baju notbrand.co dalam pernyataannya mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti harus ada peningkatan citra yang baik sehingga menetapkan kesesuaian peningkatan keputusan pembelian. Sehingga diharapkan dapat lebih berkontribusi pada peningkatan pembelian.
- c. 3. E-word of mouth, dalam pernyataannya mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti yang dilakukan berkontribusi namun harus mengumpulkan review secara online. Sehingga diharapkan dapat lebih berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian.
- d. 4. Bagi peneliti selanjutnya, bisa menambah variabel bebas lainnya yang belum diteliti sehingga terjadi pengembangan dalam ilmu pengetahuan..

Daftar Pustaka

- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(2), 218–230.

- Amarazka, V., & Dewi, R. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 507–513. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28791>
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Arifin, J. (2017). SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi. Kelompok Gramedia. Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ayu Marini Sarasdianthi, N. K., Sasrawan Mananda, I. G., & Suardana, I. W. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Travel Agent Airasia Go. *Jurnal IPTA*, 4(2). <https://doi.org/10.24843/ipta.2016.v04.i02.p02>
- Faradannisa, M. and Supriyanto, A. (2022) 'Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam', *Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), pp. 76–94.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Gaspersz, V. (2008). *Total Quality Control*. In *Total Quality Control*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang. Universitas Diponegoro. Ghozali, I. 2011. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *E-WOM Scale: Word-of-mouth Measurement Scale for E-services Context*, 27(1), 5–23.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. In *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Marketing dari Mulut ke Mulut.
- Hennig-Thurau, T., Kevin P.G, G. W. and, & D.G., D. (2004). Electronic word- of_ mouth via consumer opinion platform: what motives consumer to articulates themeselves on the internet. *Electronic Word-Of_ mouth via Consumer Opinion Platform: What Motives Consumer to Articulates Themeselves on the Internet*, 18, 38-52.
- Jeong, E. and S. (Shawn) J. (n.d.). Restaurant experience triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *Restaurant Experience Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (EWOM) Motivations*. *International*, Vol. 30, 356-366.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsi-prinsip pemasaran jilid 1*. In *Prinsi- prinsip pemasaran jilid 1*. Jakarta: Erlangga. Kotler, P., & Keller, K. . (2012). *Manajemen Pemasaran jilid 1 edisi ke 12*. Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (rlangga)*. Erlangga. Kotler, Philip., Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga. Kotler, P. and G. A. (2008). *Prinsip - prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. In *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder (Vol. 1, Issue 1)*.
- Nafira, S. and Supriyanto, A. (2022) 'Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan iGeneration', *Jurnal BANSI-Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), pp. 21–30.
- Natanael, A., Santoso, T., & Siwalankerto, J. (2021). *Pembelian Pada Bisnis Makanan Online Bosse Ayam Panggang Khas Solo*. 9(1). Priyastama, R. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS*

- Pengelolaan data dan Analisis data. Start Up. In Buku Sakti Kuasai SPSS Pengelolaan data dan Analisis data. Start Up.
- Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. In Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. (Ed.), Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.
- Ratri, L. E. (2007). Strategi Memenangkan Persaingan Pasar. Jakarta: Salemba Empat. Roslina. (2010). Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya. Jurnal Bisnis dan Manajemen.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L., L. (2010).). Consumer Behaviour (10th ed). New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. In Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif. In Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif. (p. 184). Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. In Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sunyoto, D. (2012). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Buku Seru. Sunyoto, D. (2013). Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Supranto. & Limakrisna, N. (2011). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Mitra Wacana Media: Jakarta. Swastha, B., & I. (2011). Manajemen Pemasaran Modern. In Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty.
- Supriyanto, A. *et al.* (2021) 'Pemanfaatan Social Media Sebagai Pemasaran Bisnis Di Era Society 5.0', *Janaka: Jurnal Pengabdian Masyarakat Kewirausahaan Indonesia*, 2(2), pp. 55–65.
- Supriyanto, A. (2021) 'Pertumbuhan Bisnis Online Mahasiswa Melalui Sosial Media pada Masa Pandemi Covid-19', *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 3(2).
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. 61 Bandung: Alfabeta. Tjiptono. 2009. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Cv Andi. Yulia, farida, Lamsah, and Periyadi. 2019. Buku Manajemen Pemasaran_Compresed.Pdf.
- Supriyanto, A., Permatasari, R.D., *et al.* (2022) 'Kesuksesan Muslimah Pelaku UMKM: Peran Dimensi Entrepreneurial Orientation', *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 10(2), pp. 267–286.
- Tyas, D.A. and Supriyanto, A. (2022) 'Keputusan Konsumen Dalam Memilih Hotel Syariah: Ditinjau Dari Halal Lifestyle, Muslim Friendly Facilities, Dan Knowledge', *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(2), pp. 141–152.
- Tjiptono, F. (2011). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. In Service Management Mewujudkan Layanan Prima (Edisi 2). Yogyakarta: Andi. Tjiptono, F. (2014b). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, H. (2013). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. In Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Rajawali. Vranesevic Aaker. (2003). Riset perilaku konsumen.