

Pengaruh Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan)

Riska Yunika¹, Agus Mariani Saragih²

^{1,2} Program Studi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Medan

e-mail: riskayunika@students.polmed.id¹, agusmariani@polmed.ac.id²

Abstrak

Pengguna produk kecantikan di Indonesia. Penggunaan brand kecantikan lokal terus mengalami peningkatan pembelian *brand* lokal Penelitian ini dilakukan di Politeknik Negeri Medan. Penelitian menggunakan Pengambilan sampel dengan *accidental* sebanyak 97 responden. Teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. *Electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Kualitas produk, *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Wardah berpengaruh simultan $t_{hitung}(57,526) > F_{tabel}(3,9)$ atau nilai sig. (0,000) < dari 0,05 maka simpulan kualitas produk, *electronic word of mouth* dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Wardah. *Adjusted R Square* sebesar 0,639 atau 63,9% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, *electronic word of mouth* dan citra merek.

Kata kunci : *Kualitas Produk, Electronic Word Of Mouth, Citra Merek, Keputusan Pembelian.*

Abstract

Users of beauty products in Indonesia. The use of local beauty brands continues to increase the purchase of local brands This research was conducted at Politeknik Negeri Medan. The study used accidental sampling of 97 respondents. Multiple linear regression analysis techniques. The results of the study product quality has a positive and significant effect on product purchasing decisions. Electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image affects product purchasing decisions. Product quality, electronic word of mouth and brand image on Wardah product purchasing decisions have a simultaneous effect count $(57.526) > F$ table (3.9) or sig value. (0.000) <0.0, it is concluded that product quality, electronic word of mouth and brand image jointly influence the decision

to purchase Wardah products. Adjusted R Square of 0.639 or 63.9% of consumer purchasing decisions are influenced by product quality, electronic word of mouth and brand image.

Keywords: *Product Quality, Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis sekarang lebih berkembang pesat dan semakin banyak kompetitor dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Konsumen semakin banyak pemilihan opsi dalam melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh zap beauty indeks 2023(Moshinsky, 2023) bahwa *brand* kecantikan lokal terus mengalami peningkatan pembelian *brand* lokal. Sekitar 96.8% wanita memilih menggunakan produk kecantikan dari produk lokal dan yang menggunakan brand skincare lokal secara eksklusif.

Produk-produk kecantikan yang sudah beberapa tahun kebelakangan ini menjadi trandsetter ada oknum-oknum membuat produk-produk kecantikan yang terbuat dari bahan-bahan berbahaya berbahaya BPOM di Serang bersama Biro Koordinasi dan Pengawasan Penyidik Pegawai Negeri Sipil Badan Reserse Kriminal Kepolisian Negara Republik Indonesia (Biro Korwas PPNS Bareskrim Polri) telah melakukan penindakan ke sarana kosmetika ilegal pada Hari Kamis, 9 Maret 2023. Hasilnya, telah menyita komestik ilegal sebesar Rp 1.5 M dengan menyita produk *glow skin care face toner*, *glow skincare all in one cream*, *collagen plus vit e day and night cream*, *collagen plus vit e night cream*, temulawak *cream 701*, paket krim hn dan paket krim tabitha.

Survei Populix menemukan 54% konsumen kosmetik lebih memilih merek lokal. Hanya 11% konsumen yang memilih *brand* internasional. Tiga merek kosmetik milik Paragon menjadi favorit konsumen. Wardah dipakai oleh 48% responden. Lalu, Emina dipakai oleh 40% dan Make Over oleh 22% responden. Fenomena banyak muncul merek produk kecantikan baru tetapi Wardah masih bisa bertahan menduduki 48% dari merek-merek produk kecantikan.

Dari survei populix Wardah sudah menjadi *brand* favorit 48% jadi saya meneliti keputusan pembelian produk Wardah. produk Wardah terdiri atas 4 kategori, yaitu perawatan tubuh dari *skincare* (perawatan wajah), makeup, perawatan rambut, dan perawatan tubuh.

Dari data-data di atas banyaknya konsumen menggunakan produk Wardah memiliki kualitas produk yang baik karena banyak pengguna konsumen Wardah. Menurut Rosita dalam Gunawan (2022:817), faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Dewi & Sudiksa dalam Gunawan (2022:816) faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam adalah *electronic word of mouth*. Jika suatu produk memiliki kualitas produk yang baik maka akan terjadi penyebaran informasi yang positif mengenai produk tersebut begitupun sebaliknya jika kualitas produk kurang baik konsumen akan menyebarkan berita negatif mengenai produk. Sekarang lebih mudah memberikan informasi mengenai produk dengan sistem *electronic word of mouth* (E-wom) karena mudah penyebaran jangkauan informasinya. Menurut Gunawan (2022:820) Faktor lain dalam keputusan pembelian adalah citra merek. Jika mendapatkan pendapat positif dari konsumen maka akan menciptakan citra merek yang baik. Ketika kualitas produk, pendapat

konsumen yang positif memiliki citra yang baik bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh kualitas produk, *Electronic Word of mouth* (E-wom) dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Wardah (studi kasus pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga).

METODE PENELITIAN

Metode

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, karena data penelitian yang berupa angka dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut. Menurut Siyoto & Sodik dalam Priadana (2021:41) penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data dan penampilan data.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner. Menggunakan *non probability* adalah teknik pemilihan sampel yang tidak didasarkan atas hukum probabilitas, oleh karena itu tidak mengharuskan adanya peluang yang sama terhadap anggota populasi untuk dipilih, pemilihannya berdasarkan kriteria-kriteria subjektif tertentu. *Non probability sampling* jenis *accidental sampling* adalah teknik yang ditetapkan secara sengaja oleh peneliti.

Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga yang pernah menggunakan produk Wardah dan jumlah populasinya tidak diketahui.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik mirip dengan populasi itu sendiri. sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah Populasi menurut Sugiyono dalam Amir & Susanti (2020).

Terdapat metode untuk menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui dalam penelitian Nanincova (2019:1)

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-p)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$
$$n = 96,04$$

Hasil perhitungan diatas menunjukkan jumlah sampel 96,04 dibulatkan keatas menjadi 97 responden.

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel bebas (*independent variable*) kualitas produk, *Electronic word of mouth* dan citra merek.

2. Variabel tak bebas (*dependent variable*) keputusan pembelian.

Metode Analisis Data

1. Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Suryani et al. (2021:451) Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuesioner. Menurut Amir & Susanti (2020:89) Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur melakukan fungsinya.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Amir & Susanti (2020:94) Reliabilitas adalah keajekan pengukuran atau indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Jika nilai alpha > 0,70 artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika alpha > 0,8 maka mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh item reliabel dan seluruh tes konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan melalui tes Kolmogorov-Smirnov dengan kategori pengujian sebagai berikut:

Angka Signifikan > 0.05 maka data tersebut berdistribusi normal.

Angka Signifikan < 0.05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Pengujian normalitas dengan Plots. apabila P-Plots sejajar atau tidak menyebar terlalu jauh dari garis maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji dilakukan pada penelitian ini dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factors (VIF) melalui program SPSS. Variance Inflation Factors (VIF) <10 dan mempunyai angka > 0,10 tolerance. Jadi bila nilai tolerance < 0,10 dan VIF > 10 berarti terdapat kasus multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser. Adapun dasar pengambilan keputusan uji glejser adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikan lebih besar dari 5% atau 0,05. dan sebaliknya akan terjadi gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikan lebih kecil dari 5% atau 0,05.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas produk, electronic word of mouth dan citra merek secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

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

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

a : konstanta

b : Koefisien Regresi Berganda

X1 : Kualitas Produk

X2 : Electronic Word Of Mouth (E-wom)

X3 : Citra Merek

e : Error

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan nilai signifikansi

H0 akan ditolak apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan Ha akan diterima apabila nilai apabila nilai signifikansi $> 0,05$.

Berdasarkan nilai T hitung dan T tabel

H0 akan ditolak apabila nilai t hitung $> t$ tabel dan Ha akan diterima apabila nilai apabila nilai t hitung $< t$ tabel.

b. Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan nilai signifikansi H0 akan ditolak apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan Ha akan diterima apabila nilai apabila nilai signifikansi $> 0,05$.

Berdasarkan nilai F hitung dan F tabel H0 akan ditolak apabila nilai F hitung $> F$ tabel dan Ha akan diterima apabila nilai apabila nilai F hitung $< F$ tabel.

5. Koefisien Determinasi (R Square)

Apabila nilai R2 mendekati angka 0 atau kecil maka pengaruh kualitas produk, electronic word of mouth (E-Wom) dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah lemah. Namun apabila nilai R2 mendekati angka satu maka pengaruh kualitas produk, electronic word of mouth (E-wom) dan citra merek terhadap keputusan pembelian semakin kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Teknik uji validitas data menggunakan pearson correlation. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila rhitung $>$ rtabel dengan N = 95 dan taraf signifikansi 5% (0,05)

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Kualitas produk			
X _{1.1}	0,621	0,1996	Valid
X _{1.2}	0,623	0,1996	Valid
X _{1.3}	0,729	0,1996	Valid
X _{1.4}	0,744	0,1996	Valid
X _{1.5}	0,613	0,1996	Valid
X _{1.6}	0,672	0,1996	Valid
X _{1.7}	0,660	0,1996	Valid
X _{1.8}	0,612	0,1996	Valid
X _{1.9}	0,673	0,1996	Valid
X _{1.10}	0,636	0,1996	Valid
X _{1.11}	0,595	0,1996	Valid
X _{1.12}	0,556	0,1996	Valid

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Electronic word of mouth (E-wom)			
X _{2.1}	0,542	0,1996	Valid
X _{2.2}	0,755	0,1996	Valid
X _{2.3}	0,699	0,1996	Valid
X _{2.4}	0,703	0,1996	Valid
X _{2.5}	0,806	0,1996	Valid
X _{2.6}	0,518	0,1996	Valid
X _{2.7}	0,599	0,1996	Valid
Citra merek			
X _{3.1}	0,681	0,1996	Valid
X _{3.2}	0,798	0,1996	Valid
X _{3.3}	0,700	0,1996	Valid
X _{3.4}	0,706	0,1996	Valid
X _{3.5}	0,768	0,1996	Valid
X _{3.6}	0,600	0,1996	Valid
Keputusan pembelian			
Y _{1.1}	0,623	0,1996	Valid
Y _{1.2}	0,538	0,1996	Valid
Y _{1.3}	0,595	0,1996	Valid
Y _{1.4}	0,654	0,1996	Valid
Y _{1.5}	0,672	0,1996	Valid
Y _{1.6}	0,700	0,1996	Valid
Y _{1.7}	0,678	0,1996	Valid

Nilai r tabel dengan derajat bebas 95 pada $\alpha=0,05$ adalah 0,1996. Nilai perbandingan uji validitas adalah koefisien korelasi yang mendapatkan nilai lebih besar dari r tabel = 0,1996. Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diketahui seluruh pernyataan bersifat valid.

Uji Reliabilitas

Nilai *cronbach alpha* dengan kriteria jika nilai *cronbach alpha* indikator > 0,70 maka indikator tersebut dikatakan reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbachs Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
Kualitas produk (X ₁)	0,871	>0,70	Reliabel
Electronic word of mouth (X ₂)	0,788	>0,70	Reliabel
Citra merek (X ₃)	0,804	>0,70	Reliabel
Keputusan pembelian (Y ₁)	0,757	>0,70	Reliabel

Sumber: data diolah SPSS 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *alpha* yang cukup besar artinya kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang mumpuni.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a. Non parametrik kolmogorov smirnov (k-s)

Adapun hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Test
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		97	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.36009609	
Most Extreme Differences	Absolute	.099	
	Positive	.067	
	Negative	-.099	
Test Statistic		.099	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.020 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.278 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.266
		Upper Bound	.289

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

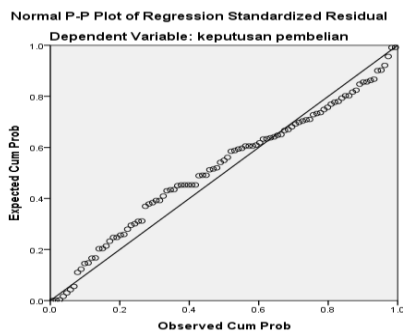
c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Sumber: data diolah SPSS 24, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,278 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Grafik Normal P-Plot

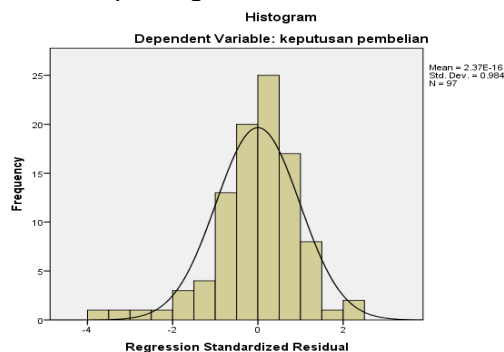


Gambar 1. Hasil Uji Normalitas dengan Grafik P-Plot
Sumber: data diolah SPSS 24,2023

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa persebaran data penelitian cenderung mendekati dengan garis diagonal dan hal ini menunjukkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

3. Grafik histogram

Grafik histogram dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram
Sumber: Hasil pengolahan SPSS 24,2023

Berdasarkan gambar di atas, grafik histogram berbentuk lonceng terbalik, tidak miring ke kiri atau ke kanan. Oleh karena itu, data dikatakan berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dengan melihat nilai *tolerance value* dan *variance inflation factor*(VIF). Adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0.1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) >10. Apabila nilai *tolerance* >0.1 dan nilai VIF (*variance inflation factor*) < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.977	1.945		2.045	.044		
kualitas produk	.204	.059	.351	3.422	.001	.358	2.792
Ewom	.262	.110	.256	2.377	.019	.324	3.083
citra merek	.300	.112	.274	2.688	.009	.363	2.756

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data diolah SPSS 24,2023

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.10 sebagai berikut:

1. Nilai *tolerance* variabel frekuensi kualitas produk (X_1) yakni 0,358 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel kualitas produk (X_1) yakni 2,792 lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.
2. nilai tolerance variabel frekuensi *Electronic word of mouth* (E-wom) (X_2) yakni 0,324 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel Electronic word of mouth (E-wom) (X_2) yakni 3,083 lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.
3. nilai tolerance variabel frekuensi citra merek (X_3) yakni 0,363 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel citra merek (X_3) yakni 2,792 lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan melalui uji glejser.

Tabel 5. Uji Heteroskedasitas dengan Uji Glejser Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.557	1.316			2.704	.008
kualitas produk	-.021	.040	-.090		-.526	.600
Ewom	.007	.075	.017		.093	.926
citra merek	-.040	.076	-.089		-.524	.602

a. Dependent Variable: ABS_Res

Sumber: data diolah SPSS 24,2023

Bahwa nilai signifikansi pada hasil uji glejser test berada di atas 0.05 yaitu sebesar 0,600, 0,926 dan 0,602 hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

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

Dimana:

- Y : Keputusan Pembelian
- a : konstanta
- b : Koefisien Regresi Berganda
- X1 : Kualitas Produk
- X2 : Electronic Word Of Mouth (E-wom)
- X3 : Citra Merek
- e : error

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	
1	(Constant)	3.977	1.945	2.045	.044	
	kualitas produk	.204	.059	.351	3.422	.001
	Ewom	.262	.110	.256	2.377	.019
	citra merek	.300	.112	.274	2.688	.009

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data diolah SPSS 24, 2023

Diperoleh nilai b1 variabel kualitas produk sebesar 0,204, nilai b2 variabel electronic word of mouth (E-wom) sebesar 0,262 dan nilai b3 variabel citra merek sebesar 0,300. Nilai konstanta adalah 3,977 atau dapat digambarkan dalam rumus dibawah ini:

$$Y=3,977+0,204X_1+0,262X_2+0,300X_3+e$$

Dapat disimpulkan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut:

1. Konstanta memiliki nilai 3,977 yang artinya menunjukkan pengaruh positif pada variabel bebas dalam pengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti apabila variabel X1 dan X2 bernilai 0, maka keputusan pembelian bernilai 3,977.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk memiliki nilai 0,204 mempunyai arah positif dalam pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai 0,262 mempunyai arah positif dalam pengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika peningkatan variabel electronic word of mouth sebesar 1 %, maka akan meningkatkan pembelian sebesar 26,2% dengan asumsi variabel lainnya yang dianggap konstan.
4. Koefisien regresi variabel citra merek memiliki nilai 0,300 mempunyai arah positif dalam pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Uji Parsial (Uji T)

Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruh signifikan atau tidak. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

**Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a**

Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
			Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.977		1.945		2.045	.044
	kualitas produk	.204		.059	.351	3.422	.001
	Ewom	.262		.110	.256	2.377	.019
	citra merek	.300		.112	.274	2.688	.009

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data diolah SPSS 24, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. Nilai signifikan untuk kualitas produk (X_1) sebesar 0,015 lebih besar dari α 0,05. Nilai t_{hitung} kualitas produk 3.422 lebih kecil dari t_{tabel} , 1,6661, dari hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Nilai signifikan untuk *electronic word of mouth* (E-wom) (X_2) sebesar 0,034 lebih kecil dari α 0,05. Nilai t_{hitung} *Electronic word of mouth* (E-wom) 2.377 lebih kecil dari t_{tabel} , 1,6661. Dari hasil tersebut diperoleh kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* (E-wom) (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
3. Nilai signifikan untuk citra merek (X_3) sebesar 0,009 lebih kecil dari α 0,05. Nilai t_{hitung} citra merek 2.688 lebih kecil dari t_{tabel} , 1.6661. Dari hasil tersebut diperoleh kesimpulan bahwa citra merek (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

Derajat pembilang (df) = k-1 = 3-1, Derajat penyebut (df) = n-k = 97-3

Sehingga F_{tabel} dengan sampel 95, probabilitas 5%, df pembilang 2 dan penyebut 94 adalah 3,9 berikut adalah tabel uji F.

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F) ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	992.285	3	330.762	57.526	.000 ^b
Residual	534.725	93	5.750		
Total	1527.010	96			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), citra merek, kualitas produk, ewom

Sumber: data diolah SPSS 2023

Berdasarkan tabel hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung (57,526) > F table (3,9) atau nilai sig. (0,000) < dari 0,05, maka hipotesis diterima. Berdasarkan hasil uji, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen kualitas produk (X1), *electronic word of mouth* (E-wom) (X2) dan citra merek (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian(Y).

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait dan sebaliknya.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi R Square Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.639	2.39786

a. Predictors: (Constant), citra merek, kualitas produk, ewom

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data diolah SPSS 24, 2023

Nilai adjusted R square 0,650 sama dengan 65,0 % keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X1), *Electronic word of mouth* (E-wom) (X2) dan citra merek (X3). sedangkan sisanya 35,0 % dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak di dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel kualitas produk (X1) diperoleh nilai t terhitung sebesar 3.422 dengan signifikansi sebesar 1.6661 oleh karena itu, thitung > ttabel dan tingkat signifikansinya sebesar 0.001 > 0,05. Nilai signifikansi lebih besar dari alpha (α) dan koefisien sebesar 0,204 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah studi kasus mahasiswa administrasi niaga H0 ditolak. Hal ini juga didukung oleh hasil pengujian dari penelitian terlebih dahulu yang

dilakukan oleh Suryani et al., (2021:458) tentang “pengaruh *electronic word of mouth* kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk herbal hpai dengan citra merek sebagai variabel intervening” juga menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Winalda & Sudarwanto, (2020:1580) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic word of mouth* (E-wom) Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel *Electronic word of mouth* (E-wom) (X2) diperoleh nilai t terhitung sebesar 2.377 dengan signifikansi sebesar 1.6661 oleh karena itu, thitung > ttabel dan tingkat signifikansinya sebesar 0.019 > 0,05. Nilai signifikansi lebih besar dari alpha (α) dan koefisien sebesar 0,262 menunjukkan bahwa variabel *Electronic word of mouth*(E-wom) (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah studi kasus mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga H0 ditolak. Hal ini juga disebutkan oleh Yulindasari & Fikriyah (2022:65) “Pengaruh e-wom (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di shopee” juga menyatakan bahwa secara parsial *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Fatmaningrum & et al (2020:185) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea” kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel kualitas produk (X1) diperoleh nilai t terhitung sebesar 2,688 dengan signifikansi sebesar 1.6661 oleh karena itu, thitung > ttabel dan tingkat signifikansinya sebesar 0.009 < 0,05. Nilai signifikansi lebih besar dari alpha (α) dan koefisien sebesar 0,300 menunjukkan bahwa variabel citra merek (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah studi kasus mahasiswa administrasi niaga H0 ditolak. Hal ini juga didukung oleh hasil pengujian dari penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh Suryani et al., (2021:458) tentang “*Electronic word of mouth* kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk herbal hpai dengan citra merek sebagai variabel intervening” juga menyatakan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Gunawan (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Label Halal, *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image dan Brand Trust” menyatakan bahwa Brand image atau citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Fatmaningrum & et al (2020:185) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea” citra produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, *Electronic word of mouth* dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis data Fhitung lebih besar dari Ftabel dengan 57,2 > 3,9 dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (adjusted R Square) nilai uji untuk koefisien determinasi (Adjusted R square) sebesar 0,639 yang

bertujuan untuk melihat besarnya hubungan antara kualitas produk, *Electronic word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, *Electronic word of mouth* dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah studi kasus pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga sebesar 65,0% dan sisa 35,0% yang berpengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

SIMPULAN

Kualitas produk, *electronic word of mouth* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dengan studi kasus mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. Pengujian pengaruh dari masing-masing variabel, R Square sebesar 0,650, yang berarti variabel bebas dalam penelitian ini mempengaruhi variabel terikat sebesar 65%

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, G., Ristanto, H., & . C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1). <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>
- Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>
- Arafah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (Bincar Nasution (ed.)). PT Inovasi Pratama Internasional. https://play.google.com/store/books/details?id=nTxIEAAAQBAJ&rdid=book-nTxIEAAAQBAJ&rdot=1&source=gbs_atb&pcampaignid=books_booksearch_atb
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(1).
- Camelia, M., & Hartono, B. (2021). Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bs Coffee & Donuts). *Competence: Journal of Management Studies*, 15(2). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v15i2.12516>
- ÇATIR, O. (2019). Algılanan eWOM Kredibilitesi, eWOM Deneyimi ve eWOM Yönetimi: Otel Yöneticilerinin Perspektifinden. *Social Sciences Studies Journal*, 5(36). <https://doi.org/10.26449/sss.j.1498>
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p18>
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Issue August).

- Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1). <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>
- Moshinsky, M. (2023). Zap Beauty Indeks 2023. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Prayitno, B. B., & Widyawati, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Yamaha R15. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(2).
- Priadana, muhammad S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Rahayu, N. K. D. P., Estiyanti, N. M., & Putra, I. G. L. A. R. (2018). Analisa Pengaruh E-CRM Dan E-WOM Pada Minat Customer Harris Hotel Sunset Road. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 7(3).
- Rohman, A. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Komunitas Minion Banyumas Raya (Minibra) Di Kabupaten Banyumas). *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto*, 19(2).
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1). <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1).