

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, PERSEPSI HARGA, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN
WANITA MEREK KIYORIBYLINS DI SURABAYA**

Asmara Diah Eriska

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

E-mail : asmaradiah88@gmail.com

ABSTRAK

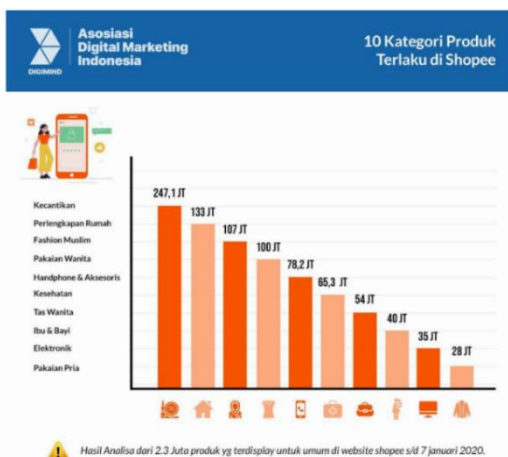
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian wanita merek Kiyoribylins di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Kiyoribylins dan menggunakan sosial media. Jumlah sampel adalah sebanyak 100 responden dengan berdasarkan pada pendapat Sugiyono (2001:91) bahwa sampel yang layak digunakan antara 30 - 500 dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Untuk metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan diolah menggunakan bantuan IBM SPSS Statistic 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian wanita merek Kiyoribylins. Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian wanita merek Kiyoribylins. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian wanita merek Kiyoribylins. *Electronic word of Mouth* (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian wanita merek Kiyoribylins.

Kata kunci : *Electronic word of Mouth*, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada dasarnya kebutuhan pokok manusia terdiri dari 3 macam salah satunya adalah sandang (pakaian). Pakaian merupakan kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi setiap orang sebagai alat untuk menutupi tubuh dan melindungi tubuh dari panas matahari, hujan dan juga angin. Seiring perkembangan jaman dan perkembangan teknologi, pakaian tidak hanya sebagai alat untuk melindungi tubuh saja, tetapi juga sebagai alat untuk menunjukkan identitas dan juga status sosial. Berkembangnya teknologi saat ini, mendukung pula berkembangnya informasi mengenai cara memadupadankan pakaian. Apalagi saat ini muncul istilah baru yaitu *Outfit Of The Day / OOTD*. Istilah ini muncul ketika banyak orang yang membagikan foto yang menunjukkan pakaian apa yang dikenakan hari itu. Tak hanya itu informasi mengenai tips dan trik tentang berpakaian saat ini yang berkembang membuat orang yang mendapatkan informasi tersebut tertarik untuk membeli.



Gambar 1.1 Diagram Produk Terlaku

Munculnya banyak informasi mengenai cara memadupadankan pakain ini, mendukung pula peluang besar di industri fesyen dan pakaian khususnya di Indonesia. Melihat dari data yang disampaikan oleh Asosiasi Digital Marketing Indonesia pada Januari 2020 *Fashion muslim dan Pakaian Wanita* menempati urutan ketiga dan keempat dari 10 kategori produk terlaku di

situs jual beli daring Shopee dengan jumlah 107jt dan 100jt produk terjual. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa para calon pengusaha maupun pengusaha yang sudah terjun dalam dunia *fashion industry* memiliki kesempatan untuk bersaing dalam memasarkan produknya.

Besarnya minat para konsumen wanita pada produk pakaian membuat perkembangan usaha pakaian wanita di Indonesia khususnya di Surabaya semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya usaha-usaha yang bergerak dibidang pakaian wanita yang ada di Surabaya salah satunya adalah Kiyoribylins.

Sebelum membeli suatu produk, maka calon pembeli akan mencari informasi yang dibutuhkan entah itu dari harga, fungsi, kualitas, model dan variasi agar konsumen memiliki gambaran mengenai produk yang akan dibeli dari sinilah *Electronic Word Of Mouth* berperan penting. E-WOM dianggap lebih efektif jika dibandingkan dengan WOM karena memiliki kredibilitas dan jangkauan yang lebih luas (Jalilvand, 2012).

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk adalah persepsi harga. Persepsi harga adalah suatu pandangan tentang kesesuaian produk dengan harga produk terhadap kemampuan keuangan setiap orang. Malik dan Yaqoob (2012:487) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan suatu proses di mana pelanggan mengartikan nilai harga dan atribut ke produk atau jasa yang diinginkan.

Tak hanya persepsi harga saja yang penting tetapi kualitas produk juga menjadi satu faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang perusahaan berikan maka keinginan untuk membeli dan memiliki barang tersebut akan semakin tinggi. Menurut Phillip Kotler (2009) kualitas merupakan seluruh ciri dan sifat sebuah produk yang dapat berpengaruh terhadap kemampuannya

dalam memuaskan kebutuhan secara tersirat.

Alasan penulis mengambil objek Kiyoribylins, karena merupakan salah satu merek pakaian wanita yang cukup banyak memiliki pengikut di sosial media Instagram dan banyak diketahui oleh warga Surabaya khususnya konsumen wanita. Selain itu ketika dibandingkan dengan merek lain Kiyoribylins memiliki harga yang cenderung lebih murah jika merek-merek lain dalam bidang yang sama. Selain itu peneliti ingin mengetahui apakah dengan memanfaatkan sosial media dalam penyebaran informasi pada akun sosial media Kiyoribylins memiliki pengaruh terhadap keputusan orang membeli pakaian wanita merek Kiyoribylins.

Rumusan Masalah

1. Apakah Electronic Word Of Mouth mempengaruhi keputusan pembelian pakaian wanita merek Kiyoribylins?
2. Apakah persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian pakaian wanita merek Kiyoribylins?
3. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pakaian wanita merek Kiyoribylins?
4. Apakah *Electronic Word Of Mouth*, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian wanita merek Kiyoribylins?

Kajian Pustaka

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Perusahaan menginginkan semua kegiatan yang dijalankan berjalan dengan baik, berkembang dan memperoleh laba maksimal. Menurut Priansa (2017:4) manajemen pemasaran merupakan sebuah upaya seseorang untuk mencapai hasil yang diharapkan dan menciptakan hubungan yang erat dengan konsumen melalui cara yang menguntungkan untuk perusahaan.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:51) bauran pemasaran merupakan

seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan timbal balik yang diinginkan di pasar sasaran. Selain itu, menurut Buchari Alma (2011:205), bauran pemasaran adalah strategi mencampuri segala aktivitas pemasaran, agar dicari kombinasi yang maksimal sehingga dapat mendapatkan hasil yang memuaskan.

Electronic Word Of Mouth

Menurut Priansa (2017:339) *word of mouth* merupakan bentuk tertua dalam periklanan dimana seseorang memberikan informasi dan menciptakan sebuah rekomendasi jujur kepada orang lain terhadap suatu produk atau jasa. Semakin berkembangnya teknologi saat ini cara menyebarkan informasi pun ikut berkembang.

Persepsi Harga

Suatu usaha dapat dikatakan sukses dalam memasarkan produk maupun jasanya jika mampu menetapkan harga secara tepat. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan nilai yang terkandung pada suatu harga yang memiliki hubungan dengan manfaat yang dimiliki suatu produk maupun jasa.

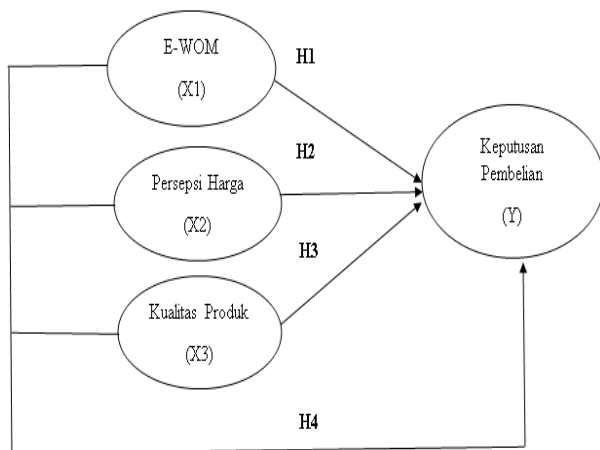
Kualitas Produk

Setiap konsumen tentunya ingin selalu dipuaskan oleh para pemilih usaha. Tidak hanya masalah pelayanan tetapi juga kualitas yang didapatkan terhadap produk yang mereka beli. Menurut Fandy Tjiptono (2012:121) Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014:21) Keputusan pembelian merupakan suatu langkah dimana konsumen memahai permasalahannya, mencari tahu informasi mengenai produk tertentu dan mengoreksi seberapa baik alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang selanjutnya mengarah kepada keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1 : *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Merek Kiyoribylins.

H2 : Persepsi Harga Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Merek Kiyoribylins.

H3 : Kualitas Produk Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pakaian wanita merek Kiyoribylins.

H4 : *Electronic Word Of Mouth*, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Merek Kiyoribylins.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Utama (2016:43) penelitian Kuantitatif erat kaitannya dengan Teknik survei seperti wawancara, kuesioner, eksperimen, observasi, analisis isi, analisis statistic formal dan lain sebagainya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang berupa angket. Angket atau kuesioner akan dibagikan ke konsumen Kiyoribylins di Surabaya yang bertujuan untuk mengetahui

adanya pengaruh antara *electronic word of mouth*, persepsi harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian wanita merek Kiyoribylins.

Lokasi dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di salah satu toko Kiyoribylins yaitu yang terletak di Jalan Ngagel Madya No 002, Kelurahan BarataJaya, Surabaya (60284). Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal 11 Mei 2021 dimulai dari penyebaran kuesioner, lalu tanggal 22 Mei dilakukan pengolahan data hingga tanggal 26 Mei 2021.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang didapat dari studi pustaka, dokumentasi, dan kuesioner.

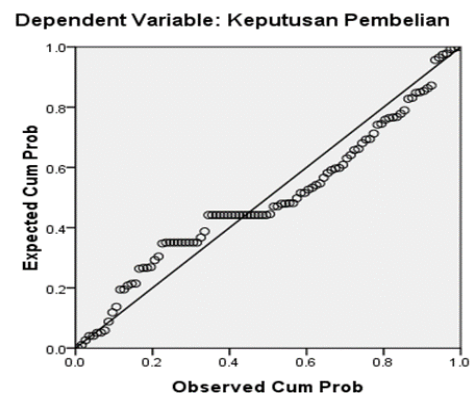
Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kiyoribylins yang telah membeli produk Kiyoribylins dan responden harus menggunakan media sosial. Sedangkan untuk sampel dalam penelitian adalah sebesar 100 responden dimana jumlah tersebut diambil berdasarkan pendapat Sugiyono (2017:91) yang menyatakan bahwa sampel yang layak digunakan dalam sebuah penelitian adalah antara 30-500 responden. Dan penarikan sampel menggunakan Teknik *non probability sampling*.

Metode Analisis Data

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1 Grafik Normalitas P-P plot

Dari grafik gambar 4.1 dapat dilihat hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi didistribusikan secara normal. Artinya bentuk distribusi dari variabel keputusan pembelian didistribusikan secara normal dan memenuhi asumsi normalitas.

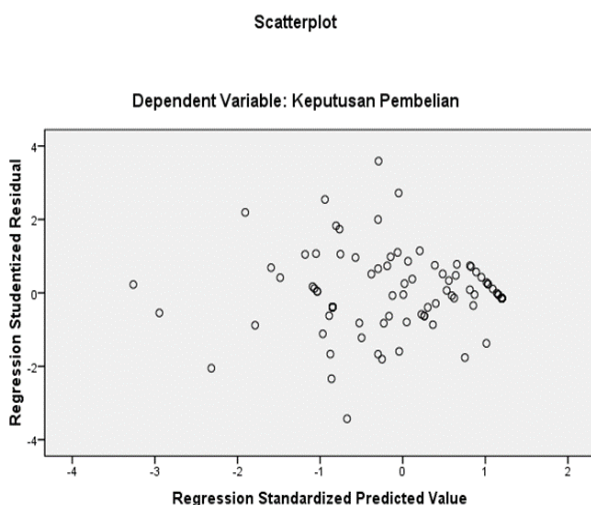
Uji Multikolinieritas

Tabel 4.1 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	E-WOM	0,247	4,049
	Persepsi Harga	0,226	4,416
	Kualitas Produk	0,160	6,265

Dari tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa uji multikolinieritas menunjukkan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan bahwa pada variabel independen penelitian tidak terdapat multikolinieritas. Artinya antar variabel *electronic word of mouth*, persepsi harga, dan kualitas produk tidak saling mempengaruhi satu sama lain.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.2 Grafik Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik gambar 4.2 dapat dilihat hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Artinya uji asumsi klasik heteroskedastisitas ini terpenuhi sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke tahap analisis regresi linier berganda.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,359	2,232		1,505	,136
	E-WOM	,767	,142	,441	5,406	,000
	Persepsi	,431	,131	,280	3,286	,001
	Kualitas	,291	,199	,248	2,448	,016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis regresi linier berganda berdasarkan tabel 4.2 diatas maka menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,359 + 0,767X_1 + 0,431X_2 + 0,291X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X1 = *Electronic word of mouth* (E-WOM)

X2 = Persepsi harga

X3 = Kualitas produk

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

e = Standart error

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan bahwa :

1. Nilai konstanta 3,359 mengartikan bahwa apabila variabel *electronic word of mouth* (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas produk (X3) bernilai 0 maka keputusan pembelian (Y)

- nilainya sebesar 3,359.
2. Nilai koefisien *electronic word of mouth* (X1) 0,767 mengartikan bahwa setiap penambahan satu poin variabel *electronic word of mouth* maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,767 kali. Nilai koefisien yang positif menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian.
 3. Nilai koefisien persepsi harga (X2) 0,431 mengartikan bahwa setiap penambahan satu poin variabel persepsi harga maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,431 kali. Nilai koefisien yang positif menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara persepsi harga dengan keputusan pembelian.
 4. Nilai koefisien kualitas produk (X3) 0,291 mengartikan bahwa setiap penambahan satu poin variabel kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,291 kali. Nilai koefisien yang positif menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 4.3 Uji T (Uji Parsial)

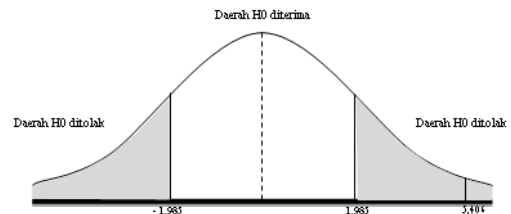
Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,359	2,232		1,505	,136
E-WOM	,767	,142	,441	5,406	,000
Persepsi	,431	,131	,280	3,286	,001
Kualitas	,291	,199	,248	2,448	,016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa hasil uji T menunjukkan bahwa :

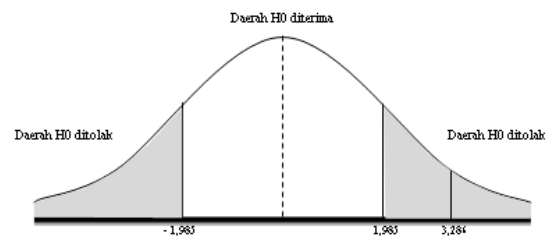
1. Variabel *electronic word of mouth* (X1) memperoleh nilai $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu

dapat dilihat juga dari grafik kurva uji T terlihat bahwa nilai t hitung $5,406 > t$ tabel $1,985$ sehingga dapat dikatakan variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



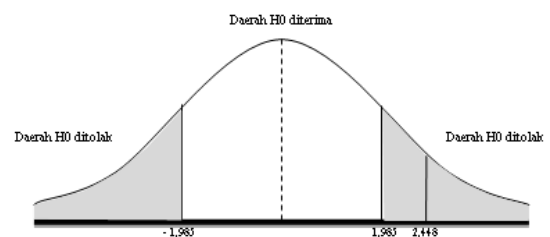
Gambar 4.3 Grafik kurva Uji T E-WOM

2. Variabel persepsi harga (X2) memperoleh nilai $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu dapat dilihat juga dari grafik kurva uji T terlihat bahwa t hitung $3,286 > t$ tabel $1,985$ sehingga dapat dikatakan variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 4.4 Grafik Kurva uji T Persepsi Harga

3. Variabel kualitas produk (X3) memperoleh nilai $0,016 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu dapat dilihat juga dari grafik kurva uji T terlihat bahwa t hitung $2,448 > t$ tabel $1,985$ sehingga dapat dikatakan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 4.5 Grafik Kurva Uji T Kualitas Produk

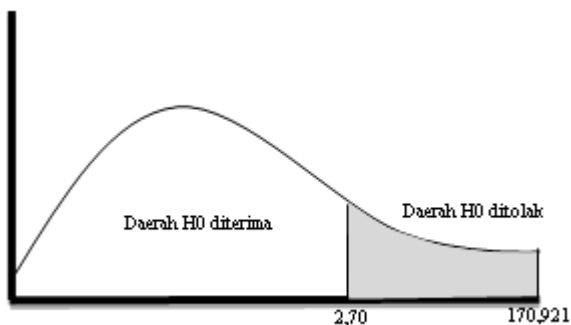
Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4.4 Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4804,658	3	1601,553	170,921	,000 ^b
	Residual	899,532	96	9,370		
	Total	5704,190	99			

- Dependent Variable : Keputusan pembelian
- Predictors: (Constant), Kualitas produk (X3), E-WOM(X1), Persepsi harga(X2)

Dari tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji f menunjukkan nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat dilihat dari grafik kurva uji F terlihat bahwa f hitung $170,921 > f$ tabel $2,70$ sehingga dapat dikatakan bahwa *electronic word of mouth* (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama atau simulas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).



Gambar 4. 1 Grafik Kurva Uji F

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.5 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,918 ^a	,842	,837	3,061	1,941

- Dependent Variable : Keputusan pembelian
- Predictors: (Constant), Kualitas produk (X3), E-WOM(X1), Persepsi harga(X2)

Dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai hasil koefisien determinasi sebesar $0,842$ sehingga dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $84,2\%$ dan $15,8\%$ sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misal citra merek, desain produk, dan kepercayaan produk.

PEMBAHASAN HASIL TEMUAN PENELITIAN

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji T atau uji parsial variabel *electronic word of mouth* (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga dapat dikatakan hipotesis 1 (H_1) variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita merek Kiyoribylins di Surabaya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Aries Firnanda dan Asnawati pada tahun 2017. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan ojek online.

Konsumen merasa informasi yang diberikan dan disebar oleh Kiyoribylins memiliki kualitas yang baik sehingga dapat diterima dengan jelas kepada calon konsumen hingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Selain itu banyaknya ulasan dari kosumen yang telah membeli pakaian merek Kiyoribylis mempengaruhi konsumen lainnya untuk melakukan pembelian karena menurunkan kekhawatiran sebelum membeli pakaian merek Kiyoribylins. Kemampuan penyampaian informasi mengenai suatu

produk yang dilakukan oleh Kiyoribylins membuat konsumen tertarik karena informasi disajikan dan dikemas dengan sangat baik dan membuat konsumen yang melihat informasi tersebut semakin penasaran dan mencari informasi lebih hingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa pada variabel *electronic word of mouth* yang meliputi kualitas informasi, kuantitas informasi, dan keahlian dalam menyebarkan informasi memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian wanita merek Kiyoribylins.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji T atau uji parsial variabel persepsi harga (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga dapat dikatakan hipotesis 2 (H2) variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita merek Kiyoribylins di Surabaya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muslimah Nur Hayati pada tahun 2019. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah.

Konsumen merasa pakaian merek Kiyoribylins terjangkau jika dibandingkan dengan merek pakaian wanita di Surabaya dengan kualitas dan manfaat yang diberikan sehingga membuat konsumen akhirnya memilih Kiyoribylins sebagai tempat membeli pakaian wanita. Pakaian merek Kiyoribylins dijual dengan berbagai variasi harga sehingga semua kalangan dapat terjangkau harga yang ditawarkan baik dari pelajar / mahasiswa, karyawan hingga ibu rumah tangga. Sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa pada variabel persepsi harga yang meliputi persaingan dengan produk lain, kesesuaian dengan manfaat dan kualitas, keterjangkauan harga memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian wanita merek

Kiyoribylins.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji T atau uji parsial variabel kualitas produk (X3) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga dapat dikatakan hipotesis 3 (H3) variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita merek Kiyoribylins di Surabaya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Emylia Dzulkharnain pada tahun 2019. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas sophie martin.

Pakaian merek Kiyoribylins memiliki kinerja sesuai yang dibutuhkan oleh para konsumennya. Selain itu konsumen merasakan bahwa pakaian merek Kiyoribylins memberikan rasa nyaman ketika dikenakan dan juga cocok untuk semua umur. Dari daya tahan sendiri, pakaian merek Kiyoribylins cukup awet jika dibandingkan dengan merek lain karena memiliki kualitas jahitan yang baik dan ketahanan warna walaupun sering dicuci. Kesan kualitas yang ada pada pakaian merek Kiyoribylins dirasakan oleh para konsumennya sama dengan pakaian wanita yang dijual di tempat perbelanjaan besar. Sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa pada variabel kualitas produk yang meliputi kinerja, daya tahan, estetika, dan juga kesan kualitas memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian wanita merek Kiyoribylins.

Pengaruh *electronic word of mouth*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji F atau uji simultan variabel *electronic word of mouth* (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas produk memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak

sehingga dapat dikatakan hipotesis 4 (H4) *electronic word of mouth*, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian wanita merek Kiyoribylins di Surabaya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faris Nurrohman pada tahun 2018. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil yang telah terkumpul, konsumen Kiyoribylins meyakini bahwa informasi yang diberikan dan disebarakan dapat diterima dengan baik dan jelas oleh konsumen, harga yang dapat dijangkau semua kalangan dengan kualitas dan manfaat yang diberikan, kualitas produk yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen yang dapat dibuktikan dengan banyaknya ulasan dan informasi dari konsumen yang telah melakukan pembelian pakaian merek Kiyoribylins memiliki harga dan kualitas yang sesuai. Sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa pada variabel *electronic word of mouth*, persepsi harga, dan kualitas produk yang meliputi penyebaran informasi mengenai harga produk dan kualitas produk memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian wanita merek Kiyoribylins.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *electronic word of mouth*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian wanita merek Kiyoribylins di Surabaya. Dari hasil penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan, pengolahan, dan analisis data pada Bab IV maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita merek Kiyoribylins di Surabaya. Hal

ini dibuktikan dari nilai signifikansi uji T lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditentukan.

2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita merek Kiyoribylins di Surabaya. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi uji T lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditentukan.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita merek Kiyoribylins di Surabaya. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi uji T lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditentukan.
4. *Electronic word of mouth*, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita merek Kiyoribylins di Surabaya. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi uji F yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai signifikansi yang telah ditentukan.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian ini diketahui bahwa *electronic word of mouth*, persepsi harga, dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Pengusaha
 - a. Diharapkan pengusaha tetap menjaga dan mempertahankan kualitas, kuantitas, dan kemampuan dalam menyampaikan dan menyebarkan informasi mengenai produk yang dijual agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang melihat informasi mengenai produk merek Kiyoribylins.
 - b. Diharapkan produk Kiyoribylins menjaga dan mempertahankan kualitas produk yang dipasarkan sesuai dengan harga yang dapat

- bersaing dengan pesaing agar konsumen dapat terus memilih Kiyoribylins sebagai salah tujuan untuk melakukan pembelian pakaian wanita di Surabaya. Selain itu diharapkan Kiyoribylins dapat lebih berinovasi menciptakan pakaian yang selalu mengikuti tren.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengatasi permasalahan keterbatasan penelitian ini. Selain itu diharapkan memperluas penelitian tidak hanya di Surabaya saja tetapi di daerah lain karena Kiyoribylins sudah memiliki pelanggan diberbagai daerah sehingga dapat mendapatkan hasil yang menyeluruh.
 - b. Dilihat dari hasil uji koefisien determinasi R^2 masih terdapat pengaruh variabel lain di luar penelitian ini sebesar 15,8%, sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat lebih mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lainnya di luar penelitian ini seperti citra merek, desain produk, keragaman produk, ataupun kepercayaan pelanggan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk pakaian wanita merek Kiyoribylins.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusti, M. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 Cc di Bojonegoro* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945).
- Aprillio, R. G., & Wulandari, A. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Pada Favehotel Hyper Square Bandung). *eProceedings of Applied Science*, 4(3).
- Assauri, S., 2015. Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Basu, Swastha DH., Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Dharma (2011) *Metodologi Penelitian keperawatan*. Jakarta :CV. Trans Info Media.
- Dharmaesta & irawan. 2011. *Manajemen pemasaran modern, edisi kedua*. Liberty.Yogyakarta
- Dinawan, M, Rhendria. 2010. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen yamaha mio PT harpindo jaya semarang)*. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Fahmi, R. Z. (2016). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Fitur Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi Di Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Firnanda, M. A., & Asnawati, A. (2018, March). Pengaruh electronic word of mouth, brand image, brand trust terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online go-jek di samarinda. In *Prosiding SNMEB (Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis)*.
- Ghozali, Imam. 2012, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit-Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM*

- SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23. 2010.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 16th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lin, Chinho, Yi Shuang Wu, Jeng-Chung Victor Chen. (2013). *Electronic Word of Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image*. Thailand
- Lupiyoadi, Hamdani. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta. Salemba Empat.
- Malik, F ; Yaqoob., S., A.S. Aslam. 2012. The Impact Of Price Perception, Service Quality, And Brand Image On Customer Loyalty (Study of Hospitality Industry In Pakistan) *Interdisciplinary Journal Of Contemporary research In busines* Vol 4, No 5, Halaman 114-126.
- Mudrajad Kuncoro, (2012). "Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi" Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio*.
- Noor, Juliansyah, 2011. *Metode Penelitian*, Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nur Hayati, M. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Cosmetic Magelang* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Nurhayati, Rizky (2011). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan* (Doctoral dissertation, skripsi, UPN Yogyakarta).
- Nurrohman, F. (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 (JMBI)*, 7(1), 37-45.
- Prasetyo, C. B., & Kusumawati, A. (2018). *PENGARUH VLOG SEBAGAI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN* (Survei kepada Konsumen yang Menonton Video YouTube Channel "FARIS KOTA MALANG" pada Kuliner Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 118-126.
- Rahayu, N. K. (2016). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Keputusan Pembelian Konsumen Kendaraan Roda Empat Merek Honda*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Rahman, H. A., & Sitio, A. (2019). *The Effect Of Promotion And Product Quality Through Purchase Decision On The Customer Satisfaction Of Bohemian Project*. *Id Products. International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(1), 55-72.
- Soelistio, Yuwan. 2016. *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia*. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Manajemen, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Supriyadi, Yuntawati Fristia & Ginanjar Indra K.N. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol.3. No.1. 2016.
- Sutama. 2016. Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, kualitatif, PTK, dan R&D. Kartasura: Fairuz Media
- Syafaruddin Z, Suharyono, S. K. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronicword Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian
- Syahbana, D. (2016). Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Susu Warga Mulya Purwobinangun Pakem. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 5(3), 198-204.
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wifky Muharam dan Euis Soliha. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu dan Call Of Paper Unisbank.