

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND IDENTITY* DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO

(Studi Pada Konsumen Produk Erigo di Kabupaten Kebumen)

Devi Indah Sari

S1 Manajemn

Sarideviindah907@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, *brand identity*, dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk erigo di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna produk Erigo di Kabupaten Kebumen yang berjumlah 30 orang sebagai responden. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik analisis data yang digunakan diantaranya analisis kuantitatif dan analisis kualitatif yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji f, uji t, uji determinasi, uji regresi linear berganda. Teknik analisis yang digunakan menggunakan bantuan SPSS versi 21 for windows. Dari hasil hipotesis pertama membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil hipotesis kedua membuktikan bahwa *brand identity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil hipotesis ketiga membuktikan bahwa desain produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil hipotesis keempat membuktikan bahwa *electronic word of mouth*, *brand identity*, dan desain produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *electronic word of mouth*, *brand identity*, desain produk dan keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of electronic word of mouth, brand identity, and product design on purchasing decisions for erigo products in Kebumen Regency. This research was conducted on consumers who use Erigo products in Kebumen Regency, totaling 30 people as respondents. Data collection techniques by distributing questionnaires. The analytical tool in this study uses multiple linear regression analysis. Data analysis techniques used include quantitative analysis and qualitative analysis consisting of validity test, reliability test, classic assumption test, f test, t test, determination test, multiple linear regression test. The analysis technique used is SPSS version 21 for windows. The results of the first hypothesis prove that electronic word of mouth has a significant effect on purchasing decisions. The results of the second hypothesis prove that brand identity has a significant effect on purchasing decisions. The results of the third hypothesis prove that product design has no significant influence on purchasing decisions. The results of the fourth hypothesis prove that electronic word of mouth, brand identity, and product design simultaneously or together have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *electronic word of mouth*, *brand identity*, product design and purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Pada era digital sekarang banyak perkembangan teknologi dan informasi sudah dapat mempengaruhi banyak sektor di bidang kehidupan manusia termasuk dalam sektor usaha atau bisnis. Hal ini dipengaruhi oleh *trend* yang selalu berkembang di masyarakat, terlebih lagi dengan adanya internet dan media yang memudahkan mendapatkan informasi. Sehingga masyarakat menjadi mudah mengetahui *trend* terbaru. Salah satunya dunia *fashion*, semakin banyaknya *fashion* yang beragam menjadikan *fashion* bukan hanya menjadi kebutuhan primer, namun menjadikan budaya baru bagi masyarakat untuk memperhatikan penampilannya agar terlihat menarik, *stylish* bahkan *trendy*.

Perkembangan gaya *fashion* yang selalu berubah menjadikan industri *fashion* lebih kompetitif. Hal ini tidak lepas dari produktivitas para *desainer fashion* lokal yang inovatif dengan merancang baju model baru, memunculkan generasi muda yang sangat kreatif dan antusias dengan industri *fashion*. Masyarakat sebagai pasar juga semakin cerdas dan berselera tinggi dalam memilih *fashion*. Sehingga banyak orang yang mencari dan membeli produk *fashion* yang menurut mereka menarik dan nyaman saat digunakan serta untuk memperindah penampilan.

Perkembangan Indonesia dalam dunia *fashion* semakin terlihat dengan kemunculan *brand* lokal yang memberikan kualitas, dan keunggulan yang beragam. Berdasarkan survey yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) tahun 2020 menunjukkan bahwa 82,3% responden memilih menggunakan produk *local* karena termotivasi oleh kebanggaan terhadap produk dalam negeri. Hal tersebut menjadikan produk lokal *brand* di Indonesia kembali menjadi sorotan di masyarakat karena mengalami peningkatan yang sangat pesat. Fenomena yang terjadi saat ini banyaknya produk lokal *brand* yang sangat diminati sehingga banyak remaja yang mementingkan kembali *style* yang mereka gunakan. Hal ini berimbas pada hadirnya gerakan dengan tagar *#LocalPride* yang ada di media sosial yang digerakan oleh beberapa pembisnis *fashion local* di Indonesia untuk meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa produk lokal tidak kalah kualitasnya dengan produk *import*. (Harfiansyah & Djuwita, 2021)

Salah satu industri *fashion* lokal yang ada di Indonesia yaitu bisnis *Clothing line*. *Clothing line* yaitu model bisnis yang berupaya membuat, memasarkan dan membangun merek sendiri dalam industri *fashion* (Anisyahrini & Bajari, 2019). Bisnis yang bergerak dalam bidang *fashion clothing*

line di Indonesia salah satunya yaitu produk Erigo. Erigo merupakan *brand fashion* lokal ternama di Indonesia yang memproduksi berbagai macam produk *fashion* yang mengedepankan kualitas serta kenyamanan dan berfokus pada produk pakaian pria bahkan wanita.

Brand lokal Erigo berdiri pada 20 November 2010 yang didirikan oleh Muhammad Sadad, Erigo mengusung konsep *Street style* dan juga *traveling* dimana hal tersebut menjadi kunci utama dari produk Erigo. Serta memberikan inovasi terbaru pada tahun 2015 Erigo mengalami peningkatan penjualan yang semakin meningkat bahwa omzet Erigo sampai Rp 22 Milyar. Selain itu tahun 2017 Erigo juga menggunakan media sosial ke platform *e-commerce* untuk melakukan penjualan, serta untuk membagikan *update* model, desain terbaru produk erigo maupun memberikan *price discount* dari produk erigo. Hal tersebut memberikan respon positif dimana Erigo mengalami pesanan hingga 10 kali lipat dimana produk Erigo meliputi *t-shirt*, *jacket*. Brand *fashion* yang sudah terkenal terus berupaya melakukan inovasi terhadap produk mereka. Hal tersebut yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk dari *brand* lokal semakin meningkat. Berikut adalah data *brand* lokal yang memiliki jumlah *follower* instagram terbanyak.

Tabel I.1

Daftar 5 Merek Lokal Recommended Menurut IDN Times

No	Brand Lokal	Jumlah Followers
1	Erigo	2,4 Juta
2	Roughneck 1991	1,2 Juta
3	Shining bright	485 Ribu
4	MDFK	46,4 Ribu
5	MDFK Leaf	264 Ribu

Sumber: idntimes.com

Berdasarkan jumlah *followers* di instagram, Erigo *store* meduduki peringkat pertama dengan jumlah *followers* mencapai 2,4 *followers* pada Oktober 2022. Meski dibilang *brand* baru dibandingkan dengan *brand* yang sudah ada, namun produk Erigo sudah sangat dikenal di kalangan masyarakat khususnya pada generasi milenial dan *brand* lokal Erigo mampu berkembang dan menarik perhatian konsumen dimana *brand fashion* tersebut banyak digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan *fashion* mereka. Erigo yang merupakan produk baru namun sudah mampu memberikan respon yang positif.

Berkaitan dengan hal tersebut penulis melakukan observasi kepada 30 responden yang pernah melakukan pembelian produk Erigo di

Kabupaten Kebumen. Berikut hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel I-2
Data Observasi Konsumen pengguna produk Erigo di Kabupaten Kebumen

No	Variabel	Jumlah Responden	Presentase
1	<i>Electronic Word of Mouth</i>	10	33,3%
2	<i>Brand Identity</i>	8	26,7%
3	Desain Produk	7	23,3%
4	Harga	5	16,7%
Total		30	100%

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Hasil dari observasi pada tabel 1-2 yang dilakukan oleh peneliti diperoleh bahwa faktor-faktor paling besar yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Erigo yaitu *Electronic Word of Mouth* dengan 10 responden atau 33,3%, kemudian *Brand Identity* dengan 8 responden atau 26,7%, dan Desain Produk dengan 7 responden atau 23,3%. Berdasarkan data diatas maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa faktor yang paling besar mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Electronic Word of Mouth*, *Brand Identity*, dan Desain Produk.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Identity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui apakah Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Identity*, dan Desain Produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen.

Kajian Pustaka

Landasan Teori

1. Penegrtian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu elemen utama dari perilaku konsumen, dikarenakan dalam pembelian suatu barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sehingga mengamati perilaku konsumen merupakan salah satu strategi yang harus dimiliki oleh perusahaan, keputusan pembelian menurut Tjiptono (2014) merupakan rangkaian dari proses yang dijalani konsumen dimulai pada awal melihat produk, mencari informasi mengenai produk yang akan digunakan

oleh konsumen sampai ke dalam proses akhir memutuskan pembelian.

Keputusan pembelian menurut (Thomson, 2013) di batasi pada:

- a. Sesuai Kebutuhan
- b. Mempunyai Manfaat
- c. Ketepatan dalam Membeli Produk
- d. Melakukan pembelian ulang

2. Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Menurut Abubakar et.al, (2016) *Electronic Word of Mouth* adalah setiap pernyataan yang positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan saat ini atau sebelumnya tentang suatu produk, pelayanan atau perusahaan, yang disediakan untuk penerima melalui media internet.

Electronic Word of Mouth menurut (Abubakar et.al, 2017) di batasi pada:

- a. *Review* online konsumen lain
- b. Rekomendasi *online*
- c. Informasi positif dari ulasan *online*
- d. Keyakinan atas *review online*

3. Pengertian *Brand Identity*

Wheeler (2013:4) identitas merek (*Brand Identity*) adalah suatu rangkaian visual dan ekspektasi verbal dari suatu identitas atau hal yang nyata dan menarik bagi indera sehingga mudah untuk diingat, mudah dibedakan dari kompetitor lainnya dan memiliki makna yang sangat berarti.

Brand Identity menurut (Kotler & Pfoertsch, 2008) di batasi pada:

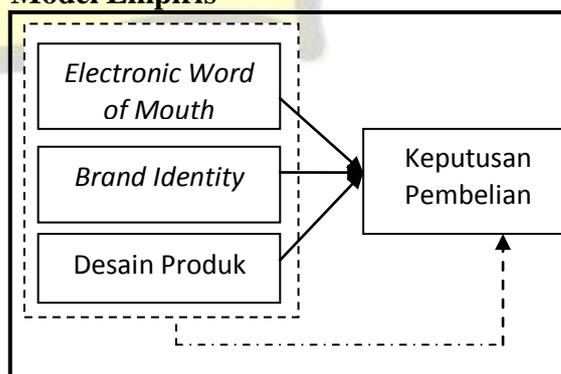
- a. Nama *Brand*
- b. Logo
- c. Slogan

4. Pengertian Desain Produk

Kapsir et al (2021) Desain Produk adalah suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan produk baru dan memiliki berbagai karakteristik yang sangat mendukung produk seperti menarik, kuat, memiliki ciri khas tertentu. Sehingga dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa desain produk yang unggul serta memiliki daya pikat tersendiri yang dapat menarik minat konsumen. Desain Produk menurut (Kotler dan Keller 2012) dibatasi pada:

- a. Variasi desain.
- b. Model terbaru.
- c. Desain mengikuti *trend*

Model Empiris



Hipotesis

- H1: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo di Kabupaten Kebumen.
- H2: *Brand Identity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo di Kabupaten Kebumen.
- H3: Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo di Kabupaten Kebumen.
- H4: *Electronic Word of Mouth*, *Brand Identity*, dan Desain Produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo di Kabupaten Kebumen.

METODE

Objek dan Subjek

Objek dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai variabel terikat (variabel dependent). Sedangkan *electronic word of mouth*, *brand identity* dan desain produk sebagai variabel bebas (variabel independent). Sedangkan Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk Erigo di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian produk Erigo.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang dapat ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) jenis variabel yaitu

1. Terikat (Variabel Dependent)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, variabel terikat adalah keputusan pembelian

2. Variabel Bebas (Variabel Independent)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (Sugiyono, 2012).

Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah:

- Electronic Word of Mouth*
- Brand Identity*
- Desain Produk

Jenis Data

Jenis data yang digunakan merupakan data subyek, yaitu jenis data penelitian yang berupa sikap, opini, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (Ferdinand, 2006: 34). Dalam hal ini data yang digunakan adalah dari hasil jawaban responden atas pertanyaan yang telah diajukan dalam wawancara, baik secara lisan maupun tertulis. Sumber data adalah tempat atau asal data yang diperoleh (Marzuki, 2005:55). Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yang diamati dan dicatat untuk pertama kali. Sumber data primer ini adalah obyek yang memberikan keterangan secara langsung kepada peneliti tentang hal-hal yang berkaitan dengan obyek penelitian (Sugiyono 2016).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia atau data yang dikumpulkan dan telah diolah untuk salah satu tujuan sebelumnya (Sugiyono 2016). Sumber data sekunder adalah obyek yang memberikan keterangan secara tidak langsung kepada peneliti tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Data sekunder berisikan mengenai informasi serta teori yang mana akan diajukan sebagai pendukung dalam pelaksanaan penelitian. Pemerolehan data sekunder dalam penelitian ini berasal dari buku, jurnal, dan media internet.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016) populasi merupakan keseluruhan atau suatu hal baik berupa subjek maupun objek dari daerah atau tempat yang ditetapkan peneliti yang kemudian dikaji untuk menghasilkan simpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk Erigo di Kabupaten Kebumen.

Menurut Sugiyono (2017), sampel merupakan bagian dari jumlah dan suatu karakter yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan teknik pengambilan sampel merupakan teknik *non-probability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017) *non-probability sampling* merupakan teknik dalam pengambilan jumlah sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang dipakai menggunakan metode pendekatan *purposive sampling* yang memiliki pengertian teknik penentuan sampel dengan sebuah pertimbangan tertentu. Kriteria responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen pengguna produk Erigo di Kabupaten Kebumen.

TEKNIK PENGUMPULAN

1. Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah teknik pengumpulan data di dalam metode survey yang menggunakan beberapa pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2002:43). Menurut Sugiyono (2016) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melakukan studi pendahuluan untuk menentuka suatu permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam lagi.

2. Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan dan diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan suatu jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Sugiyono, 2016).

3. Studi Pustaka

Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan buku-buku literatur yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti. Metode pengumpulan data melalui jurnal, buku, majalah, situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dan menjadi bahan referensi pendukung bagi peneliti.

TEKNIS ANALISIS DATA

Menurut Sugiyono (2017) yang dimaksud dengan teknik analisis data yaitu proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang sudah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun pola dan memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis suatu data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam analisis deskriptif ini akan dikaji bagaimana persepsi yang diberikan oleh responden. Hasil akan ditampilkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi item variabel penelitian yang terdiri dari frekuensi jawaban responden.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis statistik atau kuantitatif digunakan untuk menganalisis suatu data dari hasil jawaban kuesioner dengan menggunakan metode-metode statistik. Analisis data kuantitatif ini menggunakan kuesioner sebagai alat bantu analisis yang berasal dari sampel berjumlah 125 responden yang sudah membeli produk Erigo. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu berupa program aplikasi komputer yaitu SPSS for windows versi 21.

HASIL PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut (Nurhasanah, 2017) uji validitas kuesioner digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang

akan diukur. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keaslian suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi berdasarkan Pearson Product Moment menurut Sugiyono. (2017) yaitu sebagai berikut:

Variabel	Butir	R hitung	Sig.	Ket
Keputusan Pembelian	1	0,770	0,000	valid
	2	0,764	0,000	valid
	3	0,854	0,000	valid
	4	0,726	0,000	valid
Electronic Word of Mouth	1	0,677	0,000	valid
	2	0,757	0,000	valid
	3	0,749	0,000	valid
	4	0,817	0,000	valid
Brand Identity	1	0,863	0,000	valid
	2	0,828	0,000	valid
	3	0,876	0,000	valid
Desain Produk	1	0,861	0,000	valid
	2	0,851	0,000	valid
	3	0,828	0,000	valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kriteria pengujian uji reliabilitas jika Cronbach Alpha > 0,60 maka variabel tersebut reliabel. Jika Cronbach Alpha < 0,60 maka variabel tersebut tidak reliabel (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji reliabilitas:

Variabel	Cronbach Alpha	Syarat Reliabel	Ket
Keputusan pembelian	0,784	>0,60	Reliabel
Electronic Word of Mouth	0,742	>0,60	Reliabel
Brand identity	0,818	>0,60	Reliabel
Desain produk	0,799	>0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel IV-10 dapat diketahui bahwa uji reliabilitas menunjukkan hasil bahwa semua variabel memiliki Cronbach Alpha di atas 0,60. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel reliabel (handal).

Uji Multikolonieritas

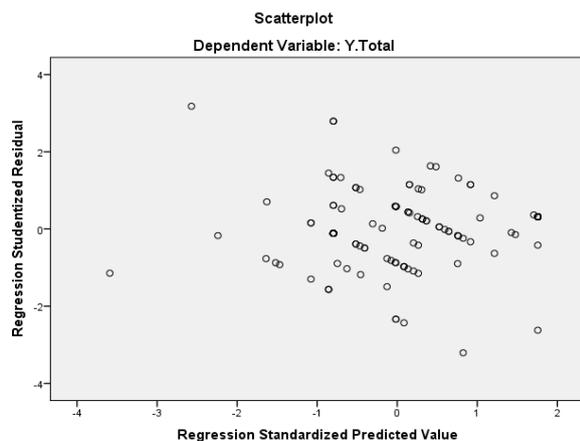
Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolonieritas) atau tidak. Multikolonieritas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. multikolonieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*varianceinflating factor*) kurang dari 10, dan nilai *Tolerance* di atas 0,1. Berikut ini hasil uji multikolonieritas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 21 for windows. Adapun hasil analisisnya sebagai berikut.

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1. (<i>constant</i>)		
Electronic word of mouth	0,497	2,013
Brand identity	0,695	1,439
Desain produk	0,509	1,964

Berdasarkan tabel IV-11 dapat diketahui bahwa semua variabel *independen* memiliki VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Dari data yang ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas antar variabel bebas, sehingga model regresi ini dapat dipakai.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam menguji apakah terdapat heterokedastisitas atau tidak yaitu dengan melihat pada grafik scatterplot. Jika terdapat pola yang tidak jelas atau tidak teratur, serta titik menyebar di atas dan juga dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka model regresinya dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Berdasarkan gambar IV-1 menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas,

sehingga dapat disimpulkan model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah nilai residual suatu data pada model regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Adapun hasil analisisnya sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,3689511
		5
Most Extreme Differences	Absolute	,117
	Positive	,095
	Negative	-,117
Kolmogorov-Smirnov Z		1,308
Asymp. Sig. (2-tailed)		,065

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel IV-12 dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig. sebesar 0,065 > 0,05. Hal tersebut menandakan bahwa model regresi ini terdistribusi normal.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependent terhadap variabel independent. Hasil uji regresi berganda dapat dilihat seperti tabel

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,921	1,085		1,770	,079
X1.Total	,522	,105	,460	4,987	,000
X2.Total	,374	,098	,298	3,819	,000
X3.Total	,067	,130	,047	,519	,604

a. Dependent Variable: Y.Total

Model hubungan variabel-variabel tersebut menurut Ghozali (2005) dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

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

$$Y = 1,921 + 0,522 X_1 + 0,374 X_2 + 0,067 X_3 + e$$

1. Konstanta (a) = 1,921
Jika variabel *electronic word of mouth* (X1), *brand identity* (X2), desain produk (X3) = 0 maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,921
2. $b_1 = 0,522$
Koefisien regresi X1 sebesar 0,522 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *electronic word of mouth* (X1), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,522.
3. $b_2 = 0,374$
Koefisien regresi X2 sebesar 0,374 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *brand identity* (X2), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,374.
4. $b_3 = 0,067$
Koefisien regresi X3 sebesar 0,067 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel desain produk (X3), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,067.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t dipergunakan untuk mengetahui pengaruh parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat atau digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan setiap variabel bebas dalam pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,921	1,085		1,770	,079
X1.Total	,522	,105	,460	4,987	,000
X2.Total	,374	,098	,298	3,819	,000
X3.Total	,067	,130	,047	,519	,604

a. Dependent Variable: Y.Total

1. Pengaruh antar variabel *electronic word of mouth* dengan variabel keputusan pembelian
Hasil uji t pada tabel IV-14 variabel *electronic word of mouth* nilai t_{hitung} sebesar $4,987 > t_{tabel}$ 1,9797 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh antar variabel *brand identity* dengan variabel Keputusan Pembelian.

Hasil uji t pada tabel IV-14 variabel *brand identity* nilai t_{hitung} sebesar $3,819 > t_{tabel}$ 1,9797 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand identity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh antar variabel desain produk dengan variabel Keputusan Pembelian.

Hasil uji pada tabel IV-14 variabel desain produk t_{hitung} sebesar $0,519 < t_{tabel}$ 1,9797 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,604 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independent (X) secara simultan terhadap variabel dependent (Y) dengan signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Berdasarkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh F_{hitung} sebesar 38,419 lebih besar dari F_{tabel} 2,68. Dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *electronic word of mouth*, *brand identity* dan desain produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan berapa besar presentase variasi dalam variabel dependent yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel-variabel independent. Nilai (R^2) berada antara 0 dan 1, jika nilai R^2 , semakin mendekati 1 artinya semakin besar variasi dari variabel dependent yang dapat dijelaskan oleh variabel independent. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,698 ^a	,488	,475	1,38582

a. Predictors: (Constant), X3.Total, X2.Total, X1.Total

b. Dependent Variable: Y.Total

Berdasarkan hasil Tabel IV-16 diatas, hasil uji determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R^2 sebesar 0,475. Hal ini berarti 47,5% atau 47,5%. Variabel dari keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh ketiga variabel independent yaitu *electronic word of mouth*, *brand identity* dan desain produk. Sedangkan 52,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, *brand identity* dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa ulasan-ulasan yang terdapat di sosial media, Erigo sudah sangat baik dan terdapat ulasan yang positif. Saran untuk pihak Erigo agar lebih merespon review atau suatu ulasan konsumen. Dan melakukan pembenahan dengan cara memperbaiki yang masih kurang dari produk tersebut. Hal tersebut tentunya akan dirasakan konsumen secara tidak langsung dan akan membuat konsumen lebih yakin untuk membeli produk.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand identity* yang baik dan Erigo sudah dapat membedakan produknya dengan produk lain dengan memberikan identitas bagi produk tersebut.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Desain produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut dapat dilihat karena saat ini hampir semua desain produk memiliki kemiripan, seperti banyak produk yang melakukan plagiarisme sehingga konsumen tidak terlalu memikirkan desain produk.
4. Dari hasil uji simultan atau uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 38,419 > F_{Tabel} 2,68$, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, *brand identity*, dan desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo di Kabupaten Kebumen.

Saran

Implikasi Praktis

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat membuktikan bahwa *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, berdasarkan data responden yang diperoleh dari hasil kuesioner variabel *electronic word of mouth* pada butir pernyataan review online dari konsumen lain pada produk Erigo rendah. Berdasarkan hasil pada variabel *elektronik word of mouth* dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan bagi manajemen Erigo untuk meningkatkan *electronic word of mouth* dari review-review yang baik seperti kualitas produk Erigo bagus yang disediakan oleh

Erigo. Hal tersebut agar dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat membuktikan bahwa *brand identity* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, berdasarkan data responden yang diperoleh dari hasil kuesioner variabel *brand identity* pada butir pernyataan slogan yang menggunakan bahasa efektif pada produk Erigo rendah. Berdasarkan hasil pada variabel *brand identity* dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan bagi manajemen Erigo untuk meningkatkan *brand identity* dari slogan yang mudah dipahami oleh masyarakat yaitu *hard times always lead you to something great*. Hal tersebut agar dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat membuktikan bahwa desain produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, berdasarkan data responden yang diperoleh dari hasil kuesioner variabel desain produk pada butir pernyataan desain yang mengikuti tren rendah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup rendah dengan adanya desain produk Erigo yang mengikuti tren. Konsumen merasa desain mengikuti tren tidak mempengaruhi keputusan pembelian, untuk itu manajemen Erigo agar meningkatkan desain produk dari desain yang mengikuti tren dengan merancang desain ala jepang unik seperti jaket sukajan. Hal tersebut agar dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Implikasi Teoritis

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dilakukan oleh Abubakar et.al, (2016) bahwa *Elektronik Word of Mouth* adalah setiap pernyataan yang positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan saat ini atau sebelumnya tentang suatu produk, pelayanan atau perusahaan, yang disediakan untuk penerima melalui media internet. Begitu pula sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Theophilus Alpha Kritiawan, (2020) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dilakukan oleh Wheeler (2013) bahwa *Brand Identity* adalah suatu rangkaian visual dan

ekspektasi verbal dari suatu identitas atau hal yang nyata dan menarik bagi indera sehingga mudah untuk diingat, mudah dibedakan dari kompetitor lainnya dan memiliki makna yang sangat berarti. Begitu pula sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fani Cyntia dan Syuaiban Muhammad (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Identity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Desain Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang dilakukan oleh Menurut Kapsir (2021) bahwa Desain Produk adalah suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan produk baru dan memiliki berbagai karakteristik yang sangat mendukung produk seperti menarik, kuat, memiliki ciri khas tertentu. Begitu pula tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Caisaria Kartono Putri (2021) yang menyatakan bahwa Desain Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini perusahaan Erigo perlu meningkatkan desain produk yang lebih maksimal agar konsumen merasa puas, dan meningkatkan kepercayaan mereka sehingga melakukan keputusan pembelian terhadap produk Erigo.

DAFTAR PUSTAKA

- Asshiddieqi, Faud. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultra Store Semarang). Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang.
- Apriastuti, N. M. (2022). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Belanja *Online Shoppe* di Kota Denpasar. *EMAS*, Vol. 3. No. 10. 71-80.
- Abubakar, M. A., Mustafa I., and Pinar, S. 2016. *eWOM, eReferral and gender in the virtual community. Marketing Intelligence & Planning*, 34 (5): 692-710.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Cyntia, F. &. (2016). Pengaruh *Brand Identity* terhadap Keputusan Pembelian produk di *Rabbani Bunker* Rawamangun Jakarta Timur. *Jurnal Utilitas*, Vol. 2. No.2, 130-139.
- Febriani, R. &. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser/ Brand Ambassador*, Harga dan Desain Produk yang dimediasi oleh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop Shopee*. Vo. 3. No. 1. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan*. 91-109.
- Firmansyah, B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis Sidoarjo. Vol. 5. No. 3. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Guntari, D. D. (2021). Pengaruh Kualitas dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada produk *Envygreen Skincare*). *Jurnal E-Bis (Ekonomi Bisnis)*, , 295-307.
- Haekal, M. E. (2016). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian (Survey pada konsumen produk *fashion followers* akun *instagram Erigo store*). *Doctoral Dissertation*.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian produk *Jersey Sepeda* di Tangsel. In: *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM. Vol. 1, No. 1*.
- Irda, I., Rosha, Z., & Titipani, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Di Nagari Koto Gadang, Kabupaten Agam. *V(2)*, 44–52.
- Jalilvand & Samiei. 2012. 'The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran', *Marketing Intelligence & Planning*. vol. 30, issue 4, pp. 460 – 476.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kasakean, R. F. (2021). Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. Vo. 9, No.4*, 1208-1217.
- Keni, K. ((2020)). Pengaruh Packaging, *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *DeReMA (Development Research of Manajemen): Jurnal Manajemen, Vol, 15. No (2)*, 244-256.
- Khoirul, M. M. (2020). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya *Store* di Surabaya. *Jurnal Dinamaika Administrasi Bisnis, Vol. 6, No. 1*.
- Khusyairi, M. H. (2018). Pengaruh Desain Produk, *Positioning*, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Honda pda UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang. *Jobhan: Journal of Organization and Bussinnes Management, Vol. 1, No. 1*, 156-167.
- Kapsir, K., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Canteng Koneng Sumenep. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 10(04)*.
- Latte, J. &. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Anyaman Putun di Kecamatan Haur Gading Kabupaten

- Hulu Sungai Utara. Vol, 4. No, 1. *INOVATIF* , 35-44.
- Laurensia, V. ((2022)). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Serta Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M (Studi Kasus pada Konsumen Produk H&M di Kota Tangerang). *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 78-91.
- Lestari, A. T. (2020). Pengaruh *Brand Identity*, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Monoxroom Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)* , 192-201.
- Maulidari, A. R. (2022). Pengaruh Desain Produk *T-shirt Forgotten Brand* di Remains Store Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Digital* , 43-55.
- Mukarromah, D. S. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. Vol, 2. No, 1. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* . , 27-36.
- Niar, C. (2019). Pengaruh Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Mezora. *Almama: Jurnal Manajemen dan Bisnis* , 551-561.
- Nugroho, B. A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Gitar di Omah Gitra Solo. *Mabha Jurnal* , Vol. 3, No. 2 , 103-122.
- Oping, S. B. (2022). Pengaruh Strategi Promosi melalui Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Online *Shop Gemini Luxury*). vol, 10. No, 4. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* . , 233-242.
- Pramezwary, A. J. (2021). Pengaruh Identitas Brand dan Strategi Penjualan Burger King terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Cakrawala-Jurnal Humaniora. Universitas Bina Sarana Informatika* , Vol, 21. No, 1, 10-18.
- Priyono, A. (2017). Pengaruh Marketing dan Identitas Merek pada Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk di Area Pemasaran Jakarta. Vol, 6. No, 1. *Industrial Engineering Journal*.
- Putri, E. &. ((2020)). "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di *Eastwood Store*". *eProceedings of Management*, 8(1).
- Saidani, B. R. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur. Vol, 4. No, 4. *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* . , 201-217.
- Sandi, B. (2017). Pengaruh E-WOM dan *Costumer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di situs Jual Beli Online Tokopedia. Vol, 1. No, 2. *MBR (Manajemen and Business Review)* , 106-115.
- Sisman, A. &. (2021). Pengaruh Promosi melalui media Sosial dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada *Online Shop Thyy Thyy*) di kota Sorong. Vol, 4. No, 1. *Badati* , 42-53.
- Sri, N. S. (2017). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.com. Vo, 3. No. 1. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya* , 96-106.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Suryandi, S. E. (2016). Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tas Elizabeth di Surabaya Timur. . *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis. Vo. 2 , No.2* .
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Strategi Pemasaran, Edisi 3. Yogyakarta: ANDI
- Wardaya, Yuda. (2015). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Chargecity Clothing* Kota Kediri. Fakultas Ekonomi. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Wheeler (2013). Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.*
<http://www.idntimes.com/men/style/zefanya-adviano-gultom/brand-clothing-lokal-yang-bakalan-makin-hits-di-2022-ini>
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/17/ap-a-alasan-konsumen-pilih-produk-lokal>