

ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. NATURINDO FRESH DI KECAMATAN KEBUMEN

**FAJAR KUNCORO
155502254**

**STIE PUTRA BANGSA MANAJEMEN (S1)
Jl. Ronggowarsito 18 Pejagoan Kebumen**

ABSTRAKSI

Tujuan Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh dari *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Naturindo Fresh Di Kecamatan Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Naturindo Fresh dengan jumlah 100 orang. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner untuk memperoleh data-data primer yang dibutuhkan. Metode penelitian bersifat analisis kuantitatif, data yang diperoleh berdasarkan jawaban dari responden pada kuisisioner, dianalisis dengan teknik statistik analisis regresi linear berganda, model regresi diuji dengan asumsi klasik agar memenuhi syarat dan layak dipakai untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan regresi diuji dengan uji t dan uji f serta koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Elektronik Word Of Mouth*, Citra Merek Dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Naturindo Fresh Di Kecamatan Kebumen, baik secara sendiri-sendiri (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan). Dalam penelitian ini diketahui bahwa Citra Merek merupakan variabel independen yang pengaruhnya paling besar terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Naturindo Fresh dibandingkan variabel-variabel independen yang lain.

Kata kunci : *Elektronik Word Of Mouth*, Citra Merek Dan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

1.1 Latar Belakang Masalah

Bila dilihat beberapa tahun yang lalu sebelum *internet* menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari, apabila akan membeli sesuatu barang atau produk harus bertemu dan datang langsung ke penjual barang atau produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka sehingga terjadi kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli yang sering disebut dengan transaksi. Jangkauan antara pihak pembeli dan penjual pun sangat terbatas tetapi pada saat ini dengan

adanya *internet* jarak yang menjadi keterbatasan pembeli sudah dapat teratasi. Dengan memanfaatkan teknologi *internet* masyarakat pada umumnya saat ini sering melakukan *Online Shopping* sehingga promosi yang biasa dilakukan dengan tradisional yaitu *word of mouth*.

Di era *internet* inilah kemudian orang menambah satu bentuk pemasaran yang lebih menjangkau luas lewat media *internet* sehingga pemasaran ini disebut juga sebagai *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. PT Naturindo Fresh adalah sebuah perusahaan produsen jamu herbal sekaligus distributor yang *concern* pada bidang

kesehatan dengan brand Naturindo.yang berpusat di Yogyakarta yang berdiri sejak 2009. Dengan semakin majunya era *internet* maka pola promospun harus mulai digencarkan atau dirubah salah satunya melalui media *internet* dengan membuat *website* serta mulai bermain lewat sosial media seperti *facebook* dan *instagram*,Melihat Melihat fenomena banyaknya usia diatas 40 tahun sampai dengan 60 tahun yang sudah familiar dengan dunia maya maupun *smartphone* merupakan peluang tersendiri bagi produsen untuk bisa membidik pasar diusia yang tidak muda. Peluang inilah yang ingin dimanfaatkan PT Naturindo fresh untuk bisa mengenalkan Produk tersebut di dunia maya. Juga berdasar Mini riset yang dilakukan peneliti dengan menyebar pertanyaan terbuka kepada konsumen yang sudah pernah menggunakan Produk PT Naturindo Fresh. Peneliti mengambil sampel sebanyak 30 responden untuk mengetahui bagaimana konsumen memutuskan membeli produk PT. Naturindo Fresh, serta berdasar data penjualan selama pertengahan 2017 yang cenderung menurun.Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah tersebut dengan mengambil judul “**Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Naturindo Fresh Di Kecamatan**

1.2. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah konsumen yang memutuskan dan pernah menggunakan produk PT Naturindo Fresh di wilayah Kecamatan Kebumen.serta tentang keputusan pembelian teori keputusan pembelian *Electronic Word of Mouth*, citra merek dan kualitas produk.

1.3. Landasan Teori

1.3.1. Keputusan pembelian Keputusan pembelian

merupakan proses terintegritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya (Peter dan Olson dalam mahendrayasa, 2014). Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk dalam Saputra dan Samuel, 2013). Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

1.3.1. *Electronic word of mouth*

Menurut Malik (2013), *Electronic Word of Mouth* Adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui *internet*. *eWOM* adalah sarana komunikasi berupa pernyataan negatif maupun positif tentang suatu produk atau perusahaan yang yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini

maupun mantan pelanggan, yang informasi ini tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui *internet*, (Hennig-Thureu, 2004). Menurut Goldsmith (2008) bahwa *electronic word of mouth* merupakan komunikasi sosial dalam *internet* di mana penjelajah *web* saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara *online*.

1.3.2. Citra Merek

Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Merek merupakan suatu nama, simbol, tanda, atau desain atau kombinasi diantaranya, dan ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang p. Menurut Rangkuti (2013) Citra Merek adalah “sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen”. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Kotler (2014) Citra Merek adalah penglihatan

dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen enjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing.

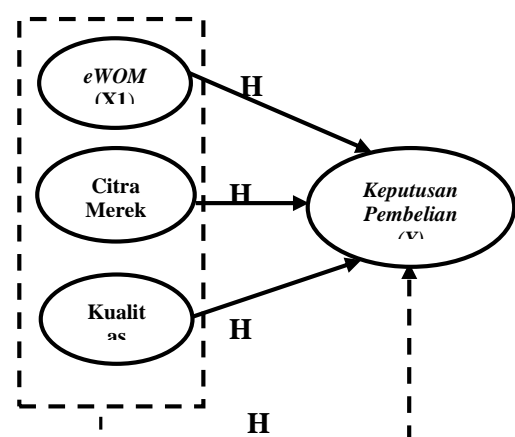
1.3.2. Kualitas produk

Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

1.4 Kerangka Pemikiran

Dari pemaparan kajian pustaka diatas, dapat dikembangkan suatu kerangka pemikiran teoritis yang dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar II.1
Kerangka Pemikiran



1.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang harus dibuktikan dengan kebenarannya dengan penelitian (Sugiyono, 2004). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : *eWOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT Naturindo Fresh di Kecamatan Kebumen .
- H2 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT Naturindo Fresh di Kecamatan Kebumen.
- H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT Naturindo Fresh di Kecamatan Kebumen.
- H4 : *eWOM*, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara bersama sama (Simultan) terhadap keputusan pembelian produk PT Naturindo Fresh di Kecamatan KebumeN

1.6. Uji Validitas

1. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1)

Hasil analisis uji validitas variabel *Electronic Word of Mouth* dapat dijelaskan sebagai berikut :

Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth*

Ite m	r _{hitung}	r _{tabel}	Ketera ngan
X 1. 1	0,6 56	0,1 986	Valid

X 1. 2	0,6 74	0,1 986	Valid
X 1. 3	0,7 96	0,1 986	Valid
X 1. 4	0,5 04	0,1 986	Valid
X 1. 5	0,5 55	0,1 986	Valid

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan hasil uji validitas pada Variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1) menunjukkan bahwa korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1986) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuesioner variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1) dinyatakan Valid.

2. Variabel Citra Merek (X_2)

Hasil analisis uji validitas variabel Citra merek dapat dijelaskan sebagai berikut :

Uji Validitas Variabel Citra Merek

Ite m	r _{hitung}	r _{tabel}	Ketera ngan
X 2. 1	0,7 15	0,1 986	Valid
X 2. 2	0,7 69	0,1 986	Valid
X 2. 3	0, 76 0	0,1 986	Valid

Sumber : Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan hasil uji validitas pada Variabel Citra Merek (X2) menunjukkan bahwa korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1986) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuesioner variabel citra merk (X2) dinyatakan Valid.

3. Variabel Kualitas Produk (X₃)

Hasil analisis uji validitas variabel kualitas produk dapat dijelaskan sebagai berikut :

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Ite m	r_{hitung}	r_{tabel}	Ketera ngan
X 1. 1	0,7 04	0,1 986	Valid
X 1. 2	0, 66 5	0,1 986	Valid
X 1. 3	0, 69 7	0,1 986	Valid
X 1. 4	0, 73 8	0,1 986	Valid
X 1. 5	0, 62 3	0,1 986	Valid

Sumber : Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan hasil uji validitas pada Variabel Persepsi Harga (X3) menunjukkan bahwa korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1986) dengan nilai

signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuesioner variabel kualitas produk (X3) dinyatakan Valid.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis uji validitas variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut :

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Ite m	r_{hitung}	r_{tabel}	Ketera ngan
X 1. 1	0,7 08	0,1 986	Valid
X 1. 2	0, 62 9	0,1 986	Valid
X 1. 3	0, 78 6	0,1 986	Valid
X 1. 4	0, 83 6	0,1 986	Valid
X 1. 5	0, 82 9	0,1 986	Valid
X 1. 6	0, 79 2	0,1 986	Valid

Sumber : Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan hasil uji validitas pada Variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1986) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan

pada kuesioner variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan Valid.

1.7. Uji Realibititas

Hasil Uji Reliabilitas

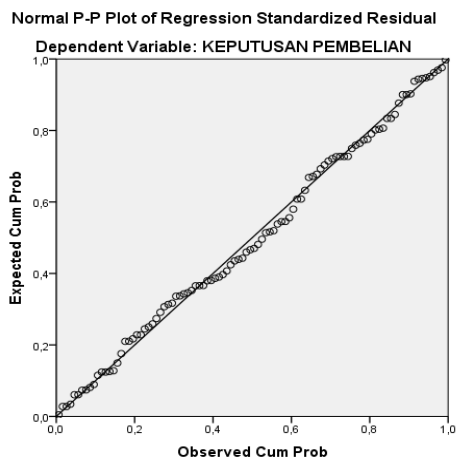
Variabel	Nilai Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>eWOM</i>	< 0,60	0,645	Reliabel
Citra Merek	< 0,60	0,604	Reliabel
Kualitas Produk	< 0,60	0,718	Reliabel
Keputusan Pembelian	< 0,60	0,856	Reliabel

Sumber : Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* untuk variabel *eWOM* sebesar 0,645, untuk variabel Citra Merek sebesar 0,604, untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,718, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,856 maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada seluruh variabel penelitian dikatakan reliabel karena nilai *cronnbarch alpha* di atas 0,60.

1.8. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan gambar di atas, hasil uji normalitas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga variabel dependen dan variabel independen dalam memenuhi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,508	1,298		-1,162	,248
<i>eWOM</i>	,534	,127	,342	4,195	,000
Citra Merek	,806	,176	,385	4,585	,000
Kualitas Produk	,289	,123	,218	2,358	,020

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 1,508 + 0,534 X_1 + 0,806 X_2 + 0,289 X_3 + e$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstantan (a) = 1,508

Menyatakan bahwa jika tidak ada pengaruh variabel *eWOM*, citra merek, kualitas produk maka variabel keputusan pembelian mempunyai nilai 1,508.

2. $b_1: 0,534$
Koefisien regresi artinya variabel *eWOM* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika variabel citra merek (X_1) mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,534. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *eWOM* dengan keputusan pembelian, semakin baik *eWOM* maka semakin meningkat keputusan pembelian.
3. $b_2: 0,806$
Koefisien regresi artinya variabel citra merek (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika variabel citra merek (X_2) mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,806. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian, semakin baik citra merek maka semakin meningkat keputusan pembelian.
4. $b_3: 0,289$
Koefisien regresi artinya variabel Kualitas produk (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika variabel kualitas produk (X_3) mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,289. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan

pembelian, semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat keputusan pembelian.

1.9 Uji Hipotesis F

Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	801,413	3	267,138	81,887	,000 ^b
	Residual	313,177	96	3,262		
	Total	1114,590	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), *eWOM*, Citra merek, Kualitas produk

Sumber : Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 81,887 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$ dan F_{hitung} sebesar 19,671 lebih besar dari F_{tabel} 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa *eWOM*, Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada pengguna PT. Naturindo Fresh Cabang Kebumen.

1. Koefisien Determinasi
Nilai koefisien determinasi menunjukkan berapa besar presentase variasi dalam variabel terikat (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebas (*independen*). Nilai R^2 berada antara 0 dan 1 jika nilai R^2 semakin mendekati satu artinya

semakin besar variasi dan variabel terikat (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (*independent*).

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,848 ^a	,719	,710	1,80617

a. Predictors: (Constant), eWOM, Citra merek, Kualitas produk

Sumber : Data primer diolah 2018

Tabel menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square R^2 adalah 0,710 sehingga variabel keputusan pembelian (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh variabel eWOM, citra merek dan kualitas produk (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 71%, sedangkan sebesar 39% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diketahui oleh peneliti.

2.0 . Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh *elektronik word of mouth*, Citra Merek, dan Kualitas Produk pada 100 responden, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua butir/data pada variabel *elektronik word of mouth*, Citra

Merek, dan Kualitas Produk dikatakan valid (sah) dan reliabel (andal).

2. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan sebesar 60 % dan laki-laki sebesar 40%.
3. Berdasarkan hasil uji (t) yang telah dilakukan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial *elektronik word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,005$ dan hasil perhitungan sebesar 4,195 atau 41,95% .Artinya, semakin meningkatnya *elektronik word of mouth* yang digencarkan PT. Naturindo Fresh Kecamatan Kebumen maka semakin baik pula peningkatan keputusan pembelian produk PT. Naturindo Fresh Kecamatan Kebumen.
4. Berdasarkan hasil uji (t) yang telah dilakukan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian dengan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,005$ dan hasil perhitungan sebesar 4,585 atau 45,85%.

Artinya, semakin baik Citra Merek produk PT. Naturindo Fresh Kecamatan Kebumen maka semakin baik pula peningkatan keputusan pembelian produk PT. Naturindo Fresh Kecamatan Kebumen.

5. Berdasarkan hasil uji (t) yang telah dilakukan terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan probabilitas signifikansi $0,020 > 0,005$ dan hasil perhitungan sebesar 2358 atau 23,58%.

Artinya, semakin baik Kualitas Produk PT. Naturindo Fresh maka

semakin baik pula peningkatan keputusan pembelian produk PT. Naturindo Fresh Kecamatan Kebumen.

6. Perhitungan *Adjusted R Square* diperoleh hasil sebesar 0,710 atau 71% artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *elektronik word of mouth*, Citra Merek, dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya sebesar (100% - 71%) atau 29% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. *Standar error of the estimate* (SEE) sebesar 1,80617 semakin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.
7. Berdasarkan hasil uji F yang telah terdapat pengaruh secara simultan variabel *elektronik word of mouth*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,005$ dan hasil perhitungan 81,887.
8. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Naturindo Fresh adalah Citra Merek karena mempunyai nilai koefisien regresi terbesar jika dibandingkan variabel lainnya dengan nilai *Unstandarized Coefficient* B.0,806.

2.1 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis menyadari adanya keterbatasan waktu, referensi dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan. Untuk itu diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mendapatkan hasil yang memuaskan. Oleh karena itu, penulis bermaksud mengajukan saran yang berkaitan dengan penelitian ini, antara lain

2.1.1 Saran Untuk PT. Naturindo Fresh Kecamatan Kebumen

1. *Electronic word of mouth* merupakan faktor yang berpengaruh signifikan dalam tahapan proses keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penulis menyarankan perusahaan untuk mengelola dan memperbaiki *feedback* pada situs sosial media yang dimiliki PT. Naturindo Fresh untuk lebih meningkatkan keyakinan konsumen agar tertarik melakukan pembelian.

Konsumen menilai efektivitas *E-WOM* yang paling kuat terletak pada komentar positif yang menggambarkan keunggulan produk, kesenangan dan kebanggaan konsumen setelah membeli, dan pengalaman positif para konsumen dari penggunaan produk PT. Naturindo Fresh Kecamatan Kebumen.

Komentar-komentar positif inilah yang dapat mendorong terciptanya keputusan pembelian konsumen *online* secara efektif. Selain itu juga PT. Naturindo Fresh harus memperhatikan *electronic word of mouth* karena dapat meningkatkan keterlibatan dan pemberdayaan konsumen dalam hal promosi sehingga PT. Naturindo Fresh Kecamatan Kebumen tidak perlu kesulitan untuk mencari sarana promosi lainnya, karena lewat dari *electronic word of mouth* pun, apabila dikelola dengan baik maka, akan menjadi alat promosi

yang sangat efektif untuk setiap produk.

2. Hendaknya PT. Naturindo Fresh Kecamatan Kebumen lebih memperhatikan citra merek sebagai indikator utama yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam diri konsumen sebesar 80,6% sehingga bila PT. Naturindo Fresh memfokuskan diri untuk memperhatikan dan memperbaiki citra merek produk PT. Naturindo Fresh maka akan menambah loyalitas pelanggan yang selama ini masih belum loyal dan kemungkinan akan meningkatkan *volume* penjualan.
3. Hendaknya PT. Naturindo Fresh Kecamatan Kebumen lebih memperhatikan kualitas produk dengan mengurangi terjadinya produk cacat agar meningkatkan keputusan pembelian produk kembali. Metode *Statistical Quality Control (SQC)* dapat menjadi tambahan metode yang digunakan perusahaan agar dapat mengetahui jenis cacat yang sering terjadi dan faktor-faktor yang menjadi penyebabnya. Dengan demikian maka dapat membantu perusahaan dalam melakukan tindakan pencegahan untuk mengurangi terjadinya produk cacat. Berdasarkan hasil penelitian ini adanya berbagai faktor yang menyebabkan produk cacat maka dalam mencegah faktor penyebab tersebut perusahaan dapat lebih focus

pada faktor bahan baku (*Material*), manusia (*Man*), mesin (*Machine*) dan lingkungan (*Environment*) karena faktor tersebut yang menjadi penyebab utama terjadinya kecacatan produk

2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian mengenai pengaruh *elektronik word of mouth*, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ini dapat diteliti lebih lanjut untuk memperoleh hasil yang lebih lengkap. Serta pembelian ulang merupakan factor yang perlu juga diteliti lebih jauh, Sehingga, penelitian ini belum mencakup keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.3 . Daftar Pustaka

- Alma dan Fuadiyah. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Cetakan kesembilan. Bandung: Alfabeta
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*,
- Goldsmith, R.E., & Horowitz, D. (2006). *Measuring motivations for online opinion seeking. Journal of interactive advertising* 6.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F (2010). *e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context*, Canadian Journal of Administrative Sciences, 27(1), 5-23.
- Hatane Samuel, 2014 dengan judul “ Analisis *eWOM*, brand image, brand

- trust* dan minat beli produk smartphone di Surabaya”. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word of mouth via consumer opinion platform: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? Journal of internet marketing*.
- Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto, 2013 dengan judul “ Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya. Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya.
- Jansen. J. B., Zhang. M., Sobel. K., Chowdury. A., (2009). Twitter power: tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American society for information science and technology*. 2169-2188
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller (2009:512) *Word of Mouth* Manajemen Pemasaran Jilid edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lee. J., Park. D.H, & Han. I., (2008). *The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. Electronic commerce research and applications*.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Wijaya H.P Muhamad, 2013 “Promosi, Citra Merek dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Termix di Kota Manado. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Nela Evelina *et.,all*, 2012 “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
- Rangkuti dalam Antonius dan Sugiharto. 2013. *Citra merek*. Jakarta: Gramedia dan Benyamin Molan. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Rangkuti, 2002. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Schiffman, Kanuk dalam saputra dan Samuel. 2013. *Perilaku Konsumen*. Dialih bahasakan oleh Zoelkifli Kasip. Edisi ketujuh. Jakarta: Indeks
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi offset
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset
- Sarini Kodu, 2013 “ Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado
- Selvany Chichilia Lotulung. *et.,all*, 2015 “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan WOM (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian handphone Evercoss Pada CV Tristar Jaya Globalindo Manado. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat, Jurusan

Manajemen Universitas Sam
Ratulangi Manado.