

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI PROMOSI MELALUI
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG
DIMEDIASI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH***

(Studi pada *followers Instagram The Simple Corner Kebumen*)

NUGRAHENI ENDAH HARTATI

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa
Program Studi Manajemen
Jalan Ronggowarsito no 18 Kebumen**

Abstract: This research is conducted based on phenomenon, and supported by existing journal, so that researcher interested to do research about influence of product quality and promotion strategy, buying decision and electronic word of mouth at The Simple Corner. The purpose of this study is to analyze and explain the influence between independent variables, intervening variables, and dependent variables. The type of research used is explanatory research. Samples in this study were 100 consumers of The Simple Corner. The sampling technique used is purposive sampling. Methods of data collection with questionnaires. Respondent's attitude was measured by Likert scale 4 level and data obtained was processed by SPSS (Statistical Product and Services Solutions) analysis for windows version 18.0. Data analysis using descriptive analysis, and statistical analysis (path analysis).

The result of research shows that there is a significant influence between product quality to purchase decision and electronic word of mouth to purchasing quality with p-value value ($p < 0,05$), while product quality influence to electronic word of mouth, promotion strategy to electronic word of Mouth, and promotion strategy on purchasing decision have no significant effect with p-value ($p > 0,05$).

Keywords: *product quality, promotion strategy, electronic word of mouth, and purchase decision.*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena dan didukung jurnal yang ada, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan strategi promosi, keputusan pembelian dan *electronic word of mouth* pada The Simple Corner. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh antara variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen The Simple Corner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuisioner. Sikap responden diukur dengan skala likert 4 tingkatan dan data yang diperoleh diolah dengan analisis SPSS (*Statistical Product and Services Solutions*) for windows versi 18.0. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, dan analisis statistik (analisis jalur).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan nilai *p-value* ($p < 0,05$), sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap *electronic word of mouth*, strategi promosi terhadap *electronic word of mouth*, dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan dengan nilai *p-value* ($p > 0,05$).

Kata kunci: kualitas produk, strategi promosi, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Teknologi dan informasi saat ini berkembang semakin pesat. Kini masyarakat lebih dimudahkan dengan aneka teknologi canggih. Teknologi telah membuka akses bagi konsumen untuk mengakses beragam informasi. Konsumen dapat terkoneksi dengan berbagai sumber akses yang berperan dalam proses pembelian dan pemenuhan kebutuhan.

Teknologi komunikasi ini memberikan banyak kemudahan dalam hal bisnis maupun lainnya karena didukung oleh adanya internet. Salah satu pemanfaatannya antara lain pada bidang promosi penjualan (*marketing promotion*). Promosi dengan media sosial menjadi cara alternatif bagi para penjual untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan mempererat *customer relationship* dengan konsumen untuk mendapatkan *feedback* mengenai produk yang ditawarkan. Media sosial menawarkan kesempatan yang tak tertandingi bagi pemasar dan menyediakan lahan yang strategis untuk mempromosikan produk dan menerapkan taktik pemasaran lainnya.

Ada berbagai macam platform media sosial yang dapat dijadikan alat

untuk menjalankan bisnis diantaranya adalah Facebook, Twitter, Google+, dan Instagram. Salah satu *socialnetwork* yang sedang berkembang pesat saat ini adalah Instagram. Menurut (CNNIndonesia.com), Instagram memiliki 22 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia. Tidak hanya itu, pihak Instagram menyatakan ada sebanyak 95 juta foto dan video yang dipublikasikan ke platformnya setiap hari, dengan 4,2 miliar *likes* per harinya. Ada sebanyak 169 ribu pengguna memamerkan foto dan video dengan tagar (*hastag*). Perluasan layanan Instagram ke ranah global dalam waktu yang cepat kemudian dinilai telah mengalahkan jejaring sosial mikroblog *twitter* yang sejak beberapa bulan lalu mengalami stagnan pertumbuhan pengguna di angka 300 juta *user*.

Salah satu kunci sukses mengapa Instagram sedemikian populer dan memiliki banyak anggota ialah karena peran anggotanya sendiri yang merekomendasikan Instagram kepada temannya yang belum menjadi anggota. Jejaring sosial tersebut akan membentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling

murah. Menurut (Brown, dalam Nurdiana, 2015) *word of mouth* atau WoM yaitu informasi tentang suatu target objek yang dipindahkan dari satu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi.

Word of mouth seringkali lebih memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis. Dulu komunikasi *word of mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *word of mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan yang lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita *share* mampu dibaca oleh jutaan orang lain. Seiring dengan pergeseran paradigma tersebutlah *word of mouth* melalui media internet disebut dengan *electronic word of mouth* (Thurau dalam Wijaya dan Paramita, 2014).

Electronic word of mouth melalui media sosial dilakukan dengan cara memberi *review* produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman. Kini konsumen semakin kritis untuk mencari informasi tentang suatu produk sebelum melakukan pembelian. Pengalaman atau *review* yang orang lain

berikan dijadikan masukan atau informasi yang kemudian diproses dalam memori menjadi sebuah pengetahuan. Pengetahuan yang didapatkan dari media sosial tentu akan mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian.

Instagram tidak hanya digunakan sebagai media sosial saja, namun, sekarang Instagram juga sudah digunakan untuk kepentingan bisnis dan hobi. Karena dengan mengumpulkan jejaring pelanggan dalam satu database *internet* dapat mengirim pesan-pesan promosi dan sosial yang ingin disampaikan kepada orang lain, sehingga sudah banyak orang memulai bisnisnya dengan berpromosi melalui media sosial Instagram. Promosi menurut Swastha dan Irawan (2008) adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Salah satu yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan jumlah pendapatan adalah The simple corner, perusahaan pembuat kue ini berada di Jl. Sarbini No. 7A Kebumen yang memulai bisnisnya untuk mengolah kue dengan berbagai macam karakter yang unik.

Berdasarkan uraian di atas peneliti bermaksud untuk meneliti keputusan pembelian konsumen, karena mayoritas konsumen pada saat ini rata-rata sudah memiliki akun media sosial Instagram dalam melakukan transaksi jual beli atau melihat-lihat produk terbaru.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap *electronic word of mouth* di The simple corner Kebumen.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi promosi melalui Instagram terhadap *electronic word of mouth* di The simple corner Kebumen.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di The simple corner Kebumen
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi promosi melalui Instagram terhadap keputusan pembelian di The simple corner Kebumen.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di The simple corner Kebumen.

Tinjauan Teori

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.

Menurut (Goyette dalam Adeliastari *et al.* 2014), membagi *e-WoM* dalam tiga dimensi yaitu :

- a. *Intensity* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.
- b. *Valence of Opinion* adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*.
- c. *Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Keputusan Pembelian

Menurut (Suharno, 2010), keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), dimensi keputusan pembelian ada lima yaitu:

- a. Pengenalan Kebutuhan

- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku Pasca Pembelian

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Tjiptono (2001), dimensi kualitas produk sebagai berikut:

- a. Kinerja (*performance*)
- b. Fitur (*features*)
- c. Keandalan (*reliability*)
- d. Konformasi (*conformance*)
- e. Daya tahan (*durability*)
- f. Kemudahan perbaikan (*serviceability*)
- g. Estetika (*aesthetics*)
- h. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Strategi Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Menurut (Tjiptono,

dalam Fitri, 2015), Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan.

Menurut (Solis, dalam Nurgiyantoro, 2014) strategi promosi *social media* ada empat dimensi yaitu:

- a. *Context* yaitu cara menyampaikan pesan kepada khalayak.
- b. *Communications* yaitu praktek dalam menyampaikan atau membagikan mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak.
- c. *Collaboration* yaitu bekerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien.
- d. *Connection* yaitu hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

Hipotesis

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* di The simple corner Kebumen.

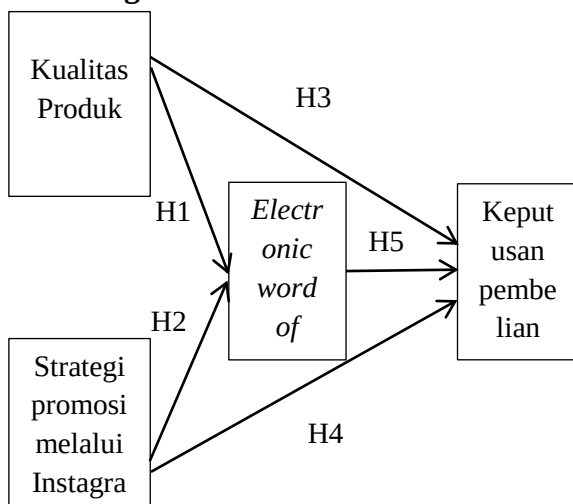
H2: Strategi promosi melalui Instagram berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* di The simple corner Kebumen.

H3: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di The simple corner Kebumen.

H4: Strategi promosi melalui Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian di The simple corner Kebumen

H5: *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di The simple corner Kebumen.

Kerangka teoritis



METODE PENELITIAN

Metode Dan Instrumen Pengumpulan

Data

Penelitian ini menggunakan alat analisis jalur. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Kuesioner dari penelitian ini merupakan kuesioner yang

menggunakan skala likert. Skala *likert* yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2010).

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen The simple corner Kebumen.

Teknik Pengambilan Sampel

Jenis dari teknik *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti:

- Responden yang membeli produk the simple corner
- Responden yang memiliki akun Instagram dan yang mengikuti akun milik the simple corner.

Analisis Jalur

Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung (Robert D. Rutherford dalam Sarwono, 2007).

Substruktural 1

$$Y_1 = \beta_{Y_1 X_1} X_1 + \beta_{Y_1 X_2} X_2 + \epsilon_1$$

Substruktural 2

$$Y_2 = \beta_{Y_2 X_1} X_1 + \beta_{Y_2 X_2} X_2 + \beta_{Y_2 Y_1} Y_1 + \epsilon_2$$

Dimana:

Y_1 = *electronic word of mouth*

Y_2 = keputusan pembelian

X_1 = kualitas produk

X_2 = strategi promosi

ϵ_1 = error

ϵ_2 = error

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikan si
1	0,542	0,1966	0,000
2	0,522	0,1966	0,000
3	0,600	0,1966	0,000
4	0,652	0,1966	0,000

5	0,468	0,1966	0,000
6	0,629	0,1966	0,000
7	0,531	0,1966	0,000
8	0,422	0,1966	0,000
9	0,500	0,1966	0,000

Sumber: Data primer diolah, tahun 2017

Tabel.2 Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Promosi

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikan si
1	0,501	0,1966	0,000
2	0,626	0,1966	0,000
3	0,707	0,1966	0,000
4	0,482	0,1966	0,000
5	0,756	0,1966	0,000
6	0,523	0,1966	0,000
7	0,518	0,1966	0,000
8	0,418	0,1966	0,000

Sumber: Data primer diolah, tahun 2017

Tabel.3 Hasil Uji Validitas Variabel Electronoc Word of Mouth

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifika nsi
1	0,591	0,1966	0,000
2	0,773	0,1966	0,000
3	0,820	0,1966	0,000
4	0,704	0,1966	0,000

Sumber: Data primer diolah, tahun 2017

Tabel.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifika nsi
1	0,582	0,1966	0,000
2	0,659	0,1966	0,000
3	0,565	0,1966	0,000
4	0,723	0,1966	0,000
5	0,749	0,1966	0,000
6	0,767	0,1966	0,000

Sumber: Data primer diolah, tahun 2017

Hasil uji validitas Tabel.1 Tabel.2 tabel.3 dan tabel.4 menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,1966 dengan tingkat signifikan kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada *kualitas produk*, *strategi promosi*, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r kritis	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk	0,60	0,700
Strategi Promosi	0,60	0,688
<i>Electronic word of mouth</i>	0,60	0,693
Kputusan Pembelian	0,60	0,765

Sumber : Data primer diolah, tahun 2017

Hasil uji reliabilitas terhadap 4 variabel menunjukkan hasil reliabel, karena masing-masing instrumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

Uji Multikolenieritas

Tabel.6 Hasil Uji Multikolonieritas

Substruktural I

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	0,719	1,390
Strategi Promosi	0,719	1,390

Sumber : data primer diolah, Tahun 2017

Tabel.7 Hasil Uji Multikolonieritas Substruktural II

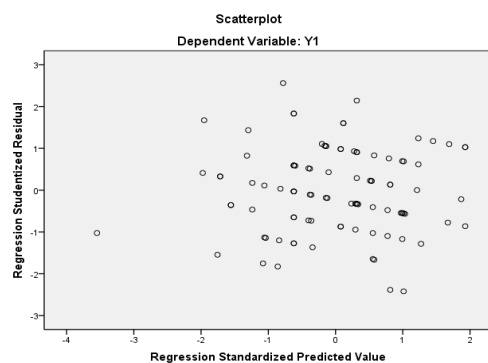
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	0,701	1,427
Strategi Promosi	0,703	1,422
Electronic Word Of Mouth	0,906	1,103

Sumber : data primer diolah, Tahun 2017

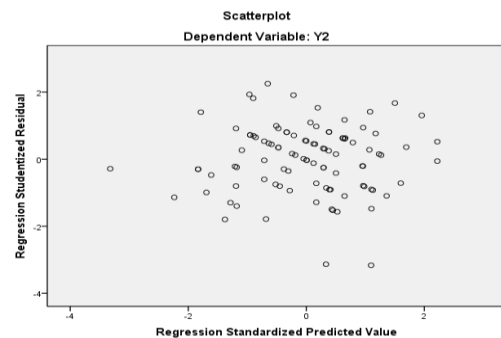
Berdasarkan Tabel.6 dan tabel.7 di atas seluruh nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independennya.

Uji Heterokedastisitas

Gambar.1 Hasil Uji Heterokedastisita Substruktural I



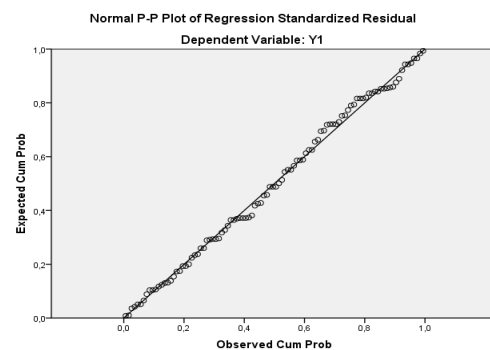
Gambar.2 Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural II



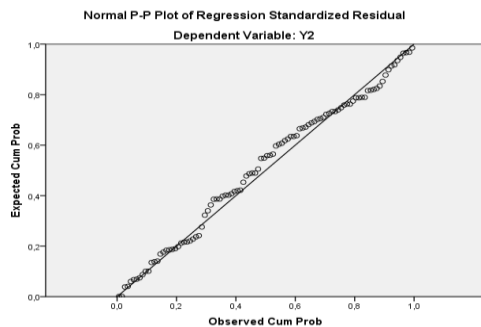
Gambar *scatterplot* substruktural I dan II menunjukkan bahwa semua datanya menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian tersebut terbebas dari gejala heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Gambar.3 Hasil Uji Normalitas Substruktural I



Gambar.4 Hasil Uji Normalitas Substruktural II



Berdasarkan gambar 3 dan 4 penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Jadi variabel bebas ini terdistribusi dengan normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel.8 Hasil Uji R^2 Substruktural I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,306 ^a	,094	,075	1,62703

a. Predictors: (Constant), *electronic word of mouth*, strategi promosi, kualitas produk

Tabel.9 Hasil Uji R^2 Substruktural II

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,618 ^a	,382	,363	1,77900

a. Predictors: (Constant), strategi promosi, kualitas produk

Berdasarkan table.8 dan tabel.9 di atas, dapat dikatakan bahwa nilai *Adjusted R Square* substruktural I sebesar 0,075 atau 7,5% yang berarti variabel kualitas produk dan strategi promosi mampu menjelaskan *electronic word of mouth* sebesar 7,5%. Sedangkan pada substruktural II *R square* sebesar 0,363 artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 36,3% oleh variabel kualitas produk, strategi promosi dan *electronic word of mouth*.

Uji Parsial (t)

Tabel.10 Hasil Uji t Substruktural I

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
(Constant)	2,926	,004
Kualitas Produk	1,592	,115
Strategi Promosi	1,477	,143

a. Dependent Variable: *electronic word of mouth*

Tabel.11 Hasil Uji t Substruktural II

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
(Constant)	,098	,922
Kualitas Produk	4,211	,000
Strategi Promosi	1,516	,133
<i>electronic word of mouth</i>	2,971	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Hubungan Kualitas Produk dan *Electronic Word Of Mouth*.

Hasil uji t pada tabel 10 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar $0,115 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $1,592 < t_{tabel} 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *electronic word of mouth* dan H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hal ini karena kualitas produk tidak mampu mempengaruhi *electronic word of mouth* konsumen, sehingga dibutuhkan faktor-faktor pendorong lain seperti citra perusahaan sebagai mediator sehingga dapat memicu dorongan untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Akrifa Nindya Damayana, (2014), yang berjudul pengaruh kualitas produk terhadap terciptanya *electronic word of mouth* di media sosial twitter (studi pada: telkomsel)

2. Hubungan Strategi Promosi dan *Electronic Word Of Mouth*.

Hasil uji t pada tabel 10 diatas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel strategi promosi (X2) sebesar $0,143 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $1,477 < t_{tabel} 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *electronic word of mouth* dan H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hal ini karena strategi promosi tidak mampu mempengaruhi *electronic word of mouth* konsumen, sehingga dibutuhkan faktor-faktor pendorong lain seperti *brand image* sebagai mediator sehingga dapat membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Savitri, Zahra, Poniron (2017), yang berjudul *The Effect Of Promotion Via Social Media On Repurchase Intention Mediated Electronic Word Of Mouth*.

3. Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada tabel 11 diatas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $4,211 > t_{tabel}$ 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Upaya The Simple Corner dalam menghasilkan produk yang berkualitas maka potensi terjadinya keputusan pembelian pada produk akan meningkat. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Siti Lestari dkk, (2014).

4. Hubungan Strategi Promosi dan Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada tabel 11 diatas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel strategi promosi (X2) sebesar $0,133 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $1,516 < t_{tabel}$ 1,985,

sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Strategi promosi yang dilakukan pemilik tidak berpengaruh dan kurang menarik, informasi yang diterima responden kurang lengkap sehingga keinginan responden untuk membeli rendah. Sebaiknya pemilik lebih meningkatkan strategi promosinya menjadi lebih menarik sehingga responden juga tertarik untuk membeli. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Singgih Nurgiyantoro, (2014) yang berjudul pengaruh strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian garskin yang dimediasi *word of mouth marketing* studi pada konsumen produk garskin merek sayhello di kota Yogyakarta.

5. Hubungan *electronic word of mouth* dan Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada tabel 11 diatas, menunjukkan bahwa

tingkat signifikansi untuk variabel *electronic word of mouth* (Y1) sebesar $0,004 < 0,005$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,971 > t_{tabel} 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Rekomendasi dan informasi yang diberikan oleh konsumen lain menjadi masukan untuk memutuskan membeli produk di The Simple Corner. Publikasi dari konsumen lain mengenai *review* produk yang menyenangkan saat membeli produk juga memicu kesadaran konsumen. Perusahaan berusaha mempengaruhi seseorang untuk membicarakan produknya terhadap konsumen lain untuk menggunakan produknya dan melakukan keputusan pembelian. Karakteristik yang unik dari *electronic word of mouth* dapat berasal dari *electronic word of mouth* positif untuk mempengaruhi orang lain dalam proses pengambilan

keputusan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ekawati dkk, (2014) yang berjudul Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap pengetahuan konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada *followers account twitter @wrpdiet*).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk, strategi promosi, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth* konsumen di The Simple Corner.
2. Strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth* di The Simple Corner.
3. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian

4. Strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di The Simple Corner.
5. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di The Simple Corner.
6. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk karena memiliki nilai koefisien regresi terbesar dibandingkan yang lain dengan nilai *unstandarized coefficient B* 0,362.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini terbatas pada variabel kualitas produk, strategi promosi, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian pada The Simple Corner.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan strategi promosi tidak

berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* di the simple corner, maka penulis menyarankan menggunakan cara lain misalnya layanan pesan antar atau *delivery*, selalu meningkatkan kebaruan model produk yang menarik lewat *e-WoM* dengan inovasi-inovasi lain dan melakukan differensiasi produk.

2. Strategi promosi melalui Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di the simple corner, maka penulis menyarankan untuk melakukan evaluasi faktor apa saja yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian selain karena strategi promosinya.
3. Saat ini konsumen lebih kritis untuk mencari pengetahuan tentang produk lebih detail. Untuk menambah pengetahuan mengenai produk kepada konsumennya maka The Simple Corner disarankan untuk lebih mengemukakan lagi tentang keunggulan produknya seperti bentuk kuenya, penggunaan warna yang lebih variatif, bahan

dasar pembuatan, serta kehygienisan produk.

4. Sebaiknya pemilik The Simple Corner melakukan peninjauan secara berkala untuk mengetahui *e-WoM* yang sedang berkembang khususnya yang berkaitan dengan usaha yang dimiliki, dan memberikan informasi yang berkaitan dengan variasi, kualitas dan harga produk yang dijual secara lengkap dan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian di The Simple Corner.
5. Bagi penelitian selanjutnya, dapat menambahkan variabel lain seperti *brand company*, *prestis*, gaya hidup dan citra perusahaan untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Selain itu untuk penelitian selanjutnya bisa menambah jumlah responden.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Assaury, Masri. 2004. *Dasar-Dasar manajemen pemasaran*. BPFE : Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi Ketujuh. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research Jilid 3*. Yogyakarta : Andi.
- Hatch, E. Dan Farhady, H (1982). *Research Design and Statistics for Applied Linguistics*. Rowley, Newbury House Publisher, Inc.
- Hennig-Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G., Gremler D.D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing* 18(1).
- Kotler, Armstrong. 2008. *Prinsip–Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Amstrong, G. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi ke sembilan jilid 2. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Setiadi, J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan profitabel*. Edisi ke-1. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.

- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Edisi pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Suryadi, Didih. (2006). *Promosi Efektif: Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Tugu Publisher
- Swastha, b. Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, 2001. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, 2006. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tuckman, Bruce. 1978. *Conducting Educational Research*. London: HBY.
- Umar, Husein, 2002, *Metode Riset Bisnis*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Yamit, Z. 2010. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Kelima. Yogyakarta: Ekonisia Yogyakarta.

Sumber Jurnal:

- Adeliasari. Ivana, V. Thio, S. 2014. *Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya. Jurnal Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra Surabaya.*
- Damayana, N. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Terciptanya *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Twitter (Studi Pada: Telkomsel). *Jurnal Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.*
- Dewi, R. Maria, M. Dhiana, P. 2014. Pengaruh Word Of Mouth, Tingkat Pendapatan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang. *Jurnal Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang.*
- Ekawati, M. Kumadji, S. Kusumawati A. 2014. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap pengetahuan konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada *followers account twitter @wrpdiet*). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Fakultas Ilmu Adminitrasi, Universitas Brawijaya Malang. Vol. 14. No.2*
- Fihartini, Y. 2015. Pengaruh Promosi Dan *Electronic Word Of-Mouth* di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumendi Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung. Volume 11. No. 1*

- Fitri, S. 2015. Strategi Promosi Penjualan Produk Pada Media Sosial Instagram (Studi Pada Akun Instagram Gloshop Stuff). Skripsi Sarjana. *Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Bandar Lampung, Universitas Lampung*.
- Lestari, S. Hasiolan, B. Haryono, T. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Cv. Davndo Jaya Semarang. *Jurnal Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang*.
- Liu,Y.(2006). Word-of-mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue, *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- Nurgiyantoro, S. 2014. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing (Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta). Skripsi Sarjana. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UNY.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia.
- Savitri, Zahra, Ponirin. 2017. “*The Effect Of Promotion Via Social Media On Repurchase Intention Mediated Electronic Word Of Mouth*”.jurnal ilmu manajemen universitas tadulako, Volume. 3, No. 1.

Sumber Internet:

Diambil dari <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia/>. Fajrina, CNN Indonesia, 2016. Diakses tanggal 29 Oktober 2016.

Diambil dari <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>. Diakses tanggal 29 Oktober 2016.