

***ELECTRONIC WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBAL HPAI DENGAN CITRA MEREK  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(PADA PELANGGAN PRODUK HERBAL HPAI DI KOTA TANJUNGPINANG)***

Suryani<sup>1</sup>, Lia Suprihartini<sup>2</sup>, Akhirman<sup>3</sup>

[yaani297@gmail.com](mailto:yaani297@gmail.com)

Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of electronic word of mouth, product quality and brand image partially on purchasing decisions, the effect of electronic word of mouth, product quality and purchase decisions on brand image. The influence of electronic word of mouth on purchasing decisions through brand image. This research is categorized as a quantitative study because it uses a questionnaire as a research instrument which is the primary data in this study. The population in this study were customers of HPAI herbal products in tanjungpinang city. The sampling method used is incidental sampling, with the sampling technique using the slovin formula to obtain 55 respondents. The analytical method used in this research is descriptive test, data quality tes, classical assumption test, path analysis and hypothesis testing. The results of the analysis in this study indicate that electronic word of mouth partially does not have a significant effect on purchasing decisions, product quality partially has a significant effect on purchasing decisions, electronic word of mouth has a significant effect on brand image, product quality partially has a significant effect on brand image. The path analysis test explains that brand image can be a variable that mediates between electronic word of mouth on purchase decisions and brand image is unable to mediate between product quality and purchasing decisions. Based on the research result, it is hoped that HPAI product companies can maintain and improve purchasing decisions by paying attention to what factors can support electronic word of mouth and product quality.*

***Keywords: Electronic Word Of Mouth, Product Quality, Purchase Decision and Brand Image***

**I. Pendahuluan**

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin mengglobal membawa dampak pada dunia usaha dituntut untuk dapat bersaing dalam hal peningkatan kualitas produk barang dan jasa. Salah satunya dibidang produk herbal. PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia atau yang dikenal dengan hpai. Hpai merupakan salah satu perusahaan bisnis yang berfokus pada produk-produk herbal yang terdiri dari produk-produk obat, suplemen, minuman kesehatan dan kosmetik. Hpai juga memiliki keunggulan, salah satunya memproduksi, menyediakan, memasarkan produk-produk yang berkualitas berdasarkan azas alamiah, ilmiah dan ilahiah. Kota Tanjungpinang juga turut hadir dalam upaya mendistribusikan produknya hingga sampai ketangan konsumen. Berdasarkan data penjualan yang peneliti dapatkan dari *Agency Center* (AC) Hpai Kota Tanjungpinang bahwasannya dalam kurun waktu 4 (empat) bulan

terakhir dari bulan Juli – Oktober, total penjualan produk herbal hpai cenderung meningkat. Adapun penyajian datanya dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1. Data Penjualan Produk Pada Agency Center (AC) Kota Tanjungpinang**

No	Bulan	Total Penjualan (Rp)
1	Juli	28.305.250
2	Agustus	29.578.000
3	September	30.366.250
4	Oktober	30.861.500

Berdasarkan tabel 1. Dapat dilihat bahwa total penjualan terus meningkat, dibanding pada bulan sebelumnya. Namun dibalik tingkat penjualan yang semakin naik tiap bulannya, ada beberapa pelanggan yang merasa tidak puas dengan produk yang digunakan saat ini. Hal ini disebabkan munculnya produk-produk pesaing yang juga mengangkat konsep herbal dengan harga yang lebih murah, produk-produk yang masih sulit ditemukan ditoko dan sifat alamiah konsumen yang sering merasa bosan dan memiliki keinginan mencoba produk yang baru.

Untuk bertahan dalam persaingan, perusahaan harus memiliki keunggulan sehingga mampu menarik keputusan pembelian, salah satu yang dapat menimbulkan keputusan pembelian adalah pengaruh informasi yang positif atau negatif yang ada di media elektronik. Efektifitas dari *electronic word of mouth* lebih efektif dibandingkan komunikasi *word of mouth* di dunia offline. Karena aksesibilitas yang lebih besar jangkauan yang tinggi dimana konsumen menggunakan media sosial dengan tujuan berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk ataupun layanan yang sudah pernah dialaminya. Selain dengan ditunjangnya kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin meningkat, konsumen lebih memilih produk yang disertai manfaat yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk tersebut.

Oleh karena itu peneliti ingin menguji apakah *elelctronic word of mouth*, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian produk herbal hpai. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini diberi judul “*Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Hpai Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Pada Pelanggan Produk Herbal Hpai Di Kota Tanjungpinang)*”.

## II Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang disimbolkan dengan Y dan variabel bebas yaitu *electronic word of mouth* (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (Z). Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yakni *random sampling*. Dalam penelitian jumlah populasi sebesar 120 pelanggan yang dihitung berdasarkan pelanggan yang sudah merasakan manfaat dari produk herbal hpai di stokist Ibu Sri Rumiati. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 55 orang yang didapat melalui penggunaan rumus slovin. Untuk mendapatkan data sekunder dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Indikator-indikator dalam penelitian ini diamati dengan kuesioner yang memiliki skala ordinal atau *Likert*.

**Tabel 2. Skala Ordinal atau Likert**

Kategori	Keterangan	Skor
SS	Sangat setuju	5

S	Setuju	4
RR	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengujian instrumen meliputi, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

### III. Hasil dan Pembahasan

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal dengan hpai Hpai merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal *Network* di Indonesia, yang berfokus pada produk-produk herbal yang terdiri dari produk obat, suplemen, minuman, kesehatan dan kosmetik. Sesuai dengan akta pendirian perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. Hpai dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan untuk menjayakan produk-produk halal dan berkualitas berazaskan Thibunnabawi, serta dalam rangka membumikan, memajukan dan mengaktualisasikan ekonomi islam melalui Entrepreneurship.

**Tabel 3. Distribusi Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Besar Sampel	55	100%
Kuesioner yang didistribusikan	55	100%
Kuesioner yang diisi dan dikembalikan	55	100%
Kuesioner yang tidak dapat digunakan karena data yang tidak lengkap	0	0
Kuesioner yang dapat digunakan	55	100%

Data hasil distribusi kuesioner kepada pelanggan produk herbal hpai yang disajikan pada tabel 3 kuesioner didistribusi, kuesioner yang diisi dan dikembalikan, dan kuesioner yang dapat digunakan masing-masing sebanyak 55 rangkap. Kemudian didapatkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan lama pemakaian produk.

**Tabel 4. Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**  
JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	7	12.7	12.7	12.7
	perempuan	48	87.3	87.3	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4 Menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 48 orang dengan tingkat persentase 87% dan sisanya sebanyak 7 responden atau 13% responden berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pelanggan produk herbal hpai berjenis kelamin perempuan.

**Tabel 5. Demografi Responden Berdasarkan Usia**  
USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25 tahun	22	40.0	40.0	40.0
	26-35 tahun	26	47.3	47.3	87.3
	>35 tahun	7	12.7	12.7	100.0

	Total	55	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

Berdasarkan tabel 5 Menunjukkan bahwa responden dengan usia 15-25 tahun sebesar 40% atau 22 responden, 26-35 tahun sebesar 47% atau 26 responden dan usia >35 tahun sebesar 13% atau 7 responden. Dari data dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden produk herbal hpai berusia 26-35 tahun yakni 47% atau 26 responden dari keseluruhan responden.

**Tabel 6. Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan**  
**PEKERJAAN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar/mahasiswa	19	34.5	34.5	34.5
	PNS	11	20.0	20.0	54.5
	wirusaha	10	18.2	18.2	72.7
	lain-lain	15	27.3	27.3	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui terdapat 19 responden dengan persentase 35% dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, sebanyak 11 responden dengan persentase 20% dengan pekerjaan sebagai PNS, sebanyak 10 responden dengan persentase 18% dengan pekerjaan sebagai Wirausaha, dan sisanya 15 responden memilih lainnya dengan persentase 27%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berdasarkan pekerjaan pada produk herbal hpai adalah pelajar/mahasiswa yaitu dengan persentase 35% dari keseluruhan responden.

**Tabel 7. Demografi Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Produk**  
**LAMA PEMAKAIAN PRODUK**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 tahun	22	40.0	40.0	40.0
	1-3 tahun	28	50.9	50.9	90.9
	4-5 tahun	5	9.1	9.1	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 7 mengenai lama pemakaian produk, diketahui bahwa responden yang telah merasakan manfaat dari produk herbal hpai dibawah 1 tahun berjumlah 21 responden dengan persentase 38%, jumlah responden yang lama pemakaian produk 1-3 tahun berjumlah 29 responden dengan persentase 53%, dan berdasarkan lama pemakaian produk 4-5 tahun sebanyak 5 responden dengan persentase 9%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas berdasarkan lama pemakaian produk yang telah merasakan manfaat dari produk herbal hpai yaitu 1-3 tahun sebanyak 29 responden dengan persentase 53% dari keseluruhan responden.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengujian instrumen meliputi, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis jalur (*jalur path*) dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Berikut hasil pengujian instrumen pada penelitian ini.

### Uji Kualitas Data (Uji Validitas)

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuesioner, dimana didalam seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memuat 18 (delapan belas) pernyataan, yaitu gabungan pertanyaan dari variabel *electronic word of mouth* sebanyak 3 (tiga) butir pernyataan, kualitas produk sebanyak 5 (lima) pernyataan, keputusan pembelian sebanyak 5 (lima) pernyataan dan variabel citra merek sebanyak 5 (lima) pernyataan dan ditanggapi oleh 55 responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian = 95%, dengan taraf kesalahan  $\alpha = 5\%$ , untuk  $n =$

55 dan  $df=53$ . Maka  $r_{tabel}$  adalah 0.2609. ini berdasarkan, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pengujian validitas tersebut valid. Sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan tidak valid. Berikut hasil uji validitas pada butir kuesiner dalam penelitian ini.

**Tabel 8. Hasil Uji Validitas**

Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Electronic word of mouth 1</i>	0.667**	0.2609	Valid
<i>Electronic word of mouth 2</i>	0.693**	0.2609	Valid
<i>Electronic word of mouth 3</i>	0.659**	0.2609	Valid
Kualitas Produk 1	0.457**	0.2609	Valid
Kualitas Produk 2	0.581**	0.2609	Valid
Kualitas Produk 3	0.641**	0.2609	Valid
Kualitas Produk 4	0.324**	0.2609	Valid
Kualitas Produk 5	0.656**	0.2609	Valid
Keputusan Pembelian 1	0.774**	0.2609	Valid
Keputusan Pembelian 2	0.612**	0.2609	Valid
Keputusan Pembelian 3	0.507**	0.2609	Valid
Keputusan Pembelian 4	0.678**	0.2609	Valid
Keputusan Pembelian 5	0.640**	0.2609	Valid
Citra Merek 1	0.628**	0.2609	Valid
Citra Merek 2	0.538**	0.2609	Valid
Citra Merek 3	0.610**	0.2609	Valid
Citra Merek 4	0.607**	0.2609	Valid
Citra Merek 5	0.732**	0.2609	Valid

Tabel 8 menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada seluruh variabel penelitian ini terdapat 18 (delapan belas) item pernyataan, dimana semua pernyataan tersebut adalah valid dan akan digunakan untuk analisis dalam penelitian ini karena dapat di andalkan dan layak sebagai penelitian.

### Uji Kualitas Data (Uji Reliabilitas)

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah kuesioner dapat memberikan ukuran yang konstan atau tidak. Teknik yang digunakan adalah teknik koefisien *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0.60

**Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas**

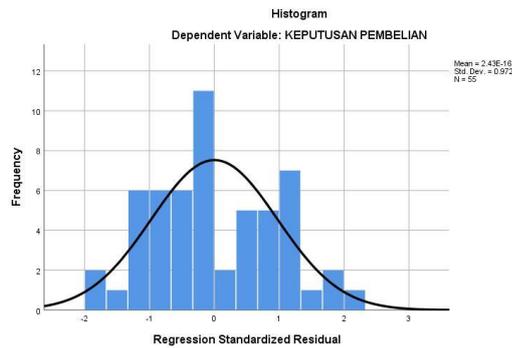
Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cronbach Alpha</i> ( $\alpha$ ) > 0.60	Keterangan
EWOM	0.398	0.60	Reliabel
Kualitas Produk	0.363	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.643	0.60	Reliabel
Citra Merek	0.601	0.60	Reliabel

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* di atas 0.60. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini realibel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten, yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

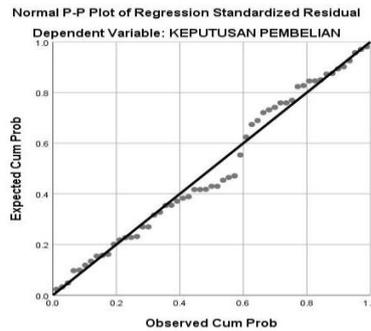
### Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas)

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Berikut pengujian dengan

grafik histogram dan P-Plot dapat dilihat pada gambar berikut ini :



**Gambar 1. Grafik Histogram**



**Gambar 2. Grafik P-Plot**

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa dari grafik histogram didapatkan garis kurva normal, sehingga disimpulkan bahwa data yang diteliti berdistribusi normal. Gambar 2. Diperoleh hasil bahwa semua data yang berdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Selain analisis grafik diatas, penelitian ini juga menggunakan uji statistik yaitu non-parametrik Kolomogorov-Smirnov (K-S) dalam melakukan uji normalitas, sebagai berikut :

**Tabel 10. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22295910
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.112
	Negative	-.072
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai kolmogorov-Smirnov dan nilai Asymp. Sig (2- tailed) adalah  $> 0.05$  yaitu nilai kolmogorov-Smirnov dan nilai Asymp. Sig (2- tailed) sebesar 0.085. Hal ini berarti data residual terdistribusi normal.

### Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinearitas)

Uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Suatu model dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF < 10.00 dan nilai nilai *tolerance* > 0.10. Hasil dari pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada gambar berikut :

**Tabel 11. Nilai Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

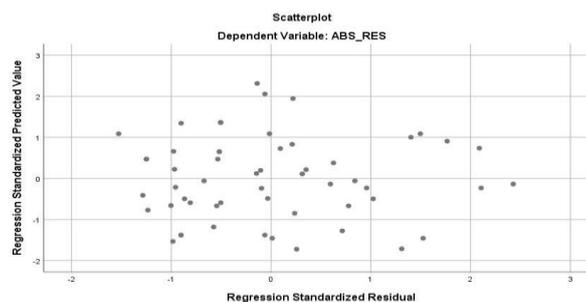
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.140	3.466		.906	.369
	EWOM	-.057	.207	-.036	-.277	.783
	Kualitas Produk	.379	.141	.311	2.683	.010
	Citra Merek	.510	.124	.513	4.094	.000

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 11 dapat dilihat hasil perhitungan menunjukkan nilai *tolerance* variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0.10 dan hasil perhitungan VIF juga menunjukkan variabel independen memiliki nilai VIF < 10.00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

### Uji Asumsi Klasik (Uji Heteroskedastisitas)

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan yang lain. Prasyarat dalam model regresi adalah tidak terjadinya heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat menggunakan uji scatterplot dan uji glejser. Uji scatterplot jika titik-titik responden membentuk pola, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya. Jika variabel independen signifikan secara statistic mempengaruhi variabel independen, maka ada indikasi terjadinya heteroskedastisitas dan sebaliknya. Ghozali (2016):



**Gambar 3. Grafik Scatter Plot**

Dari gambar 3 terlihat bahwa tidak ada titik responden membentuk pola bergaris maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen *electronic word of mouth*, kualitas produk dan citra merek

**Tabel 12. Hasil Uji Glejser Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.246	1.822		-.684	.497
	EWOM	-.064	.109	-.097	-.587	.560

	Kualitas Produk	.115	.074	.227	1.552	.127
	Citra Merek	.026	.065	.064	.402	.689

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan tabel 12, dapat dilihat bahwa tidak ada satupun variabel indepen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen ABS\_RES. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaannya 5% maka dapat disimpulkan model regresi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen *electronic word of mouth*, kualitas produk dan citra merek.

## Uji Hipotesis

### A. Analisis Regresi Model I

Digunakan untuk mengetahui nilai kekuatan hubungan dari variabel *independen* terhadap variabel *intervening*. Dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 13. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.829	3.557		3.044	.004
	EWOM	.778	.204	.489	3.814	.000
	Kualitas Produk	.046	.157	.038	.295	.769

A. Dependent Variable: Citra Merek

Berdasarkan hasil uji SPSS di atas, maka perumusan regresi yang mencerminkan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Citra Merek} = 10.829 + 0.778 X_1 + 0.046 X_2 + e_1$$

1. Nilai konstanta (a) sebesar 10.829 artinya nilai *electronic word of mouth*, kualitas produk dan citra merek bernilai tetap.
2. Nilai koefisien regresi model *electronic word of mouth* adalah sebesar 0.778. nilai dari *electronic word of mouth* menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel keputusan pembelian dengan *electronic word of mouth* yang artinya *electronic word of mouth* mengalami peningkatan 1 (satu) poin, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.778 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap.
3. Nilai koefisien regresi model kualitas produk adalah sebesar 0.046. nilai dari kualitas produk menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel keputusan pembelian dengan kualitas produk yang artinya kualitas produk mengalami peningkatan 1 (satu) poin, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.046 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap.

### Uji Koefisien Determinasi ( *Adjusted R*<sup>2</sup>)

**Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.503 <sup>a</sup>	.253	.224	1.40195

A. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, EWOM

B. Dependent Variable: Citra Merek

Berdasarkan Tabel 14 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar

0.224 atau 2.24% dipengaruhi oleh variabel independen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti faktor lokasi, harga dan promosi

## B. Analisis Regresi Model II

Digunakan untuk mengetahui kekuatan variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 15. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.140	3.466		.906	.369
	EWOM	-.057	.207	-.036	-.277	.783
	Kualitas Produk	.379	.141	.311	2.683	.010
	Citra Merek	.510	.124	.513	4.094	.000

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji SPSS di atas, maka perumusan regresi yang mencerminkan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 3.140 + 0.057 X_1 + 0.379 X_2 + 0.510 Z + e_2$$

4. Nilai konstanta sebesar 3.140 . artinya apabila nilai *electronic word of mouth*, kualitas produk dan citra merek bernilai tetap. Maka keputusan pembelian sama dengan 3.140
5. Nilai koefisien variabel *electronic word of mouth* adalah 0.057. nilai dari *electronic word of mouth* ini menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel keputusan pembelian dengan *electronic word of mouth*, artinya jika *electronic word of mouth* mengalami peningkatan 1 (satu) point, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0.057 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap.
6. Nilai koefisien variabel kualitas produk adalah 0.379. nilai dari kualitas produk ini menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel keputusan pembelian dengan kualitas produk, artinya jika kualitas produk mengalami peningkatan 1 (satu) point, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0.379 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap.
7. Nilai koefisien variabel citra merek adalah 0.510. nilai dari citra merek ini menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel keputusan pembelian dengan citra merek, artinya jika citra merek mengalami peningkatan 1 (satu) point, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0.510 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap.

## Uji Koefisien Determinasi ( *Adjusted R*<sup>2</sup> )

**Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 <sup>a</sup>	.402	.366	1.25841

A. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, EWOM

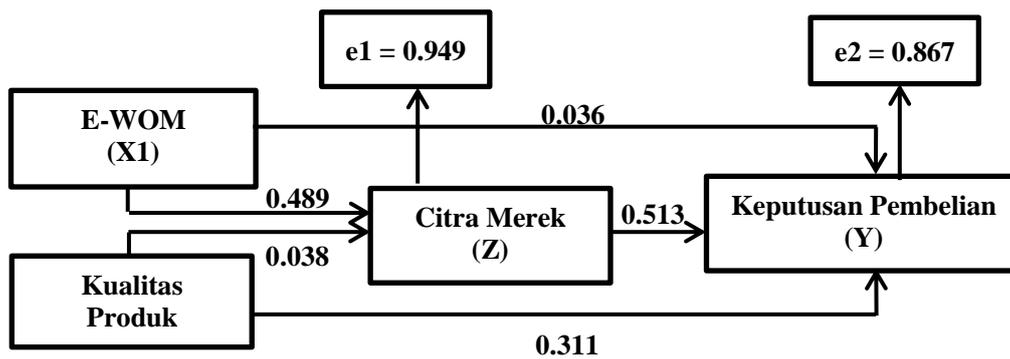
B. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 16 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.366 atau 3.36% dipengaruhi oleh variabel independen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor -

faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti faktor lokasi, harga dan promosi.

### C. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk membuktikan bahwa variabel citra merek menjadi variabel yang memediasi antara variabel *electronic word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan perhitungan pengaruh langsung atau tidak langsung antara *electronic word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan melihat nilai *standardized coefficient beta* regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. apabila pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh secara langsung maka variabel tersebut bisa memediasi dan begitupun sebaliknya. Dapat dibuat gambaran analisis jalur seperti berikut :



Gambar 4. Analisis Jalur (*Path Analysis*) *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek

Persamaan nilai eror pada masing-masing pengaruh nilai variabel independen terhadap variabel dependen didapat melalui perhitungan sebagai berikut :

$$e_1 = \sqrt{1 - 0.224^2} = 0.949$$

$$e_2 = \sqrt{1 - 0.366^2} = 0.867$$

Dalam teori *trimming* pengujian validitas model riset ini diamati melalui perhitungan koefisien determinasi total seperti berikut:

$$\begin{aligned} R^2m &= 1 - P^2_1 P^2_2 e_2 \dots P^2_2 e_2 \\ &= 1 - (0.949)^2 (0.366)^2 \\ &= 1 - (0.900) (0.133) \\ &= 1 - 0.816 \\ &= 0.184 \\ &= 18.4\% \end{aligned}$$

#### Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

##### 1. Pengaruh nilai *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Pengaruh langsung = 0.036

Pengaruh tidak langsung (melalui keputusan) =  $0.489 \times 0.513 = 0.250$

##### 2. Pengaruh nilai kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pengaruh langsung = 0.0311

Pengaruh tidak langsung (melalui keputusan) =  $0.038 \times 0.513 = 0.019$

Apabila pengaruh langsung tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang sebenarnya adalah tidak langsung atau variabel *intervening*.

**Tabel 17. Hasil Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Variabel	Direct	Indirect	Total	Kriteria	Keterangan
X1-Z-Y	0.036	0.250	0.286	<i>Direct effect &lt; Indirect effect</i>	Citra merek sebagai variabel <i>intervening</i>
X2-Z-Y	0.311	0.019	0.348	<i>Direct effect &lt; Indirect effect</i>	Citra merek bukan sebagai variabel <i>intervening</i>

### Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

**Tabel 18. Hasil Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.218	3	18.073	11.412	.000 <sup>b</sup>
	Residual	80.764	51	1.584		
	Total	134.982	54			

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

B. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, EWOM

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, dapat dilihat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 11.412 dengan tingkat signifikan 0.000 nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat kesalahan  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan  $(df)=(n-k-1)$  jumlah sampel (n) sebanyak 55, dan jumlah variabel penelitian (k) berjumlah 3. Jadi  $df(55-3-1)$  sehingga  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$ ) adalah 2.79.

Jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $11.412 > 2.79$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 maka keputusan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya *electronic word of mouth*, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk herbal hpai di Kota Tanjungpinang.

### Pembahasan Hipotesis

#### Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

*Electronic word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk herbal hpai, karena saat ini belum mampu mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian Permatasari, (2020) bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna produk herbal HPAI di Kota Tanjungpinang dari segi *electronic word of mouth* yang menyebar tidak atau belum sesuai dengan harapan yang di inginkan sehingga mereka merasa yakin.

#### Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal HPAI. Hal ini disebabkan karena produk herbal HPAI memiliki variasi produk dengan kualitas yang baik dan memiliki daya tahan yang lama serta sesuai dengan kebutuhan para pelanggan sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil penelitian Triwahyuni (2017) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Merek berperan penting dalam memberikan kontribusi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal itu diperjelas oleh Keller dalam Amalia (2019),

mengatakan bahwa merek bagi konsumen dapat memberikan pesan gambaran kualitas dari produk serta janji bagi perusahaan kepada konsumen, maka melalui gambaran tersebut dapat mendorong konsumen membuat keputusan.

### **Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek**

*Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap citra merek. *Electronic word of mouth* berperan penting dalam memberikan kontribusi dalam mempengaruhi konsumen terhadap citra merek. Artinya semakin baik *electronic word of mouth* mengenai produk herbal HPAI maka akan menghasilkan citra merek yang baik dan memberikan *value* lebih terhadap perusahaan. Hal ini diperjelas oleh Siswanty & Prihatini (2020), mengatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet.

### **Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek**

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Kualitas produk merupakan kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi, berarti kualitas kesesuaian yaitu bebas dari kecacatan dan ke konsistensi dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai atau di janjikan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Siswanty dan Prihatini (2020) menunjukkan bahwa variabel *brand image* mengenai Sariayu Martha Tilaar berada dikategori baik, ditunjukkan oleh popularitas *brand* Sariayu Martha Tilaar dan pengembangan produk yang sudah baik.

### **Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan citra merek**

Konsumen produk herbal HPAI di Kota Tanjungpinang merasa citra merek dapat menjadi mediator antara *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi dan baik kualitas *electronic word of mouth* maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Semakin banyak yang mengatakan hal-hal yang positif di media sosial mengenai produk herbal HPAI maka minat pembelian dan citra merek akan lebih baik dan kuat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yudanegara & Rahmi (2019) dengan judul pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel *intervening* pada UMKM di Kota Bandung. Dimana hasil penelitiannya bahwa variabel *intervening* yang memperkuat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen yang memberikan rekomendasi terhadap suatu produk akan memperkuat citra merek produk tersebut dan citra merek ini yang memperkuat rekomendasi konsumen agar intensi pembelian meningkat.

### **Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek**

Berdasarkan perhitungan langsung dan tidak langsung uji *intervening*, menunjukkan bahwa nilai pengaruh secara langsung variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek yaitu 0.348, lebih besar jika dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebesar 0.019, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sehingga, tanpa melalui citra merek kualitas produk dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian.

## **IV. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* secara langsung.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila konsumen telah merasakan manfaat dari produk herbal hpai dan mendapat sesuai yang diharapkan maka memunculkan rasa puas dan keinginan membeli ulang produk yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.
3. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, apabila suatu produk memiliki *brand image* yang positif dan diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan.
4. *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Artinya semakin baik *electronic word of mouth* mengenai produk hpai maka akan menghasilkan citra merek yang baik dan memberikan value lebih pada perusahaan.
5. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap citra merek, artinya semakin tinggi kualitas dari suatu produk maka akan semakin tinggi pula citra merek tersebut.
6. *Electronic word of mouth* secara berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Artinya konsumen produk herbal hpai di Kota Tanjungpinang merasa citra merek dapat menjadi mediator antara *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian. Semakin banyak yang mengatakan hal-hal yang positif di media sosial mengenai produk herbal hpai maka minat pembelian dan citra merek akan lebih baik dan kuat.
7. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, sehingga tanpa melalui citra merek kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

## V. Daftar Pustaka

- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104.
- Fitria, E. (2018). Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus J-Co Suzuya Mall Rantauprapat). *Jurnal Ecobisma*, 5(1), 1-14.
- Furqon, Isnaini Nurul. (2020). Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Hpai di Boyolali Dengan Citra Merek Sebagai Variabel *Intervening*
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23.
- Permatasari, P. R. (2020). Pengaruh Atribut Produk Dan E-Wom Pada Loyalitas Konsumen Dalam Memilih Kosmetik Wardah Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pengguna Kosmetik Di Kota Magelang). *Skripsi*.
- Prayoga, I., & Rachman, M. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Cofee. *Syntax Transformation*, 1(5), 136-140

- Purwaningdyah, Sri Wiludjeng. (2019). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen*, 19(1), 73-80.
- Rosita, L. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Dengan *Brand image* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Mahasiswa Iain Salatiga). *Artikel Skripsi*.
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Manajemen*, 18(2), 143–158.
- Sari, et.al. S, H (2017). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Manajmen Magister*, 03(01), 96-106.
- Siswanty, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* , *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang). *Administrasi Bisnis*, 1x(Iii), 380–388.
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Ekonomi dan Manajemen*, 5(2), 163-175
- Sugiyono. (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. (Supoto, Ed.), Bandung : Alfabeta (Cetakan VI). Bandung. Alfabeta.
- Triwahyuni, N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Un Pgrri Kediri.*Fe-Manajemen*, 0–16.
- Veronika, J., & Hikmah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe Di Kota Batam. *Management, Accounting, Economic And Business*, 01(02), 210–223.
- Yudanegara, A., & Rahmi, Palupi Permata. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Umkm Di Kota Bandung. *Indonesia Membangun*, 18(3), 46–59.
- Yulianty, P. D., & Mauludy, A. (2019). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Varian Bedak (Studi Penelitian Pelanggan Wardah *Beauty* Konter Majalengka). *Manajemen dan Akuntansi*, XIV (2) 252-261
- Zamroni, A. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus di Jalan M.Yamin Samarinda. *Administrasi Bisnis* 4(4), 960-974.

