

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, HARGA, DAN
KUALITAS JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI
KASUS PADA STUDIO JINGGA)**

FATHI SYARIFUDDIN MUFLIH
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Fathisyarif@student.ub.ac.id

Dosen Pembimbing:
Moh. Erfan Arif, SE., MM.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, harga, dan kualitas jasa terhadap keputusan pembelian konsumen, studi kasus pada perusahaan Studio Jingga. Jenis penelitian yaitu penelitian eksplanatori yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Ukuran sampel yang digunakan adalah 114 responden dengan ketentuan pernah menghubungi Studio Jingga melalui Instagram maupun WhatsApp, berusia lebih atau sama dengan 17 tahun. Data hasil *sampling* yang diperoleh melalui kuesioner diolah menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 25. Berdasarkan dari hasil pengujian terhadap ketiga hipotesis dapat disimpulkan bahwa (1) variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (2) variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (3) variabel kualitas jasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan ketiga variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen. Implikasi dari penelitian ini adalah memudahkan perusahaan dalam mencermati berbagai faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya guna membuat strategi pemasaran yang tepat.

Kata kunci: *Electroni Word Of Mouth*, Harga, Kualitas Jasa, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of electronic word of mouth, price, and service quality on consumer purchasing decisions, a case study at the company Studio Jingga. The type of research is explanatory research which explains the causal relationship between research variables through hypothesis testing. The sampling technique used is probability sampling and purposive sampling method. The sample size used was 114 respondents, with criteria they had contacted Studio Jingga via Instagram or WhatsApp, aged 17 years or more. Sampling data obtained through questionnaires were processed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 25 software. The conclusion from this research are, (1) the electronic word of mouth variable has a positive and significant influence on the purchasing decision variable (2) the price variable has a positive and significant effect on the purchasing decision variable (3) the service quality variable has a positive and significant influence on the purchasing decision variable. In this study, it can be concluded that the three independent variables are able to influence the dependent variable. The implication of this research is to make it easier for companies to observe various factors that can influence their consumer purchasing decisions in order to make the right marketing strategy.

Keyword: Electroni Word Of Mouth, Price, Service Quality, Purchasing Decisions

I. PENDAHULUAN

Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang, merilis hasil Sensus Penduduk (SP2020) tercatat sebanyak 843.810 jiwa penduduk Kota Malang pada bulan September 2020. Dengan usia rata-rata 15 tahun sampai 34 tahun. Jumlah tersebut adalah peluang besar bagi para pelaku usaha untuk membangun usaha dan lapangan kerja. Berbagai jenis permintaan fotografi pun beranekaragam sehingga membuat usaha fotografi tidak akan membosankan. Peminat dunia fotografi bisa menekuni lebih dari satu jenis peminatan fotografi dan lebih leluasa bereksplorasi. Begitupun dengan adanya pertumbuhan lini bisnis baru yang sangat mungkin membutuhkan jasa fotografi baik di bidang industri, perdagangan, maupun jasa.

Beberapa jenis usaha fotografi yang dimaksud seperti jasa wedding photography, food photography, company profil, foto model, foto iklan, kursus foto, studio foto, jual foto online, hingga jual peralatan fotografi. Sementara itu kebutuhan personal terhadap jasa fotografi pun juga tak kalah besar. Hampir semua orang suka difoto dan hampir semua orang juga memiliki momen istimewa yang ingin diabadikan dalam sebuah karya fotografi. Mulai dari pernikahan, acara keluarga, reuni, hingga wisuda. Kini jasa studio foto sedang marak dikalangan remaja, dewasa, hingga orang tua.

Hal ini menandakan besarnya dampak kemajuan teknologi pada industri fotografi untuk meningkatkan perekonomian. Namun bersamaan dengan bertambahnya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar akan berdampak pada persaingan yang ketat. Terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Persaingan ini menyebabkan sebuah perusahaan sebelum menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen terlebih dahulu. Karena salah satu cara perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam pemasaran adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya (Kotler dan Armstrong, 2012).

Studio Jingga sebagai perusahaan jasa yang bergerak di jasa studio foto menyadari adanya persaingan tersebut. Sebagai usaha yang terbilang baru berjalan satu tahun Studio Jingga senantiasa perlu menemukan strategi yang tepat untuk bisa terus bersaing dengan perusahaan lain. Studio Jingga perlu melakukan promosi yang mampu menarik perhatian konsumen. Karena berdomisili di Kota Malang bukan hanya memiliki peluang dengan banyaknya mahasiswa dan remaja sebagai target pasar, namun juga

memiliki ancaman dengan banyaknya pesaing yang setara bahkan sudah berdiri sejak lama dan sudah dikenal banyak orang.

Kehadiran Studio Jingga memiliki peran sebagai market follower sama seperti studio foto baru lainnya di kota Malang. Dari banyaknya pesaing dapat dilihat tingkat persaingan industri fotografi dibidang studio foto di kota Malang sangatlah ketat, karena setiap perusahaan tentu berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Oleh karena itu dalam persaingan bisnis, perusahaan harus memiliki strategi yang unggul dan cocok untuk dapat menyaingi kompetitornya.

Persaingan antar merek atau perusahaan studio foto di kota Malang menyebabkan konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif merek di pasar. Berbagai alternatif merek tersebut membuat konsumen harus bijak dalam mengambil keputusan, dengan melihat kesesuaian pada kebutuhan yang diinginkan. Keputusan pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah membuat pilihan dan melakukan pembelian (Suharno, 2010).

Adanya perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tidak terlepas dari ulasan dan opini dari beberapa pengguna sebelumnya atau word of mouth (WoM). Menurut Kotler dan Keller (2012) *word of mouth communication* merupakan suatu proses komunikasi

berupa pemberian ulasan positif atau negatif dan baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Dengan kemajuan teknologi yang begitu pesat khususnya pada jaringan internet dan pengaruhnya pada kecepatan teknologi informasi memungkinkan adanya sebuah komunikasi word of mouth dan tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi perseorangan, namun mampu menjadi komunikasi atau informasi yang dikonsumsi secara publik melalui media online yang disebut electronic word of mouth (eWoM).

Electronic word of mouth melalui media sosial dilakukan dengan cara berbagi pengalaman, memberi ulasan produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain (Yudhi, 2020). Dengan adanya kemajuan internet memberikan konsumen sebuah dunia baru dimana mereka dapat berkomunikasi secara luas maupun saling mempengaruhi satu sama lain. Maka bisa dikatakan eWoM menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan WoM tradisional karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas dari pada WoM tradisional yang bermedia offline (Jalilvand, 2012). Pengalaman atau ulasan yang diberikan orang lain di media sosial dijadikan masukan atau informasi

yang kemudian diproses dalam memori menjadi sebuah pengetahuan. Pengetahuan tersebut tentu akan mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian.

Begitupun kemajuan teknologi komunikasi seperti internet yang berdampak pada kemajuan e-bussiness. Pergeseran menuju e-bussiness ini membuat konsumen menjadi lebih kritis terhadap penawaran suatu produk. Hal ini membuat beberapa konsumen menjadi lebih sensitif terhadap harga. Perusahaan studio foto berusaha untuk menawarkan jasanya dengan harga yang terjangkau. Hal ini dilakukan demi menarik konsumen baru maupun dalam upaya mempertahankan konsumen loyal (Kotler dan Keller, 2012). Harga merupakan salah satu faktor yang pertimbangan bagi konsumen sebelum membeli suatu produk dan jasa. Terlebih memasuki era internet yang dimana pengguna semakin kritis sebelum membeli karena mudahnya mencari informasi produk termasuk harga. Harga yang diharapkan oleh konsumen berbeda-beda. Sebagian rela membayar lebih demi kualitas yang diharapkan, dan sebagian ingin membayar lebih murah walaupun dengan risiko kualitas kurang diharapkan.

Seiring dengan perkembangan tersebut saat ini banyak konsumen yang menginginkan produk dan jasa dengan harga yang murah namun berkualitas baik. Menurut Tjiptono

(2012) kualitas dapat diartikan sebagai hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

Oleh karena itu, sebagai perusahaan studio foto yang berjalan dibidang jasa perlu memperhatikan pelayanan. Kualitas layanan jasa dapat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen. Semakin bagus kualitas layanan jasa yang diberikan akan memberikan pengalaman dan kesan yang memuaskan bagi konsumen. Semakin bagus dan memenuhi kebutuhan konsumen maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen juga. Dimana kunci utama untuk memenangkan persaingan yaitu perusahaan harus menentukan kebutuhan dimana keinginan konsumen serta memberikan kepuasan secara lebih efektif dari yang diberikan oleh pesaing yang memiliki konsep yang menitik beratkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan sebaik-baiknya, melalui harga, kualitas produk, dan pelayanan sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diinginkan dan memuaskan dengan harapan konsumen melakukan eWoM yang positif.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang dijelaskan diatas maka penulis tertarik untuk meneliti berbagai fenomena-fenomena yang

terjadi. Dalam kesempatan kali ini penulis tertarik untuk meneliti “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Harga, dan Kualitas Jasa**

II. LANDASAN TEORI

A. *Electronic Word Of Mouth*

(*eWoM*)

Menurut Jalilvand (2012) mendefinisikan *word of mouth* sebagai suatu proses dimana konsumen bertukar informasi dan pendapat yang berkaitan mengenai produk atau layanan kepada orang lain, namun seiring dengan perkembangan yang terjadi khususnya pada bidang teknologi dan informasi membuat konsep *word of mouth* semakin berkembang dan melahirkan konsep baru yang sesuai dengan perubahan tersebut yaitu *Electronic Word of Mouth (eWoM) Communication*.

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan *eWoM* sebagai *word of mouth* yang dilakukan secara online. Berbagai jurnal mengenai *eWoM* mengacu pada definisi yang dijelaskan oleh Sandes dan Urdan (2013) dimana *eWoM* merupakan sebuah pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau jasa bahkan perusahaan yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, dan mantan pelanggan yang saling terhubung bagi banyak orang melalui internet. *Electronic word of mouth*

terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Studio Jingga)”.

bisa dikatakan sebagai aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau web secara online.

Dalam mengukur *eWoM* maka diperlukan tolak ukur atau dimensi. menurut Adeliastari et al (2010) membagi *eWoM* ke dalam tiga dimensi sebagai berikut:

a. *Intensity*

Indikator *intensity* sebagai berikut:

1. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
2. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
3. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

b. *Valence of Opinion*

Valence of Opinion memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of opinion* meliputi:

1. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
2. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

3. Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial

c. *Content*

Indikator dari Content meliputi:

1. Informasi variasi harga dan paket foto dalam jejaring sosial
2. Informasi kualitas foto dalam situs jejaring sosial
3. Informasi kenyamanan, kebersihan, pelayanan foto pada situs

B. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan sebuah produk dan jasa. Dengan kata lain harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen berikan atau tukarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu barang dan jasa dengan memilikinya atau menggunakannya. Maka setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat supaya dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Swastha (2012) harga merupakan sejumlah uang ataupun bila perlu ditambah beberapa barang yang mana dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya.

Menurut Tjiptono (2012) ada beberapa indikator harga yaitu sebagai berikut:

- a. Harga sesuai dengan manfaat yang ditawarkan seperti fungsi rumah, fasilitas, lokasi dan nilai investasi.
- b. Harga bersaing dengan seperti persaingan harga.
- c. Harga memiliki keterjangkauan seperti daya beli konsumen

C. Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Tjiptono (2012) kualitas jasa adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. *Reliability*
2. *Responsiveness*
3. *Assurance*
4. *Empathy*
5. *Tangibles*

D. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

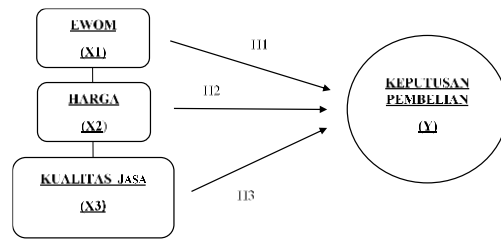
Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran.

E. Hipotesis

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis sementara yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut:

Gambar 1



Sumber : Data primer diolah (2021)

H1 : Secara parsial eWoM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Studio Jingga

H2 : Secara parsial harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Studio Jingga

H3 : Secara parsial kualitas pelayanan jasa mouth memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Studio Jingga

III.METODE

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah metode penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Dimana *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2017).

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer berupa hasil kuisisioner yang didapatkan dari pelanggan Studio Jingga terkait dengan topik penelitian yang ada dan data sekunder berupa

berupa buku, jurnal, artikel yang diunduh dari internet yang mempunyai relevansi dengan penelitian ini.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berkunjung ke Studio Jingga. Kemudian Indikator dalam penelitian ini sebanyak 4 variabel dan 16 indikator. Merujuk pada poin ketiga pada teori Roscoe dalam Alwi (2015) maka ukuran sampel minimal 4×10 atau sebesar 40 sampel. Sampel untuk penelitian ini adalah 114 pelanggan sebagai responden, dua kali lebih banyak untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

D. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam menunjang pembahasan penulisan penelitian ini, maka penulis menggunakan prosedur pengumpulan data berupa kuesioner yaitu Pengumpulan data penelitian pada kondisi tertentu kemungkinan tidak memerlukan kehadiran peneliti

E. Metode Analisis Data

Berdasarkan jenis penelitiannya, maka analisis data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari tujuh langkah yaitu sebagai berikut:

- Uji validitas,
- Uji reliabilitas,
- Uji asumsi klasik
- Uji analisis linier berganda.
- Uji hipotesis

IV. HASIL

A. Uji Validitas

Tabel 1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Sig/P-Value	Keterangan
Electronic Word Of Mouth (X1)	X _{1.1}	0.724	0.1562	0.000	Valid
	X _{1.2}	0.784	0.1562	0.000	Valid
	X _{1.3}	0.655	0.1562	0.000	Valid
	X _{1.4}	0.784	0.1562	0.000	Valid
	X _{1.5}	0.828	0.1562	0.000	Valid
	X _{1.6}	0.764	0.1562	0.000	Valid
Harga (X2)	X _{2.1}	0.874	0.1562	0.000	Valid
	X _{2.2}	0.893	0.1562	0.000	Valid
	X _{2.3}	0.882	0.1562	0.000	Valid
	X _{2.4}	0.887	0.1562	0.000	Valid
	X _{2.5}	0.907	0.1562	0.000	Valid
	X _{2.6}	0.895	0.1562	0.000	Valid
Kualitas Jasa (X3)	X _{3.1}	0.825	0.1562	0.000	Valid
	X _{3.2}	0.881	0.1562	0.000	Valid
	X _{3.3}	0.874	0.1562	0.000	Valid
	X _{3.4}	0.841	0.1562	0.000	Valid
	X _{3.5}	0.851	0.1562	0.000	Valid
	X _{3.6}	0.868	0.1562	0.000	Valid
	X _{3.7}	0.883	0.1562	0.000	Valid
	X _{3.8}	0.809	0.1562	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0.790	0.1562	0.000	Valid
	Y ₂	0.808	0.1562	0.000	Valid
	Y ₃	0.827	0.1562	0.000	Valid
	Y ₄	0.764	0.1562	0.000	Valid
	Y ₅	0.844	0.1562	0.000	Valid
	Y ₆	0.830	0.1562	0.000	Valid
	Y ₇	0.849	0.1562	0.000	Valid
	Y ₈	0.814	0.1562	0.000	Valid

Sumber : Data primer diolah (2021)

Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel electronic word of mouth, harga, kualitas pelayanan jasa, dan keputusan pembelian memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel. Maka dapat disimpulkan, instrument penelitian yang digunakan adalah valid sehingga item-item pernyataan pada kuesioner dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X ₁)	0.894	Reliabel
Harga (X ₂)	0.864	Reliabel
Kualitas Jasa (X ₃)	0.871	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.872	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel electronic word of mouth, harga, kualitas pelayanan jasa, dan keputusan pembelian memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Maka, dapat disimpulkan jika variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah reliabel, yang artinya alat ukur yang digunakan sudah tepat dan pengukuran relatif konsisten saat dilakukan pengukuran ulang.

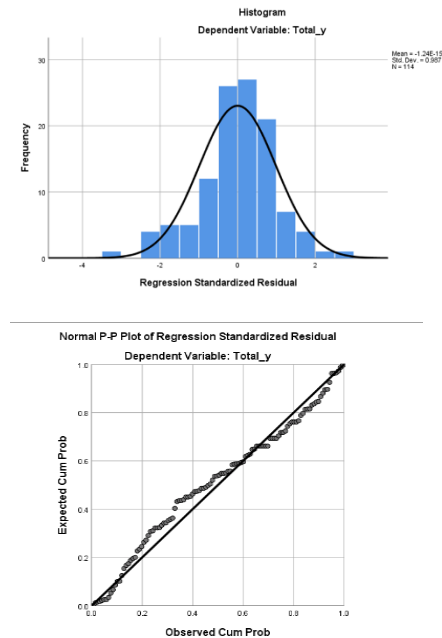
C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 2 berikut, menunjukkan bahwa grafik histogram telah membentuk sebuah lonceng dan normal P-Plot telah menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa, data pada penelitian ini telah terdistribusi secara normal.

Gambar 2

Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data primer diolah (2021)

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 3

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X1	0,483	2,070	Non-Multikolinearitas
X2	0,315	3,179	Non-Multikolinearitas
X3	0,311	3,213	Non-Multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah (2021)

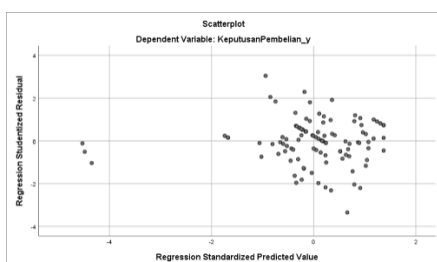
Hasil uji multokolinearitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen yang terdiri dari electronic word of mouth, harga, kualitas pelayanan jasa memberikan hasil nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan tidak ditemukan adanya multikolinearits atau antar

variabel independen tidak berkaitan.

3. Uji Heterokedastisitas

Gambar 2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan gambar diatas maka dapat dilihat melalui hasil uji heterokedastisitas pada gambar uji heterokedastisitas scatterplot, bahwa titik-titik diagram scatterplot menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini mempunyai ragam homogen dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4

Hasil Uji Regresi

Variabel Dependen	Variabel Independen	Unstandardized Beta	Titung	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian	Konstanta	2,605	1,264	0,209	
	X1	0,309	2,911	0,004	Signifikan
	X2	0,552	4,141	0,000	Signifikan
	X3	0,203	2,208	0,029	Signifikan
Variabel Dependen R : 0,803 R Square (R ²) : 0,645 Adjusted R Square : 0,635 Titung : 1,98177					

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,309X_1 + 0,552X_2 + 0,203X_3 + e_i$$

E. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5

Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square
0,803	0,645	0,635

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Hasil koefisien korelasi dan determinasi pada penelitian ini dapat dilihat nilai yang ada pada adjusted R² yaitu 0,645 atau setara dengan 64,5 persen. Artinya, bahwa 64,5 persen variabel keputusan pembelian apda studio jingga akan dipengaruhi oleh variabel *electronic word of mouth*, harga, dan kualitas pelayanan jasa. Sedangkan sisanya, 35,5 persen variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas pada peneltian ini. Misalnya, variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel promosi seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih (2018) atau variabel citra merek pada penelitian yang dilakukan oleh Arrafat (2018).

F. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 6
Hasil Uji T

Variabel Dependen	Variabel Independen	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Electronic Word of Mouth (X ₁)	2.911	1.98177	0.004	Signifikan
	Harga (X ₂)	4.141	1.98177	0.000	Signifikan
	Kualitas Jasa (X ₃)	2.208	1.98177	0.029	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Hasil uji t pada penelitian ini memberikan hasil jika variabel *electronic word of mouth*, harga, dan kualitas pelayanan jasa memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel sehingga dapat disimpulkan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis diterima.

V. PEMBAHASAN

A. *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis linear berganda yang telah dilakukan, dalam pengujian variabel *electronic word of mouth* secara parsial memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Studio Jingga. Melalui hasil data tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh pihak Studio Jingga maka dapat berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Sandes dan Urdan (2013) bahwa *electronic word of mouth* melalui media sosial dilakukan

dengan cara berbagi pengalaman, memberi ulasan produk, hingga memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Artinya dengan adanya kemajuan internet memberikan konsumen sebuah dunia baru dimana mereka dapat berkomunikasi secara luas maupun saling mempengaruhi satu sama lain. Pengalaman atau ulasan yang diberikan orang lain di media sosial dijadikan masukan atau informasi yang kemudian diproses dalam memori menjadi sebuah pengetahuan. Pengetahuan tersebut tentu akan mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian. Seperti yang terjadi pada konsumen atau pelanggan studio foto yang puas terhadap pelayanan dan hasilnya secara sadar atau tidak sadar mereka akan mengulas dan merekomendasikannya kepada orang di sekitarnya melalui media sosialnya.

Adapun hasil distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *electronic word of mouth*, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata yang tertinggi terdapat pada item kuesioner X1.3 yaitu iklan rekomendasi dari orang lain, yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,10. Dimana besar pengaruh yang didapat calon konsumen dari rekomendasi konsumen lain di media sosial untuk melakukan keputusan pembelian. Rekomendasi konsumen lain tersebut berdasarkan kepuasan yang didapat setelah melakukan pembelian di Studio Jingga. Sehingga hal ini

menjadi pemasaran gratis bagi pihak Studio Jingga. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,10 menunjukkan bahwa item kuesioner rekomendasi dari orang lain begitu berpengaruh.

Sementara itu hasil rata-rata distribusi jawaban responden dengan rata-rata terendah terdapat pada item kuesioner X1.5 yaitu informasi mengenai variasi jasa yang ditampilkan dalam story Instagram, yang memperoleh nilai rata-rata 4,0. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diberikan mengenai variasi jasa berpengaruh kecil terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan item kuesioner yang lainnya.

B. Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis linear berganda yang telah dilakukan, dalam pengujian variabel harga secara parsial memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Studio Jingga. Melalui hasil data tersebut dapat diartikan bahwa harga yang diberikan dengan tepat oleh pihak Studio Jingga dapat berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

Pijaya dan Santoso (2019) juga mengatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu faktor yang pertimbangan bagi konsumen sebelum membeli suatu produk dan jasa. Terlebih memasuki era internet yang dimana pengguna

semakin kritis sebelum membeli karena mudahnya mencari informasi produk termasuk harga. Harga yang diharapkan oleh konsumen berbeda-beda. Sebagian rela membayar lebih demi kualitas yang diharapkan, dan sebagian ingin membayar lebih murah walaupun dengan risiko kualitas kurang diharapkan. Begitupun perusahaan studio foto berusaha untuk menawarkan jasanya dengan harga yang terjangkau. Hal ini dilakukan demi menarik konsumen baru maupun dalam upaya mempertahankan konsumen loyal (Kotler dan Keller, 2012).

Adapun hasil distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Harga, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata yang tertinggi terdapat pada item kuesioner X2.3 yaitu harga Studio Jingga lebih ekonomis dibandingkan dengan studio foto lainnya, yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,21. Item tersebut menunjukkan bahwa harga yang tepat akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Dimana harga yang lebih ekonomis lebih utama dimata calon konsumen, sehingga harga mampu menciptakan daya tarik sendiri untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sementara itu hasil rata-rata distribusi jawaban responden dengan rata-rata terendah terdapat pada item kuesioner X2.6 yaitu harga Studio Jingga sesuai dengan fasilitas yang diberikan, yang memperoleh nilai rata-rata 4,14. Hal ini

menunjukkan kurang lengkapnya fasilitas yang disediakan seperti ketersediaan buket bunga sebagai properti atau pendingin di ruang tunggu menjadi penilaian tersendiri bagi konsumen tentang harga yang mereka bayar belum sebanding dengan fasilitas yang mereka dapat. Melihat data tersebut dapat diartikan bahwa kesesuaian harga Studio Jingga pada fasilitas yang diberikan memiliki pengaruh lebih kecil terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan item kuesioner yang lain.

C. Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis linear berganda yang telah dilakukan, dalam pengujian variabel Kualitas Jasa secara parsial memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Studio Jingga. Melalui hasil data tersebut dapat diartikan bahwa semakin bagus kualitas jasa yang diberikan oleh pihak Studio Jingga dapat berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

Didukung dengan pernyataan yang dikemukakan Gloria et al (2018) menyebutkan bahwa kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan jasa dapat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi

konsumen. Semakin bagus kualitas layanan jasa yang diberikan akan memberikan pengalaman dan kesan yang memuaskan bagi konsumen. Semakin bagus dan memenuhi kebutuhan konsumen maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen juga. Kualitas dapat diartikan sebagai hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Maka dari itu sebagai perusahaan studi foto yang berjalan dibidang jasa perlu memperhatikan pelayanan.

Adapun hasil distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Kualitas Jasa, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata yang tertinggi terdapat pada item kuesioner X3.6 yaitu pernyataan tentang karyawan Studio Jingga yang ramah terhadap konsumen, yang mendapatkan nilai rata-rata 4,18. Pelayanan yang diberikan oleh pihak Studio Jingga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian calon konsumen, dengan interaksi admin dalam memberikan informasi terkait jasa yang ditawarkan dan berbagai solusi untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga mendapatkan kepuasan tersendiri untuk melakukan keputusan pembelian.

Sementara itu hasil rata-rata distribusi jawaban responden dengan rata-rata terendah terdapat pada item kuesioner X3.4 yaitu kesiapan karyawan Studio Jingga

dalam melayani keluhan konsumen, yang mendapatkan nilai rata-rata 3,93. Calon konsumen merasa kesigapan karyawan masih belum bagus sehingga mempengaruhi kualitas jasa perusahaan. Seperti contoh admin yang tidak sigap dalam membalas chat dari konsumen. Melalui data tersebut item kuesioner X3.4 dengan nilai rata-rata 3,93 tidak berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan item kuesioner yang lain.

VI. KESIMPULAN

Pelaksanaan penelitian ditujukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yang terdiri dari Electronic Word of Mouth, Harga, dan Kualitas Jasa terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel electronic word of mouth memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada usaha Studio Jingga. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman atau ulasan yang diberikan oleh konsumen lain melalui media sosial dapat menambahkan kepercayaan kepada calon konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembeliannya.
- b. Variabel harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel

keputusan pembelian pada usaha Studio Jingga. Hal ini menunjukkan bahwa harga tetaplah menjadi salah satu faktor dalam konsumen melakukan keputusan pembelian. Harga yang telah ditetapkan pihak Studio Jingga pun sesuai dengan kemampuan calon konsumen, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembeliannya.

- c. Variabel kualitas jasa memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada usaha Studio Jingga. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara pelayanan atau jasa yang diberikan kepada calon konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembeliannya.

VII. SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang ada maka peneliti memberikan beberapa saran yang nantinya akan bermanfaat bagi pihak-pihak terkait, antara lain:

- a. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan pertimbangan bagi pihak Studio Jingga dalam mempertimbangkan strategi pemasarannya, agar lebih efektif dan efisien dalam

- mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. Peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang serupa. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi, serta dapat dipertimbangkan untuk melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda seperti merek ataupun branding, tempat strategis dan lain sebagainya. Sehingga bisa didapatkan hasil yang lebih akurat dengan variabel yang lebih bervariasi.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber referensi teori manajemen pemasaran yang mengkaji tentang pengaruh variabel electronic word of mouth, harga, dan kualitas jasa terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2010). Electronic word-of-mouth dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di restoran dan kafe di Surabaya. *Unpublished journal*
- Alexander, Andre. 2015. 'Analisis Kebutuhan Konsumen Dan Rekomendasi Perancangan Perumahan Dengan Luas Bangunan 36 - 70 M²'. *Dimensi Utama Teknik Sipil*. Vol.2 No.1
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung
- Alwi, Idrus. 2015. 'Kriteria Empirik Dalam Menentukan Ukuran Sampel Pada Pengujian Hipotesis Statistika Dan Analisis Butir'. *Jurnal Formatif*. Vol. 2, No 140-148
- Amryyanti, Ruth., Sukaatmaja., & Cahya, Nur. 2013. 'Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Lnc Skin Care Singaraja'. *Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*. Vol. 2, No. 1
- Anggie, Steffani., Maria, Yoseva., & Christian, Sonata. 2018. 'Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Citraland Surabaya'. *Performa*. Vol 3 no. 5
- Arrafat, Yasir. 2018. 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Toko Batik Sri Mulyani di Solo'. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta
- Aulia, Nurul. 2019. *5 Fakta Sejarah Penemuan Kamera, Siapa Orang Peratama Dibaliknya*. Diakses pada 25 Agustus 2021. <https://www.idntimes.com/science/discovery/nurul-aulia/penemuan-kamera-exp-c1c2/1>
- Deisy, Malonda dkk. 2017. 'Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai – Gerai Seluler Di It Center Manado'. *Emba*. Vol. 6 no. 4
- Ekawati, Mustika dkk. 2014. 'Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumenserta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Account Twitter @Wrpdiet)'. *Jurnal*

- Administrasi Bisnis*. Vol.14 No. 2
- Gloria, Friani dkk. 2018. 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi Pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)'. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 6 No. 2
- Jalilvand, Reza. 2012. 'Peran Komunikasi Word Of Mouth Tradisional Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Merek'. *Jurnal Komunikologi*. Vol 14 no 1
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K 2018. *Marketing Management*. Edisi 1. Jakarta: Erlangga
- Lamba, Bhuvan & Manav, Aggarwal. 2014. 'Studi Pengaruh eWOM: Perilaku Membeli Konsumen'. *The Internationa Journal Of Business dan MANagemen*. Vol 2 no. 9
- Ngafifi, Muhamad. 2014. 'Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya'. *Jurnal Pembangun Pendidikan*. Vol. 2 no.1
- Nurrohman, Faris & Utama, Agung. 2018. 'Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Smartphone Merek Blackberry Di Yogyakarta)'. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. Edisi 1
- Pijaya, Andres & Santoso, Thomas. 2019. 'Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Outlet Mini Melts Surabaya'. *Agora*. Vol. 7 no. 1
- Rifa'i, Bayu., Eka, Wayan., & Ayu, Gusti. 2020. 'Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar'. *Values*. Vol 1 no. 4
- Sandes, F. & Urdan, A. 2013. 'Dampak Word-of-Mouth Elektronik pada Perilaku Konsumen: Studi Eksplorasi dan Eksperimental'. *Journal of International consumer Marketing*. Vol 3, 181-197
- Schiffman & Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*, edisi 7. PT. Indeks: Jakarta.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Edisi 6 Buku 2. Salemba Empat: Jakarta Selatan.
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*, cetakan 4. Jakarta: Kencana
- Sudarma, Komang. 2014. *Fotografi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV
- Suharno & Yudi Sutarso. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sunaryo. 2021. *BPS : SP2020 Jumlah Penduduk Kota Malang 843.810 Jiwa*. Diakses pada 11 Juni 2021.

<http://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/bps-sp2020-jumlah-penduduk-kota-malang-843-810-jiwa>

Supiandi, Gojali. 2018. 'Analisis Pengaruh Pemenuhan Kebutuhan, Pemenuhan Harapan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pacific Satelindo Systems'. *Manajemen Pemasaran*. Vol. 1 No.4

Swastha, Basu. 2012. *Manajemen Penjualan*, edisi 3. BPFE-Yogyakarta: Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. edisi 3. Yogyakarta: Andi.

Wahyuningsih, Febria. 2018. 'Pengaruh Hargadan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Cilupbah Shop Palembang'. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Palembang

Wijaya, Tommy & Lidia, Eristia. 2014. 'Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr'. *Sancall*. Hal 12-19

Xaverius, Fransiscus. 2019. 'Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya'. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta

Yaumil, Amalia & Tresnati, Ratih. 2017. 'Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Konsumen pada Dreezel Coffe Bandung)'. *Prosiding Manajemen*. Vol 3 no 2

Yudhi. 2020. 'Sosial Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Customer Engagement'. Universitas Trunojoyo Madura. Madura