

PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEW*, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA (STUDI PADA KONSUMEN DI KOTA PONTIANAK)

THE INFLUENCE OF ONLINE CONSUMER REVIEW, PRODUCT QUALITY, PRICE AND WORD OF MOUTH ON PURCHASING DECISION OF VENTELA SHOES (A STUDY ON CONSUMERS IN PONTIANAK CITY)

Muhammad Irfan¹, Nadya Novandriani Karina Moeliono²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

muhirfaan@telkomuniversity.ac.id¹, nadyamoeliono@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online consumer review*, kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela. Penelitian ini bertujuan sebagai analisa mendalam untuk mengetahui bagaimana hubungan antara pengaruh *online consumer review*, kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Kota Pontianak.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket sebagai sumber data utama. Kuesioner pada penelitian ini berjumlah 100 kuesioner yang paling sesuai dengan kriteria sampel yang sudah ditentukan. Data dianalisis dengan bantuan program statistik komputer *SPSS for Windows*.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *online consumer review*, kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Kota Pontianak masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *online consumer review*, kualitas produk, harga, dan *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,637 atau 63,7%, ini menunjukkan bahwa variabel dependen keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel independen *online consumer review*, kualitas produk, harga, dan *word of mouth* sebesar 63,7% sedangkan sisanya sebesar 36,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model dalam penelitian.

Penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi perusahaan agar terus melakukan riset dan pengembangan, serta melakukan evaluasi secara teratur terkait pengembangan produk agar dapat mempertahankan eksistensinya. Hal tersebut sebagai bagian dari strategi yang dapat meningkatkan peluang bagi produsen untuk mendapatkan *market share* yang lebih menjanjikan.

Kata Kunci: *online consumer review*, kualitas produk, harga, *word of mouth*, keputusan pembelian.

Abstract

This study was conducted to determine and analyze the influence of online consumer reviews, product quality, price and word of mouth on the decision to purchase Ventela shoes. This study aims as an in-depth analysis to find out how the relationship between the influence of online consumer reviews, product quality, price and word of mouth on the decision to purchase Ventela shoes in Pontianak City.

This research was conducted using quantitative methods with survey methods. This study uses a questionnaire or questionnaire as the main data source. The questionnaires in this study amounted to 100 questionnaires that best fit the predetermined sample criteria. The data were analyzed with the help of SPSS for Windows computer statistics program.

Based on the results of this study indicate that the influence of online consumer reviews, product quality, price and word of mouth on the decision to purchase Ventela shoes in Pontianak City is in the very high category. Hypothesis testing shows that online consumer reviews, product quality, price, and word of mouth partially influence purchasing decisions. The coefficient of determination test shows the *R Square* value of 0.637 or 63.7%, this indicates that the dependent variable of purchasing decisions is explained by the independent variables online

consumer review, product quality, price, and word of mouth by 63.7% while the remaining 36.3 % is explained by other factors outside the model in the study.

This research can be used as input for companies to continue conducting research and development, as well as conducting regular evaluations related to product development in order to maintain their existence. This is part of a strategy that can increase opportunities for producers to get a more promising market share.

Keywords: online consumer review, product quality, price, word of mouth, purchasing decision.

1. Pendahuluan

Produk yang menjadi objek penelitian ini adalah salah satu merek sepatu lokal yaitu Ventela Shoes yang di produksi oleh sebuah perusahaan besar di Indonesia, PT Sinar Runnerindo yang berlokasi di Kec. Katapang, Kab. Bandung. Persaingan dan pembelian alas kaki khususnya sepatu merek lokal di Indonesia pada beberapa tahun belakangan ini menunjukkan performa usaha yang positif. Sejak 2010 hingga sekarang, industri sepatu khususnya *sneakers* di Indonesia semakin beragam dan meningkat dengan berbagai merek baru yang bermunculan. Dalam hal persaingan dengan para kompetitor, perusahaan harus terus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ditargetkan. Lewat seri *Back to 70s* yang kontroversial karena model, kualitas material dan harganya, Ventela menghebohkan jagat internet dan pecinta *sneakers* Indonesia dan menyebabkan banyak orang me-review Ventela Shoes lewat video Youtube. Pada awal 2020, Ventela Shoes lewat *reseller* resminya yaitu Warung Sepatu mendapatkan respon positif di kalangan pengguna *sneakers* di Kota Pontianak, hal ini terlihat tidak perlu menunggu waktu lama setelah *ready stock* beberapa series Ventela Shoes langsung terjual habis, mengingat target pasar Ventela berusia 16 – 30 Tahun, dimana Pontianak adalah pasar yang cocok karena memiliki banyak kampus dan menjadi pusat pendidikan di Kalimantan Barat. Lee dan Shin (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “*When Do Consumers Buy Online Product Reviews? Effects of Review Quality, Product Type, and Reviewer's Photo*” menjelaskan bahwa *online review* merupakan satu dari beberapa faktor untuk menentukan keputusan pembelian konsumen, *online review* dapat menyatakan *rating* dan *review* dimana itu merupakan salah satu dari faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli konsumen, jika *online review* memuat hal positif maka menyebabkan niat beli lebih kuat begitupun sebaliknya. Dengan demikian penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *online consumer review*, kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan judul “**Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Pada Konsumen di Kota Pontianak)**”.

2. Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1 Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:51) mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai fase, menyediakan nilai fase, dan mengkomunikasikan nilai. Urutan penciptaan dan menghantarkan nilai tersebut melalui 3 fase yaitu:

1. Fase memilih nilai, mempersentasikan pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk itu dibuat. Staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran *positioning* nilai.
2. Fase menyediakan nilai, pemasar harus menentukan fitur produk, harga, dan distribusi.
3. Fase mengkomunikasikan nilai, dengan mendayagunakan tenaga penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

2.2 Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:389) secara teknik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

2.3 Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2001:99) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Sedangkan menurut Mowen (2012:61), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Akbar (2012:6) menyatakan ada 4 indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, antara lain :

1. Kemudahan penggunaan.
2. Daya tahan.
3. Kejelasan fungsi.
4. Keragaman ukuran produk.

2.4 Harga

Menurut Malau (2017:126) Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar. Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang harus diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan). Menurut Fure (2013:276) indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat.
2. Persepsi harga dan manfaat.
3. Harga barang terjangkau.
4. Persaingan harga.
5. Kesesuaian harga dengan kualitas.

2.5 Word Of Mouth

Kotler dan Keller (2009:512) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Menurut Babin, Barry (2015:133) indikator *Word of Mouth* adalah sebagai berikut:

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau rekan untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

2.6 Online Consumer Review

Sutanto dan Aprianingsih (2016:218) menyatakan *online consumer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang didapatkan dari *online consumer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan. Menurut Wandebori (2016:266) indikator dari konsep *Online Consumer Review* terdiri dari *Attractiveness*, *Trustworthiness* dan *Expertise*.

1. *Attractiveness* adalah hal yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian, tampilan fisik, dan memiliki keadaan atau kondisi yang sama dengan *viewers*.
2. *Trustworthiness* adalah hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seorang *vlogger* dapat dipercaya.

3. *Expertise* adalah hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan dan keahlian seorang *vlogger* dalam membuktikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk maupun memberikan informasi produk secara keseluruhan.

2.7 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan langkah konsumen untuk menentukan pembelian terhadap produk yang dikehendaki. Produk barang ataupun jasa yang telah terpilih selanjutnya dibeli untuk dipergunakan. Kotler (2012:36) menyatakan ada lima indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
3. Kemampuan pada sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang.

2.8 Hubungan *Online Consumer Review*, Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

2.8.1 Hubungan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Lee dan Shin (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “*When Do Consumers Buy Online Product Reviews? Effects of Review Quality, Product Type, and Reviewer's Photo*” menjelaskan bahwa *online review* merupakan satu dari beberapa faktor untuk menentukan keputusan pembelian konsumen yang dapat menyatakan *rating* dan *review* dimana itu merupakan salah satu dari faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli konsumen, jika *online review* memuat hal positif maka menyebabkan niat beli lebih kuat begitupun sebaliknya.

2.8.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu hal terpenting yang perlu mendapat perhatian serius oleh perusahaan, karena produk merupakan titik sentral dari semua kegiatan pemasaran. Kualitas produk harus disesuaikan dengan perkembangan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga nantinya produk yang dijual bisa memuaskan konsumen. Konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya (Tjiptono, 2012:19).

2.8.3 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

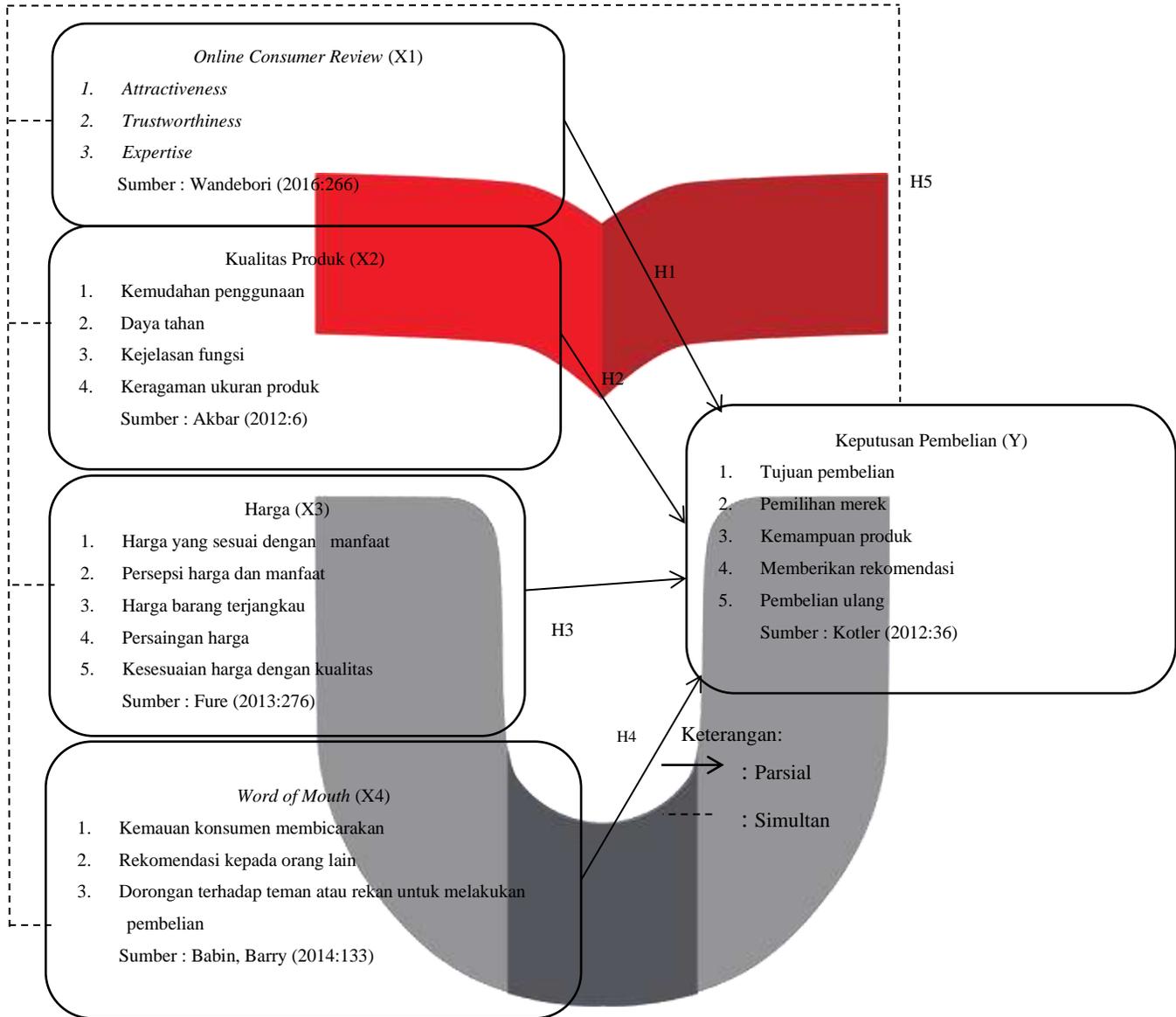
Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki nilai harga di bawah ambang batas yang dimana harga yang lebih rendah dari batas itu manandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima, dan juga batas atas harga yang dimana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan (Kotler dan Keller, 2016:487).

2.8.4 Hubungan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hasan (2010), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word of mouth* saat ini merupakan sarana alat bauran komunikasi yang terpercaya dibandingkan dengan informasi lainnya, karena *word of mouth* timbul dari adanya konsumen yang merekomendasikan ke konsumen lainnya. Berdasarkan alasan tersebut, dapat dikatakan bahwa *word of mouth* adalah sarana yang paling mempengaruhi dalam proses pembelian konsumen karena menjadi salah satu sumber informasi terpercaya bagi konsumen yang kini menjadi aspek penting yang memicu terciptanya keputusan pembelian.

2.9 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas mengenai teori menurut para ahli maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian **“Terdapat Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian”**.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian survei yaitu tipe penelitian dengan menggunakan kuesioner atau angket sebagai sumber data utama, dimana responden diminta untuk memberi jawaban singkat yang sudah tertulis di dalam kuisisioner atau angket untuk kemudian jawaban dari seluruh responden tersebut diolah menggunakan teknik analisis kuantitatif.

3.2 Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel, variabel independent atau variabel bebas yaitu *online consumer review* (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) dan *word of mouth* (X4) dan variabel dependen atau variabel terikat yaitu (Y) yaitu keputusan pembelian (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Teknik skala pengukuran yang digunakan peneliti adalah skala likert, menurut (Sugiyono, 2014:93) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen atau orang yang pernah membeli dan menggunakan Ventela Shoes. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah tipe *non probability sampling*, karena jumlah populasi yang ada sangat sulit untuk diketahui secara pasti. Jumlah sampel yang diambil penelitian ini adalah sampel yang diambil dari populasi, yaitu konsumen Ventela Shoes di Kota Pontianak. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 100 orang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian diperoleh metode survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber antara lain buku, jurnal, internet, hasil riset sebelumnya serta sumber informasi lainnya yang dianggap bermanfaat bagi peneliti.

3.5 Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data deskriptif. Pengukuran yang digunakan dengan kuisisioner yang masing-masing pernyataan disertai dengan lima kemungkinan jawaban yang harus dipilih oleh responden. Penelitian ini terdapat variabel *online consumer review*, kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Semua variabel merupakan faktor positif yang artinya apabila nilai skor semakin besar maka akan semakin baik. Menurut Sarwono (2013:10) analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel tergantung dengan skala pengukuran bersifat metrik baik untuk variabel bebas maupun variabel tergantungnya. Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengukur pengaruh dari variabel *online consumer review*, kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

Variabel *online consumer review* diwakili oleh 6 item pernyataan, variabel kualitas produk diwakili oleh 5 item pernyataan, variabel harga diwakili oleh 5 item pernyataan, variabel variabel *word of mouth* diwakili oleh 3 item pernyataan dan variabel keputusan pembelian diwakili oleh 5 item pernyataan. Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STT). Hasilnya semua variabel memiliki hasil Sangat Tinggi dengan interval skala 4,20 s/d 5,00.

4.2 Uji Asumsi Klasik

Hasil uji multikolinearitas disajikan pada table berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
<i>Online Consumer Review</i> (X ₁)	1,649	0,606	Tidak ada multikolinearitas
Kualitas Produk (X ₂)	1,601	0,625	Tidak ada multikolinearitas
Harga (X ₃)	2,153	0,465	Tidak ada multikolinearitas
<i>Word Of Mouth</i> (X ₄)	2,051	0,488	Tidak ada multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan metode VIF, nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,10, artinya bahwa semua variabel bebas pada persamaan regresi pertama tidak terjadi multikolinearitas, sehingga tidak membiaskan interpretasi hasil analisis regresi.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan Uji Glejser sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Variabel	Sig.	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Online Consumer Review</i> (X ₁)	0,690	0,05	Homoskedastisitas
Kualitas Produk (X ₂)	0,916	0,05	Homoskedastisitas
Harga (X ₃)	0,873	0,05	Homoskedastisitas
<i>Word Of Mouth</i> (X ₄)	0,910	0,05	Homoskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Glejser terlihat bahwa nilai signifikan (Sig.(2-tailed)) > 0,05. Hal ini berarti model yang diestimasi bebas dari heteroskedastisitas. Oleh karena itu, juga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test* sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test*

Variabel	Sig.	Level of Significant	Keterangan
Residual	0,200	0,05	Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test* di atas terlihat bahwa kedua persamaan regresi memiliki nilai probabilitas 0,200 > 0,05, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dapat diketahui hasil uji regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.225	1.604		.764	.447
	X1	.178	.070	.202	2.545	.013
	X2	.177	.076	.182	2.332	.022
	X3	.194	.085	.207	2.279	.025
	X4	.585	.139	.373	4.208	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas menunjukkan persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 1,225 + 0,178 X_1 + 0,177X_2 + 0,194X_3 + 0,585X_4 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Konstanta sebesar 1,225 dengan parameter positif menunjukkan bahwa apabila variabel online consumer review, kualitas produk, harga, dan word of mouth konstan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian adalah sebesar 1,225.
- b) Koefisien regresi variabel *online consumer review* menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,178, yang berarti bahwa jika semakin besar *online consumer review*, maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya jika semakin rendah *online consumer review*, maka keputusan pembelian akan menurun.
- c) Koefisien regresi variabel kualitas produk menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,177, yang berarti bahwa jika semakin besar kualitas produk, maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya jika semakin rendah kualitas produk, maka keputusan pembelian akan menurun.
- d) Koefisien regresi variabel harga menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,194, yang berarti bahwa jika semakin besar harga, maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya jika semakin rendah harga, maka keputusan pembelian akan menurun.
- e) Koefisien regresi variabel *word of mouth* menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,585, yang berarti bahwa jika semakin besar *word of mouth*, maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya jika semakin rendah *word of mouth*, maka keputusan pembelian akan menurun.

Untuk mengetahui uji koefisien determinasi yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS for Windows dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.622	1.203

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Berdasarkan uji koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,637 atau 63,7%, ini menunjukkan bahwa variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen *online consumer review*, kualitas produk, harga, dan *word of mouth* sebesar 63,7% sedangkan sisanya sebesar 36,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model dalam penelitian. Angka koefisien (R) sebesar 0,798 menunjukkan bahwa ada hubungan sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen karena memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0,5.

Untuk mengetahui Pengujian Hipotesis Pengaruh Secara Parsial (Uji t) dilakukan dengan menggunakan Program *SPSS* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji t

No	Variabel	Sig.	Probabilitas	t hitung	t tabel	Keputusan
1	<i>Online Consumer Review</i>	0,013	0,05	2.545	1,984	H ₁ diterima
2	Kualitas Produk	0,022	0,05	2.332	1,984	H ₁ diterima
3	Harga	0,025	0,05	2.279	1,984	H ₁ diterima
4	<i>Word Of Mouth</i>	0,000	0,05	4.208	1,984	H ₁ diterima

DF1 adalah jumlah variabel bebas X=4, sedangkan DF2 adalah jumlah sampel 100 dikurangi jumlah variabel = 96, maka diperoleh t tabel sebesar 1,984. Dari tabel di atas terlihat bahwa *online consumer review*, kualitas produk, harga, dan *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Kota Pontianak
- H2 : kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Kota Pontianak
- H3 : harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Kota Pontianak
- H4 : *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Kota Pontianak

Untuk mengetahui Pengujian Hipotesis Pengaruh Secara Simultan (Uji F), Hasil perhitungan uji F dengan menggunakan program *SPSS*, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	241.203	4	60,301	41.645	.000 ^b
	Residual	137.557	95	1.448		
	Total	378.760	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3						

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai F hitung sebesar 41,645 dengan tingkat signifikansi 0,000 melihat pada Uji ANOVA dalam regresi linear dengan nilai signifikansi 0,05. DF1 adalah jumlah variabel bebas X=4, sedangkan DF2 adalah jumlah sampel 100 dikurangi jumlah variabel = 96, maka diperoleh F tabel sebesar 2,47 sehingga diperoleh F hitung > F tabel (41,645 > 2,47) dan signifikansi penelitian 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Oleh karena itu, hasil hipotesis peneletian sebagai berikut:

- H5 : *online consumer review*, kualitas produk, harga, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Kota Pontianak

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa bahwa *online consumer review*, kualitas produk, harga, dan *word of mouth* berpengaruh secara bersama-sama keputusan pembelian sepatu Ventela di Kota Pontianak (nilai probabilitas (sig.) $F_{\text{hitung}} (0,000) < \text{Level of Significant} (0,05)$). Hal ini dapat diartikan, jika *online consumer review*, kualitas produk, harga, dan *word of mouth* meningkat secara bersama-sama, maka putusan pembelian sepatu Ventela di Kota Pontianak mengalami peningkatan.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Kota Pontianak (nilai probabilitas (sig.) $t_{\text{hitung}} (0,013) < \text{Level of Significant} (0,05)$). Hal ini dapat diartikan, jika *online consumer review* meningkat, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Kota Pontianak (nilai probabilitas (sig.) $t_{\text{hitung}} (0,022) < \text{Level of Significant} (0,05)$). Hal ini dapat diartikan, jika kualitas produk meningkat, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Kota Pontianak (nilai probabilitas (sig.) $t_{\text{hitung}} (0,025) < \text{Level of Significant} (0,05)$). Hal ini dapat diartikan, jika harga meningkat, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Kota Pontianak (nilai probabilitas (sig.) $t_{\text{hitung}} (0,000) < \text{Level of Significant} (0,05)$). Hal ini dapat diartikan, jika *word of mouth* meningkat, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan.
6. *Word of mouth* memiliki nilai koefisien regresi positif paling tinggi dibanding variabel independen (X) yang lain yaitu sebesar 0,585, ini berarti konsumen sepatu Ventela di Kota Pontianak memiliki karakteristik yang memercayai rekomendasi dari teman/kerabat, asosiasi dan konsumen lain dimana hal itu berpotensi untuk lebih diperhitungkan dalam keputusan pembelian mereka dibandingkan dari sumber komersial seperti iklan dan *salespeople* yang terkesan kurang objektif. Sebagian besar *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen dengan mudah membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain tanpa adanya dorongan untuk selalu membicarakan hal positif dari produk yang digunakan.
7. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,637 menunjukkan bahwa variabel dependen keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel independen *online consumer review*, kualitas produk, harga, dan *word of mouth* sebesar 63,7% sedangkan sisanya sebesar 36,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model dalam penelitian.

Referensi:

- Akbar, A. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*. Fakultas Ekonomi. Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma, Jakarta.
- Ananda, A. F. dan Harimukti Wandebori. (2016). *The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews by Beauty Vlogger on Youtube towards Purchase Intention by Undergraduate Students in Indonesia*. Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science. School of Business and Mangement, Institut Teknologi Bandung
- Babin, Barry. (2015). *Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea, The Journal Of Service Marketing*. Vol 19 No.3 hal 133 – 139. New York : Kaplan Publishing.
- Fure, H. (2013). *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan manajemen Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kotler, P dan G. Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P dan G. Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 2 Edisi 12*. Alih Bahasa: Bob Sabaran. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, P dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller. (2012). *Marketing Management*, New Jersey
- Kotler, P dan G. Amstrong (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller. (2016). *Marketing Management. Edisi 15*. Pearson Education, Inc
- Lee, Eun-Ju., Shin, S.Y. (2014). *When Do Consumers Buy Online Product Reviews? Effects of Review Quality, Product Type, and Reviewer's Photo. Computers in Human Behavior, Vol 31, PP. 356-366*. Didapatkan dari ScienceDirect.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, Harman. (2017). *Manajememn Pemasaran*. CV Alfabeta. Bandung.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Sarwono, Jonathan. (2013). *Statistik Multivariat Aplikasi untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: CV Andi.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sutanto, Monica Adhelia dan Atik Aprianingsih. (2016). *The Effect of Online Consumer Review toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia*. Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik : Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga E-Marketing*. Yogyakarta: CV Andi.