

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ERIGO DENGAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Fathoni Zaki Pratama

2119 31070

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
JANUARI 2023**

TUGAS AKHIR

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ERIGO DENGAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Dipersiapkan dan disusun oleh:

FATHONI ZAKI PRATAMA

Nomor Induk Mahasiswa: 211931070

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 9 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Astuti Purnamawati, Dra., M.Si.

Penguji

Conny Tjandra Rahardja, Dra., M.M.

Yogyakarta, 9 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta



Ketua
Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ERIGO DENGAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Fathoni Zaki Pratama
STIE YKPN, Indonesia

ABSTRAK

This study aims to examine the effect of Product Quality, Promotion, and Price on Erigo's Purchase Decision with Word of Mouth as a moderating variable. The sample of this research consists of customers who use Erigo products and are domiciled in the Special Region of Yogyakarta. In this study using quantitative methods and research data were obtained through questionnaires distributed using Google Forms and the data obtained was then processed with SmartPLS. The results of the hypothesis test show that the product quality, promotion, and price variables have a positive and significant effect on Erigo's purchasing decisions. Furthermore, the results of the moderation effect test show that word of mouth does not moderate the effect of product quality, promotion, and price on Erigo's purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Promotion, Price, Word of Mouth, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Industri *fashion* mulai berkembang seiring dengan berkembangnya zaman. Banyak anak muda yang mengikuti perkembangan *trend fashion* sampai saat ini. Terdapat banyak *brand-brand* lokal yang mulai berkembang seperti halnya Erigo, Roughneck, Iwearzule, 3SECOND, dan lain sebagainya. Erigo didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2013. Pada awalnya *brand* tersebut bernama Selected & Co. yang didirikan pada tahun 2010. Pada awalnya Erigo mengusung konsep batik dan kain ikat. Setelah satu tahun berjalan, Muhammad Sadad mengubahnya menjadi tema *casual fashion* yang dipertahankan hingga saat ini. Pada tahun 2017, Erigo bergabung dengan salah satu *platform e-commerce* yaitu Shopee. Menurut Kumparan.com, Sadad merasakan dampak signifikan terhadap angka penjualan setelah bergabung di *e-commerce* pada tahun 2020 dan berhasil meningkatkan order hingga lebih dari 10 kali lipat dibandingkan dengan beberapa tahun sebelumnya. Saat ini, terdapat enam toko resmi di beberapa kota yaitu Kendari, Malang, Palembang, Tangerang, dan Yogyakarta.

Brand fashion Erigo yang awalnya hanya dikenal oleh segelintir orang, sekarang sudah mulai dikenal oleh masyarakat luas. Erigo kerap mendapat pesanan dari konsumen yang berasal dari luar negeri. Merek Erigo sudah dikenal masyarakat selama hampir 1 tahun. Pasar memberikan respon positif terhadap merek Erigo yang ditunjukkan dengan banyaknya pesanan dari konsumen luar negeri seperti Singapura dan Malaysia. Produk favorit Erigo adalah *Chino pants* dan *coach*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

jacket (Kumparan.com). Erigo lebih berfokus ke selera anak-anak muda. *Brand fashion* ini menawarkan banyak pilihan produk seperti *flannel, hoodie, parka, polo shirt, t-shirt, chino pants, jogger pants, sling bag, waist bag, socks*, dan lain sebagainya. Erigo menawarkan produk dengan desain yang menarik dan kekinian. Produk Erigo menggunakan bahan yang bagus dan awet. *Brand* Erigo juga menawarkan promo-promo menarik seperti halnya *pay 1 get 3* dan potongan harga yang fantastis. Erigo melakukan promosi melalui media sosial Instagram karena sasaran konsumennya adalah anak muda dimana anak muda merupakan pengguna Instagram.

Produk Erigo memiliki kualitas yang bagus. Kualitas Erigo dapat dilihat dari jahitan yang rapi dan presisi, bahan yang tebal dan awet sehingga produk ini dapat digunakan selama bertahun-tahun. Erigo kerap kali memberikan harga yang menarik perhatian konsumen. Sebagai contoh, Erigo sering menawarkan harga yang sangat menarik pada saat peluncuran produk baru. Harga produk baru yang dikeluarkan sebesar Rp800.000,00 diturunkan menjadi Rp325.000,00. Selain itu, Erigo sering sekali meng-*upload story* ataupun *feed* Instagram untuk memberikan informasi terbaru. *Brand* lokal Erigo juga bekerja sama dengan artis-artis terkenal seperti contohnya Raffi Ahmad, Anya Geraldine, Enzy Storia, Raline Shah, dan lain-lain. Dalam perkembangannya Erigo merambah pasar internasional dengan pemasangan iklan di Time Square, New York, Amerika Serikat. Erigo juga berhasil mewakili Indonesia sebagai *brand* lokal pertama yang dapat tampil di New York Fashion Week (NYFW). Banyak media yang memberitakan kesuksesan Erigo di NYFW. Keberhasilan Erigo di NYFW berdampak pada meningkatkannya atensi masyarakat terhadap produk Erigo dan meningkatnya minat beli masyarakat terhadap Erigo. Konsumen membeli produk Erigo selain karena sudah dikenal secara luas juga dikarenakan produk yang dihasilkan berkualitas, promosi yang menarik, dan adanya potongan harga yang besar.

Selain melalui media sosial, masyarakat mengenal Erigo dari cerita konsumen yang sudah menggunakan produk ini (*word of mouth*). *Word of mouth* mempunyai peran yang sangat penting karena banyak masyarakat yang membahas mengenai Erigo. Topik yang disoroti antara lain kualitas produk, harga yang terjangkau, promo yang menarik, dan kesuksesan Erigo di NYFW. *Brand* ini ditujukan untuk generasi muda. Oleh karena itu, komunikasi getok tular ini diawali dengan komunikasi antar anak muda. Mereka membicarakan mengenai bagaimana cara untuk bisa memperoleh produk Erigo. Kualitas produk, promosi, dan harganya adalah hal-hal yang tidak bisa dilewatkan untuk dibahas. Getok tular biasanya dilakukan secara langsung dengan orang yang sudah dikenal. Otomatis kepercayaan dari informasi yang didapat melalui getok tular itu dapat dipercaya. Informasi-informasi tersebut tentunya berdasarkan pengalaman langsung dari para konsumen. Oleh karena itu, *word of mouth* menjadi salah satu hal yang dapat menguatkan konsumen untuk memutuskan membeli produk Erigo.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan menguji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan variabel kualitas produk, promosi, harga, dan *word of mouth*. Penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Erigo dengan *Word of Mouth* sebagai variabel moderasi.”**

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah *Characteristics of a product or service that affect its ability to satisfy customers, either express or implied*, yang artinya kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang memengaruhi kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2010:229). Menurut Kotler (2009:54) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi, dimiliki, dipakai atau diperhatikan sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Dilihat dari pengertian tersebut, kualitas produk merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Sebuah produk yang ditawarkan di pasar dituntut memiliki kualitas yang bagus untuk mencukupi kebutuhan konsumen. Selain itu, kualitas produk yang baik dapat menimbulkan rasa kepuasan tersendiri dalam benak konsumen.

Menurut Kotler (2012: 432) terdapat 5 tingkatan untuk mengevaluasi suatu produk, yaitu:

1. *Core benefit*, yaitu manfaat inti yang dibutuhkan oleh konsumen yang ingin membeli suatu produk.
2. *Generic product*, yaitu gambaran suatu produk yang paling dasar.
3. *Expected product*, yaitu produk yang sesuai dengan harapan konsumen.
4. *Augmented product*, yaitu produk yang dihasilkan berbeda dengan produk yang dihasilkan perusahaan pesaing.
5. *Potential product*, yaitu suatu produk yang dijual mempunyai potensi untuk berkembang di masa depan.

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) terdapat 7 dimensi kualitas produk yang terdiri dari:

1. *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik dasar yang berkaitan dengan suatu produk.
2. *Durability* (daya tahan), berhubungan dengan usia masa pakai produk dapat bertahan sebelum produk tersebut diganti.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu kesesuaian produk dengan spesifikasi produk, ditandai dengan tidak adanya cacat pada suatu produk.
4. *Features* (fitur), yaitu karakteristik khusus yang terdapat pada suatu produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan bahwa suatu produk akan memuaskan konsumen atau tidak dalam kurun waktu tertentu.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

6. *Aesthetics* (estetika), yaitu daya tarik keindahan yang berhubungan dengan penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), yaitu penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap suatu produk.

Promosi

Griffin dan Ebbert (2006) menyebutkan bahwa promosi adalah setiap teknik yang dirancang untuk menjual produk. Menurut (Sari, 2020), promosi dipandang sebagai suatu informasi untuk mempengaruhi individu atau organisasi pada tindakan pembelian produk. Promosi akan sangat bermanfaat bagi konsumen jika informasi yang diberikan dapat direspon baik oleh konsumen. Promosi selain dirancang untuk menjual produk juga sekaligus berupa tindakan penyampaian suatu informasi yang dapat memengaruhi individu atau organisasi untuk membeli suatu produk. Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2014) Promosi merupakan kegiatan yang mempunyai tujuan untuk memengaruhi konsumen agar konsumen mengenal produk yang ditawarkan perusahaan dan tertarik untuk melakukan pembelian. Selain untuk memengaruhi individu atau organisasi, promosi juga bertujuan agar konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan. Promosi yang menarik dapat menimbulkan kesan yang baik bagi konsumen. Sehingga, konsumen diharapkan dapat membeli produk tersebut.

Fandy Tjiptono (2008) mengatakan kegiatan promosi dapat dikelompokkan menjadi beberapa bentuk, antara lain:

- 1) *Personal Selling*, komunikasi secara langsung yang dilakukan dengan dua arah antara penjual dan calon pembeli. Diharapkan calon konsumen tersebut dapat membeli karena di sana terdapat komunikasi dua arah yang mana calon konsumen dapat menyampaikan keinginan ataupun kebutuhan akan suatu produk dan nantinya akan langsung direspon oleh penjual.
- 2) *Mass Selling*, media komunikasi digunakan sebagai pendekatan untuk memberikan informasi kepada konsumen ataupun calon konsumen dalam satu waktu. Terdapat dua bentuk pokok *mass selling* yaitu:
 - a) Periklanan, menggunakan media iklan sebagai promosi.
 - b) Publisitas, untuk memberikan informasi kepada konsumen/calon konsumen.
 - c) Promosi Penjualan, bentuk persuasi langsung yang biasa digunakan dalam memperkenalkan produk baru atau menghabiskan *stock* produk lama.
 - d) *Public Relation*, proses interaksi secara menyeluruh dari suatu perusahaan untuk menumbuhkan citra yang baik bagi perusahaan.
 - e) *Direct Marketing*, mempromosikan secara langsung produk dari produsen langsung ke konsumen akhir.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Harga

Saladin (2008:95) menyebutkan bahwa harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk. Dalam Lupiyoadi (2011:61) strategi penetapan harga sangat penting untuk memberikan nilai kepada konsumen, memengaruhi citra produk, serta keputusan pembelian konsumen. Harga selain sebagai alat tukar juga sebagai ukuran penentuan nilai suatu produk.

Menurut Kotler and Keller (2016:483), harga terdiri dari empat dimensi, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Biasanya perusahaan memiliki *price list* dari yang paling murah hingga termahal. Konsumen dapat menyesuaikan dengan menjangkau harga tersebut. Perusahaan menawarkan berbagai macam produk dan berbagai macam harga.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kualitas produk yang bagus tentunya sebanding dengan harga yang lebih tinggi. Untuk itu, konsumen dapat memilih produk sesuai dengan *budget* yang dimiliki.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk biasanya karena manfaatnya, walaupun terkadang ada konsumen yang membeli karena desainnya ataupun penampilannya. Jika manfaatnya cukup banyak maka konsumen akan dengan senang hati membeli produk tersebut.

4. Daya Saing Harga

Perbandingan harga dengan produk pesaing sering kali menjadi keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk. Walaupun harganya cukup bersaing tetapi memiliki kualitas dan manfaat yang bagus, maka konsumen tidak akan segan-segan untuk membeli produk tersebut.

Word of Mouth

Assael (1998:100) mengemukakan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi secara interpersonal antara dua individu atau lebih sebagai *salesperson*. Sedangkan, Freddy Rangkuti (2009: 77) mendefinisikan WOM sebagai usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk merekomendasi, membicarakan, mempromosikan, dan menjual suatu produk atau merek kepada pelanggan lain. Menurut Kotler & Keller (2016) *word of mouth marketing* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang yang dilakukan secara tulisan, lisan, ataupun alat komunikasi elektronik yang berkaitan dengan pengalaman pembelian atau pengalaman menggunakan produk.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi antara dua orang atau lebih yang didalamnya membahas tentang pembicaraan mengenai suatu produk, mempromosikannya secara langsung ataupun tidak langsung, serta merekomendasikannya kepada konsumen lain. Kegiatan pemasaran ini bisa melalui pembicaraan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

secara langsung, tulisan, atau melalui media elektronik. Informasi yang diberikan berdasarkan pengalaman yang secara nyata dirasakan oleh konsumen. Untuk itu, kredibilitasnya sudah tidak diragukan lagi. Walaupun pengalaman setiap konsumen itu berbeda-beda tetapi informasi yang disampaikan itu benar adanya berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

Menurut Rosen (2004) *word of mouth* menjadi begitu penting didasarkan pada tiga alasan:

a. Gangguan (*noise*)

Terdapat banyak informasi yang diterima oleh para calon konsumen. Informasi tersebut diperoleh melalui berbagai media. Oleh sebab itu, mereka menyaring sebagian informasi yang masuk. Sebenarnya, informasi yang datang dari pendapat teman-teman dan keluarga lebih dapat dipercaya oleh mereka.

b. Keraguan (*skepticism*)

Sikap skeptis atau ragu akan informasi yang diterima umumnya dimiliki oleh para calon konsumen. Banyaknya kekecewaan terhadap suatu produk terjadi karena produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Melihat situasi ini, konsumen lebih memilih bertanya kepada teman atau orang yang bisa dipercaya untuk memperoleh produk yang sesuai dengan harapan.

c. Keterhubungan (*connectivity*)

Hubungan antara para konsumen yang saling berinteraksi, berkomunikasi, dan bertukar pikiran satu sama lain mengenai pengalaman mereka menggunakan suatu produk.

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Setiadi (2008:415) menyatakan “Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Sedangkan menurut Winardi (2010:200) keputusan pembelian konsumen disebut sebagai titik suatu pembelian dari proses evaluasi.

Dapat dilihat dari dua pengertian di atas, bahwa keputusan pembelian berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Sebelum membeli suatu produk, konsumen harus melakukan proses evaluasi terlebih dahulu. Evaluasi bisa dilakukan dengan cara menentukan berapa banyak unit produk yang dibutuhkan. Setelah itu, barulah konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

Kotler dan Armstrong (2016) menyebutkan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian melalui lima tahapan, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan, suatu keadaan yang terjadi ketika ada perbedaan antara keadaan yang sebenarnya terjadi dengan keadaan yang diinginkan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Pencarian informasi, suatu keadaan ketika konsumen mengetahui bahwa kebutuhan tersebut dapat terpenuhi dengan membeli suatu produk maka konsumen akan mulai mencari informasi.
3. Evaluasi alternatif, mengevaluasi pilihan merek dan produk yang ingin dibeli. Perbandingan antara merek satu dengan yang lain serta manfaat apa yang dibutuhkan oleh konsumen.
4. Keputusan pembelian, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak setelah tahap-tahap sebelumnya dilakukan. Jika memutuskan untuk membeli, konsumen masih dihadapkan pada alternatif lain pengambilan keputusan seperti merek, produk, tempat, harga, dan lain sebagainya.
5. Hasil, puas atau tidaknya konsumen setelah membeli suatu produk mampu menggambarkan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Apakah konsumen puas terhadap pelayanan dan yang telah disediakan. Jika puas akan membuat perusahaan untuk meningkatkan *stock* lagi, jika tidak maka akan dilakukan pengecekan lagi serta pembaharuan produk.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Danita Rhistien Wulandari (2022) menunjukkan bahwa keputusan pembelian Erigo dipengaruhi oleh kualitas produk. Yulma Rombe (2021) juga menyatakan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian Erigo. Hal ini dapat disimpulkan, bahwa kualitas produk menjadi poin penting untuk memutuskan membeli suatu produk. Semakin bagus kualitas produk, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hipotesis yang dapat dirumuskan berdasarkan uraian di atas adalah:

H₁: Kualitas Produk Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Diky Panca Satria (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Danita Rhistien Wulandari (2022) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian Erigo dipengaruhi oleh promosi. Hal ini membuktikan bahwa promosi dapat menarik konsumen untuk melihat suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hipotesis yang dapat dirumuskan berdasarkan uraian di atas adalah:

H₂: Promosi Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Danita Rhistien Wulandari (2022) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel di *E-Commerce* Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)”

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo. Penelitian yang dilakukan oleh Arif Radika, Ni Made Ida Pratiwi, dan I.G.N Anom Maruta (2022) juga menyatakan demikian. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Harga Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk yang Dimoderasi oleh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Komunikasi *word of mouth* menjadi salah satu komunikasi yang sering kali dilakukan hingga saat ini. Kualitas produk termasuk hal yang dibahas pada saat komunikasi tersebut berlangsung. Kualitas produk yang bagus akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, jika suatu produk memiliki kualitas yang bagus maka komunikasi yang dibahas akan berdampak pada *word of mouth* positif (Anwar, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Ainul Mashlahah (2022) menjelaskan bahwa *word of mouth* memoderasi hubungan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hieronimus Wahyu Prapdto Adi dan Euis Soliha (2022) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa kualitas produk dan *word of mouth* yang semakin baik akan sejalan dengan keputusan pembelian yang semakin meningkat. Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Word of Mouth* Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi yang Dimoderasi oleh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan hal yang penting bagi perusahaan, dengan adanya promosi dapat membuat konsumen yang sebelumnya tidak tertarik akan menjadi tertarik untuk membeli suatu produk. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:349) promosi adalah persuasi satu arah yang dilakukan untuk menciptakan tindakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan, salah satu bentuk promosi yang mempunyai biaya paling murah adalah komunikasi langsung melalui lisan yang disebut dengan *word of mouth*. Menurut Sumardy (2011:630) *word of mouth* merupakan pertukaran informasi antara konsumen satu dengan konsumen yang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Budi Prasetyo dan Taopik Hidayat (2019) menyatakan bahwa promosi dan *word of mouth* berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Putri Rizkia Papatungan, Agus S. Soegoto, dan Ferdy Roring (2018) dalam penelitiannya juga menyatakan demikian. Hipotesis yang dapat dirumuskan berdasarkan uraian di atas adalah:

H₅: *Word of Mouth* Memoderasi Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga yang Dimoderasi oleh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin tinggi harga maka kualitas produk harus semakin baik. Jika harga yang ditawarkan rendah dapat dipastikan bahwa kualitasnya juga lebih rendah. Para konsumen melalui

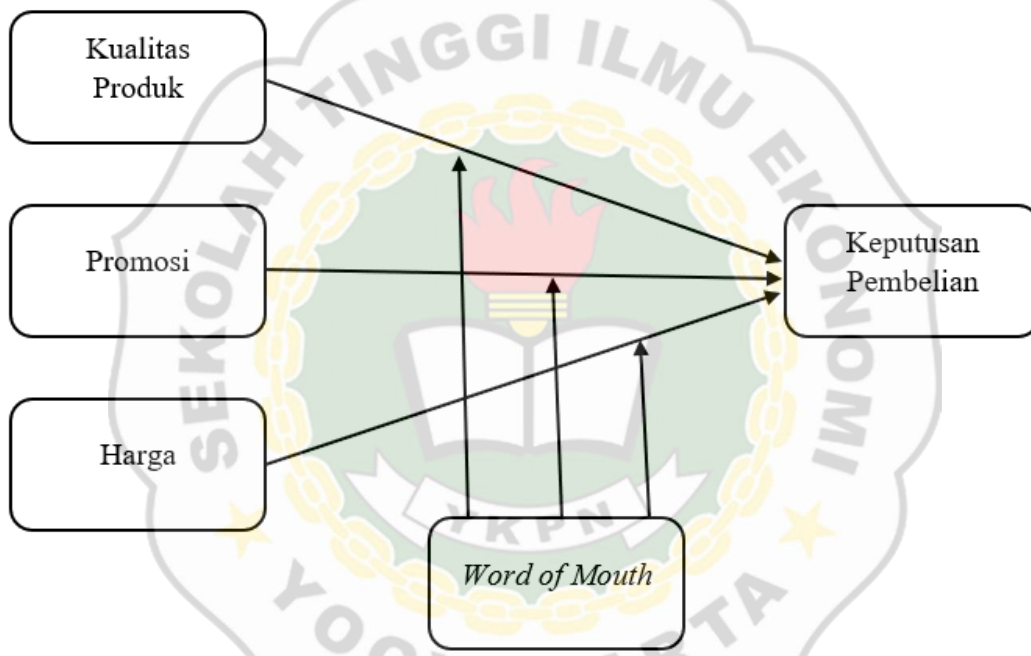
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

komunikasi *word of mouth* kerap membahas soal harga. Menurut Priskyla Wenda Rumondor, Altje L. Tumbel, dan Imelda W. J. Ogi (2017) menyatakan bahwa harga dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang dapat dirumuskan berdasarkan uraian di atas adalah:

H₆: *Word of Mouth* Memoderasi Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Kerangka Penelitian

Berikut merupakan kerangka penelitian yang digambarkan oleh peneliti:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan teknik *nonprobability sampling* menggunakan metode *purposive sampling* yang menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2001:61). Metode *purposive sampling* dipilih karena unit sampel yang akan diteliti disesuaikan dengan kriteria tertentu dan diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Pada penelitian ini kriteria yang ditetapkan oleh peneliti adalah pelanggan yang membeli produk Erigo di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

Sampel Penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Sugiyono (2001: 56) sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dapat mewakili populasi yang diteliti. Bila populasi besar dan terdapat keterbatasan dana, tenaga, serta waktu peneliti dapat mengambil sampel dari populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang membeli produk Erigo di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

Sumber Data Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data berupa data primer. Husein Umar (2013:42) menyatakan bahwa data primer merupakan data yang diambil secara langsung melalui hasil dari pengisian kuesioner atau wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Data primer bersifat spesifik karena sesuai dengan yang dibutuhkan oleh peneliti. Target respondennya adalah pelanggan yang sudah pernah membeli produk Erigo. Cara pengambilan data menggunakan *google form* karena kemajuan teknologi dan efisiensi waktu.

Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa metode penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan kumpulan beberapa pernyataan atau pertanyaan. Peneliti menggunakan Skala *Likert* sebagai dasar pengukuran dalam penelitian ini dengan rentang nilai satu sampai lima.

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 jenis variabel yaitu independen, dependen, dan moderasi. Variabel independennya yaitu kualitas produk (X1), promosi (X2), dan harga (X3). Keputusan pembelian (Y) menjadi variabel dependen. Sedangkan, variabel *word of mouth* (Z) merupakan variabel moderasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji *Outer Model*

Uji Validitas

Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas *convergent* dan *discriminant*. Pada uji validitas *convergent* terdapat beberapa nilai *outer loadings* yang kurang dari 0,7 yaitu KP17, P21, P22, P23, H31, W41, W42, W43, K53, dan K54. Indikator-indikator tersebut yang memiliki nilai *outer loadings* kurang dari 0,7 dihapus artinya tidak digunakan dalam pengolahan data selanjutnya. Kemudian dilakukan lagi pengujian validitas *convergent* menghasilkan seluruh nilai *outer loadings* lebih dari 0,7 maka dapat dikatakan seluruh indikator valid. Pada uji validitas *discriminant* seluruh variabel memiliki nilai *Average Variant Extracted* (AVE) di atas 0,5 maka dapat dikatakan bahwa instrumen valid.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berikut ini merupakan hasil dari uji validitas *convergent* dan *discriminant*:

Tabel 1. Uji Validitas *Convergent* Kualitas Produk

Variabel	Kode Item	Nilai <i>Outer Loadings</i>	Keterangan
Kualitas Produk (KP)	KP11	0,761	VALID
	KP12	0,801	VALID
	KP13	0,814	VALID
	KP14	0,762	VALID
	KP15	0,721	VALID
	KP16	0,732	VALID
	KP18	0,824	VALID

Sumber: Data Primer yang Diolah 2022

Tabel 2. Uji Validitas *Convergent* Promosi

Variabel	Kode Item	Nilai <i>Outer Loadings</i>	Keterangan
Promosi (P)	P24	0,858	VALID
	P25	0,921	VALID
	P26	0,878	VALID

Sumber: Data Primer yang Diolah 2022

Tabel 3. Uji Validitas *Convergent* Harga

Variabel	Kode Item	Nilai <i>Outer Loadings</i>	Keterangan
Harga (H)	H32	0,709	VALID
	H33	0,815	VALID
	H34	0,707	VALID
	H35	0,812	VALID

Sumber: Data Primer yang Diolah 2022

Tabel 4. Uji Validitas *Convergent* Word of Mouth

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Kode Item	Nilai <i>Outer Loadings</i>	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (W)	W44	0,858	VALID
	W45	0,921	VALID
	W46	0,878	VALID

Sumber: Data Primer yang Diolah 2022

Tabel 5. Uji Validitas *Convergent* Keputusan Pembelian

Variabel	Kode Item	Nilai <i>Outer Loadings</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian (K)	K51	0,790	VALID
	K52	0,800	VALID
	K55	0,821	VALID

Sumber: Data Primer yang Diolah 2022

Tabel 6. Uji Validitas *Discriminant*

Variabel	Nilai <i>Average Variant Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,600	VALID
Promosi	0,785	VALID
Harga	0,581	VALID
<i>Word of Mouth</i>	0,697	VALID
Keputusan Pembelian	0,646	VALID

Sumber: Data Primer yang Diolah 2022

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, menghasilkan uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Reliabilitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,889	RELIABEL
Promosi	0,863	RELIABEL
Harga	0,761	RELIABEL
<i>Word of Mouth</i>	0,784	RELIABEL
Keputusan Pembelian	0,731	RELIABEL

Sumber: Data Primer yang Diolah 2022

Dilihat dari tabel tersebut bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel kualitas produk sebesar 0,889, variabel promosi sebesar 0,863, variabel harga sebesar 0,761, variabel *word of mouth* sebesar 0,784, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,731. Nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel sudah lebih dari 0,7 hal itu dapat diartikan bahwa seluruh variabel reliabel dan dapat dikatakan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden atas pertanyaan adalah konsisten.

Uji *Inner Model*

Uji *fit Model*

Dalam penelitian ini, menghasilkan uji *fit model* sebagai berikut:

Tabel 8. Uji *fit Model*

Nilai NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	Keterangan
0,687	LAYAK

Sumber: Data Primer yang Diolah 2022

Dilihat dari tabel tersebut bahwa nilai NFI (*Normed Fit Index*) sebesar 0,687. Hal tersebut memenuhi syarat layaknya suatu model yaitu berkisar antara 0 sampai 1. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa model tersebut layak digunakan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini, menghasilkan koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 9. R Square

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian	0,628

Sumber: Data Primer yang Diolah 2022

Dilihat dari tabel tersebut bahwa nilai R Square sebesar 0,628. Dapat dikatakan bahwa variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu sebesar 0,628. Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori sedang atau moderat dan mengarah ke kategori kuat.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, menghasilkan uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 10. Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample	P Values
Kualitas Produk	0,325	0,003
Promosi	0,361	0,000
Harga	0,238	0,024

Sumber: Data Primer yang Diolah 2022

Dilihat dari tabel tersebut variabel kualitas produk memiliki nilai *P Values* sebesar 0,003 hal tersebut lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut signifikan dan hipotesis pertama diterima. Variabel promosi memiliki nilai *P Values* sebesar 0,000 hal tersebut lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut signifikan dan hipotesis kedua diterima. Serta, variabel harga memiliki nilai *P Values* sebesar 0,024 hal tersebut lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut signifikan dan hipotesis ketiga diterima. Seluruh variabel memiliki nilai *original sample* positif hal itu berarti ketiga variabel tersebut memiliki arah yang positif.

Uji Efek Moderasi

Dalam penelitian ini, menghasilkan uji efek moderasi sebagai berikut:

Tabel 11. Uji Efek Moderasi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	<i>P Values</i>
Kualitas Produk yang Dimoderasi <i>Word of Mouth</i>	0,339
Promosi yang Dimoderasi <i>Word of Mouth</i>	0,107
Harga yang Dimoderasi <i>Word of Mouth</i>	0,608

Sumber: Data Primer yang Diolah 2022

Dilihat dari tabel tersebut variabel kualitas produk yang dimoderasi *word of mouth* memiliki nilai *P Values* sebesar 0,339 lebih tinggi dari tingkat signifikansi 5% maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut tidak signifikan dan hipotesis keempat ditolak. Variabel promosi yang dimoderasi *word of mouth* memiliki nilai *P Values* sebesar 0,107 lebih tinggi dari tingkat signifikansi 5% maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut tidak signifikan dan hipotesis kelima ditolak. Serta, variabel harga yang dimoderasi *word of mouth* memiliki nilai *P Values* sebesar 0,608 lebih tinggi dari tingkat signifikansi 5% maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut tidak signifikan dan hipotesis keenam ditolak.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, variabel kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai *P Values* sebesar 0,003 lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Variabel kualitas produk memiliki arah yang positif terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai *original sample* positif yaitu sebesar 0,325.

Kualitas produk memiliki nilai yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena pelanggan memutuskan untuk membeli produk Erigo dilihat dari kualitas produk yang bagus dan kenyamanannya saat dipakai. Banyaknya varian produk membuat konsumen menjadi semakin tertarik untuk membeli produk Erigo. Keawetan produk juga menjadi faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli produk ini. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif yaitu semakin bagus kualitas produk Erigo maka akan membuat meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, hal ini sejalan dengan H_1 bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada penelitian ini, variabel promosi signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai *P Values* sebesar 0,000 lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Variabel promosi memiliki arah yang positif terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai *original sample* positif yaitu sebesar 0,365.

Promosi memiliki nilai yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena pelanggan memutuskan untuk membeli produk Erigo berdasarkan dari iklan yang muncul di berbagai media. Penayangan iklan yang sering dan terus menerus membuat konsumen semakin penasaran dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk Erigo. Promosi memiliki pengaruh yang positif yaitu semakin banyaknya promosi yang dilakukan oleh Erigo maka akan mendukung meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Serta, semakin menarik dan kreatif iklan yang dibuat oleh Erigo maka akan membuat keputusan pembelian menjadi semakin meningkat. Maka dari itu, hal ini sejalan dengan H₂ bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, variabel harga signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai *P Values* sebesar 0,024 lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Variabel harga memiliki arah yang positif terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai *original sample* positif yaitu sebesar 0,238.

Dalam hal ini harga memiliki peran penting sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian produk Erigo. Pelanggan ataupun calon pelanggan mempertimbangkan untuk membeli produk Erigo dari segi harga. Harga produk Erigo berada dikisaran Rp250.000 sampai Rp500.000. Meskipun harga tersebut relatif tinggi, tetapi hal tersebut didukung dengan produk yang berkualitas bagus dan adanya promo-promo yang sering diselenggarakan. Harga memiliki pengaruh yang positif, ini berarti bahwa semakin naiknya harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin naiknya harga tetapi juga didukung dengan sering adanya promo dan kualitas produk yang bagus akan mengakibatkan keputusan pembelian menjadi semakin meningkat. Oleh karena itu, H₃ dapat diterima bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk yang Dimoderasi oleh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, variabel kualitas produk yang dimoderasi oleh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian tidak signifikan karena memiliki nilai *P Values* sebesar 0,339 lebih tinggi dari tingkat signifikansi 0,05. Dapat dijelaskan bahwa *word of mouth* tidak dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hal ini berarti bahwa informasi yang diterima konsumen melalui *word of mouth* mengenai kualitas produk Erigo tidak memengaruhi kuat atau lemahnya keputusan untuk membeli suatu produk. Kurangnya informasi mengenai kualitas produk yang disebar

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

melalui *word of mouth* menjadi salah satu faktor pelanggan enggan untuk memutuskan membeli produk Erigo. Hal ini diakibatkan karena aktivitas *word of mouth* yang sudah semakin jarang ditemukan karena kemajuan teknologi yang membuat orang menjadi semakin sering mengakses informasi melalui sosial media. Maka dari itu, H_4 ditolak.

5. Pengaruh Promosi yang Dimoderasi oleh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, variabel promosi yang dimoderasi oleh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian tidak signifikan karena memiliki nilai *P Values* sebesar 0,107 lebih tinggi dari tingkat signifikansi 0,05. Dapat dijelaskan bahwa *word of mouth* tidak dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

Hal ini berarti bahwa promosi yang dimoderasi *word of mouth* oleh Erigo tidak memperkuat atau melemahkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi yang dilakukan secara lisan dari orang ke orang tidak dapat memperkuat atau melemahkan keputusan pembelian produk Erigo. Semakin berkembangnya teknologi membuat Erigo melakukan penyebaran iklan melalui sosial media ataupun *e-commerce*. Hal ini mengakibatkan orang menjadi semakin jarang untuk berkomunikasi secara langsung. Untuk itu, H_5 ditolak.

6. Pengaruh Harga yang Dimoderasi oleh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, variabel harga yang dimoderasi oleh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian tidak signifikan karena memiliki nilai *P Values* sebesar 0,608 lebih tinggi dari tingkat signifikansi 0,05. Dapat dijelaskan bahwa *word of mouth* tidak dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Hal ini berarti bahwa harga yang dimoderasi *word of mouth* tidak dapat memperkuat atau melemahkan keputusan konsumen untuk membeli produk Erigo. Informasi mengenai harga yang disampaikan melalui *word of mouth* tidak memengaruhi kuat atau lemahnya keputusan untuk membeli produk ini. Harga yang dibahas ketika komunikasi langsung dan ketika melakukan pembelian produk bisa berubah karena waktu yang berbeda ketika konsumen melakukan pembelian. Untuk itu, produk Erigo yang dibeli bulan ini dengan produk yang sama tetapi dibeli 3 bulan yang lalu memiliki harga yang berbeda. Maka dari itu, H_6 ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Erigo, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Erigo, pengaruh harga terhadap keputusan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pembelian Erigo, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Erigo dengan *word of mouth* sebagai variabel moderasi, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Erigo dengan *word of mouth* sebagai variabel moderasi, dan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Erigo dengan *word of mouth* sebagai variabel moderasi.

Berdasarkan hasil pembahasan dan olah data, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan di bawah ini:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo.
4. *Word of mouth* tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Erigo.
5. *Word of mouth* tidak memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Erigo.
6. *Word of mouth* tidak memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Erigo.

Saran

Berdasarkan pengujian dan pembahasan pada penelitian ini, dapat menghasilkan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk, promosi, dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan harus meningkatkan kualitas produk agar membuat keputusan pembelian konsumen meningkat, semakin sering Erigo melakukan promosi melalui berbagai media dapat meningkatkan keputusan pembelian, dan semakin sering terdapat diskon atau potongan harga dapat meningkatkan keputusan pembelian Erigo.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya sebaiknya tidak hanya meneliti di Daerah Istimewa Yogyakarta, tetapi juga dilakukan di daerah-daerah lain. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel moderasi lain sebagai pembanding hasil dari penelitian ini. Serta, penelitian yang akan datang dapat menambahkan jumlah responden yang akan diteliti.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, H. W. P., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Mebel di Semarang. *STIE Amkop Makassar, Vol 7, No 1*.
- Assael, Henry. (1998). *Customer behavior and marketing action* (fifth edition). Salemba Empat.
- Basu, Swastha, dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Edisi ke-2*. Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (Ninth Edition). Prentice Hall International Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2010). *Principles of marketing 13e*. Pearson Education.
- Kotler, Phillip and Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management 16 edition*. Pearson.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Salemba Empat.
- Mashlahah, Ainul. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian dengan Word of Mouth sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Konsumen Produk HNI-HPAI di Salatiga)*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Mullin, John W, Orville C Walker. (2005). *Marketing Management A Strategic Decision* (Fifth Edition). McGraw Hill.
- Nugroho, Setiadi. (2008). *Perilaku konsumen (konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran)*. Kencana.
- Paputungan, Putri Rizkia, Agus S. Soegoto, dan Ferdy Roring. (2018). PENGARUH PROMOSI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ORIFLAME MANADO. *Jurnal EMBA, Vol.6 No.4*.
- Prasetyo, Budi, dan Taopik Hidayat. (2019). PENGARUH PROMOSI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK XYZ DONUT. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi, Volume IV No.1*.
- Radika, Arif, Ni Made Ida Pratiwi, dan I.G.N Anom Maruta. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Merek Erigo di Kab, Gresik*.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ricky W.Griffin & Ronald J.Ebbert. (2013). *Bisnis* (Edisi Ketujuh). PT. Indeks.
- Rombe, Yulma. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Erigo (Studi Kasus pada Mahasiswa Yogyakarta)*. Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
- Rosen, Emanuel. (2004). *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. PT. Elex Media Komputindo.
- Rumondor, Prysyla Wenda, Altje L. Tumbel, dan Imelda W. J. Ogi. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH KOPI DAN MIE TORONATA DI KAWANGKOAN. *Jurnal EMBA, Vol.5 No.2.*

- Saladin, D. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Linda Karya.
- Sari, R. M. (2020). *Kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada makanan cepat saji*.
- Satria, Diky Panca. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Merek Eiger (Studi Kasus Pelanggan Merek Eiger Daerah Istimewa Yogyakarta)*. STIE YKPN Yogyakarta.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumardy. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran (Edisi III)*. CV. Andi Offset.
- Umar, Husein. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali.
- Winardi. (2010). *Kepemimpinan dan Manajemen*. PT Rineka Cipta.
- Wulandari, Rhistien Danita. (2022). *Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel di E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)*. Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.