



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 5706-5721

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Peningkatan Keputusan Pembelian Pada Produk Converse: Peran Kualitas Produk, E-WOM, dan Kesadaran Merek

Fajar Romadhon<sup>1✉</sup>, Mahmud<sup>2</sup>

Universitas Dian Nuswantoro

Email: [fajarlee012@gmail.com](mailto:fajarlee012@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Industri Fashion saat ini sangat kompetitif. Sebagian besar Brand merek Fashion menawarkan barang barang penting yang dibutuhkan setiap orang dalam hidup Fashion yang dimaksud adalah sepatu Converse. Fungsi dari penelitian ini sebagai cara untuk menguji pengaruh Kualitas, EWOM, Dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Converse di Kota Semarang dengan keputusan pembelian merupakan variabel intervening. Metode yang dipakai pada penelitian ini yaitu kuantitatif. Metode untuk mendapatkan sampel yang menggunakan teknik purposive sampling menggunakan 100 responden menggunakan penyebaran kuesioner melalui Google form. Proses analisis data memakai SMARTPLS. Hasil pengembangan Hipotesis menyatakan Kualitas Produk, EWOM dan Kesadaran Merek berpengaruh signifikan pada Keputusan pembelian produk Converse di Semarang.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, EWOM, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian*

## Abstract

The Fashion industry is currently very competitive. Most fashion brands offer important items that everyone needs in life. The fashion in question is Converse shoes. The function of this research is as a way to test the influence of Quality, EWOM, and Brand Awareness on Converse Product Purchasing Decisions in Semarang City with purchasing decisions being an intervening variable. The method used in this research is quantitative. The method for obtaining samples used a purposive sampling technique using 100 respondents using questionnaires via Google form. The data analysis process uses SMARTPLS. The results of Hypothesis development state that Product Quality, EWOM and Brand Awareness have a significant effect on purchasing decisions for Converse products in Semarang.

Keywords: *Product Quality, EWOM, Brand Awareness, Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Fashion telah berkembang di zaman sekarang, menjadi aspek sehari-hari yang tidak bisa dipisahkan dari penampilannya. Sepatu merupakan salah satu komponen fashion yang populer dan berkembang pesat. Sepatu kini tidak hanya digunakan untuk melindungi kaki, namun juga untuk mempercantik penampilan. Pasar menawarkan berbagai macam bentuk dan model sepatu formal dan nonformal yang disesuaikan dengan penampilan pemakainya. Sepatu yang sering disebut dengan sneakers ini banyak dikenakan oleh generasi milenial saat ini dalam menjalankan aktivitas sehari-hari seperti belajar, bekerja, berolahraga, atau sekedar nongkrong bersama teman-teman. Sepatu sedang menjadi tren dan seharusnya menjadi tren. (Converse & Kota, 2023)

Di era globalisasi dan industri ini, banyak bermunculan perusahaan-perusahaan serupa di bidang fashion, sehingga mengakibatkan persaingan semakin ketat. Selain itu, persaingan antar korporasi juga disebabkan oleh perbedaan keinginan dan selera konsumen, sehingga masing-masing perusahaan mempunyai rencana tersendiri untuk menguasai pasar. Dengan tujuan mempertahankan klien sehingga perusahaan dapat bertahan. Pemasaran produk berada dalam kondisi yang sangat dinamis, memaksa para pelaku pasar dan produsen berlomba-lomba untuk mampu bersaing memenangkan persaingan yang sangat ketat saat ini. (Bali, 2022)

Ketika digunakan dalam pemasaran, media sosial efektif meningkatkan pengenalan produk dan merek di kalangan konsumen. Suatu produk atau merek yang memiliki pengenalan merek yang tinggi di mata pelanggan akan berdampak pada minat atau niat membeli, karena konsumen menyukai atau cenderung membeli barang yang sudah dikenalnya. Pengenalan merek dapat ditingkatkan dengan meningkatkan aktivitas pemasaran media sosial, evaluasi konsumen, promosi dari mulut ke mulut, dan kualitas produk sebagai pemimpin pemikiran. Hal ini merupakan komponen yang berkontribusi

dalam meningkatkan pengenalan merek, yang pada akhirnya akan meningkatkan minat beli terhadap merek tertentu. Keputusan pembelian sangat penting karena mempengaruhi strategi pemasaran jangka panjang yang akan diterapkan organisasi. Ada beberapa peran konsumen yang terlibat., (Amartya & Santosa, 2022) Menurut (Lestari & Widjanarko, 2023) Keputusan pembelian adalah proses dimana pelanggan menganalisa berbagai kemungkinan yang ada saat ini dan kemudian memutuskan pilihan-pilihan tersebut untuk menjadi suatu keputusan, atau dapat juga diartikan sebagai proses dimana konsumen membuat keputusan pembelian hingga mereka benar-benar membeli.

Penjualan Produk Converse pada tahun 2019 mencapai 14.00% penjualan produk Converse tertinggi dalam 5 tahun kemudian pada tahun 2020 merupakan tingkat penjualan terendah selama 5 tahun terakhir yaitu menjadi 11.50 % Karena fashion yang terus berkembang dengan pesat maka banyak pengguna yang dapat memilih brand mana yang akan di beli dan berdasarkan table di atas banyak konsumen yang memilih produk Converse di banding brand lainnya.

Dalam memutuskan pembelian suatu barang konsumen menemukan beberapa faktor yang spesifik bagi konsumen. Faktor pertama yang digunakan konsumen adalah para pecinta fashion yang sudah mengetahui produk Converse, Begitu pula dengan mereka yang rutin beraktivitas dan banyak juga yang setia menggunakan produk Converse, seperti sepatu sangat familiar bagi semua kalangan. Dalam melakukannya, para peneliti fokus pada tiga variabel independen: Kualitas Produk, EWOM, Kesadaran Merek

EWOM, Dari penelitian yang telah di lakukan oleh (E-marketing et al., 2023) Jadi dapat dikatakan bahwa EWOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penggunaan promosi dari mulut ke mulut yang telah berkembang menjadi promosi dari mulut ke mulut secara elektronik melalui internet mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. e-WOM mengacu pada kesediaan konsumen untuk secara sukarela membagikan informasi kepada orang lain tentang produk suatu perusahaan melalui media. Internet

Kualitas Produk, Dari penelitian yang telah dilakukan oleh (L. E. Saputri & Utomo, 2021) Kualitas suatu produk atau layanan ditentukan oleh seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan klien secara eksplisit atau implisit. Saat melakukan pembelian, kualitas adalah pertimbangan utama. Pelanggan lebih cenderung membeli kembali suatu produk jika produk tersebut memenuhi harapan mereka dibandingkan jika produk tersebut tidak memenuhi harapan mereka dan mereka akan mencari alternatif yang sebanding.

EWOM memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. EWOM dapat mempengaruhi beberapa kondisi seperti kesadaran, persepsi, sikap, niat dan perilaku.

Perilaku yang dimaksudkan di sini adalah perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang diawali dari minat konsumen terhadap suatu produk(Wijaya et al., 2022)

Kesadaran Merek kapasitas calon pelanggan untuk mengidentifikasi atau mengingat kembali suatu merek yang termasuk dalam suatu kategori produk dikenal sebagai kesadaran merek. Kekuatan suatu perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan sangat dipengaruhi oleh kesadaran merek. Pelanggan akan melakukan lebih banyak pembelian jika bisnis dapat meningkatkan pengenalan merek di benak mereka karena mereka mempercayai kualitas dan keunggulan produk. (Wullur, 2022)

Dalam penelitian (Rosmaniar et al., 2021) variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Sedangkan menurut ( TUTOR:, 2022) hasil penelitiannya Kualitas Produk berpengaruh negatif atau ditolak terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lestari & Widjanarko, 2023) yang menyatakan bahwa variabel electronic word of mouth berpengaruh positif keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian terdahulu dari (Rohman & Pramesti, 2022) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian

Menurut (Porajow et al., 2020) hasil dari analisis data menunjukkan variabel Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Muthiah & Setiawan, 2019) variabel tersebut berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 1 Perbandingan Penjualan

Top Brand Index Converse Tahun 2019-2023

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Adidas	26.30	28.00	29.10	30.80	31.20
Converse	14.00	11.50	13.00	12.50	13.90
Nike	15.20	12.00	15.70	12.40	13.50
Puma	10.80	10.50	9.50	9.30	8.70
Reebok	16.40	14.20	15.90	15.70	12.60

Sumber:<https://www.topbrandaward.com>

Berdasarkan data di atas dalam sub kategori Brand Fashion terdapat Converse memiliki presentase lumayan tinggi dan Converse memiliki presentase tinggi pada tahun 2019 memiliki presentase sebesar 14.00%, di tahun 2020 memiliki presentase sebesar 11.50 %, lalu

di tahun 2021 memiliki presentase 13.00% di tahun selanjutnya pada tahun 2022 mendapat presentase 12.50%, dan pada tahun 2023 mendapat presentase 13.90%.

Converse terus dibayangi oleh kompetitornya dalam meraih pangsa pasar yang signifikan di Indonesia. Merek-merek lain terus berupaya merebut pangsa pasar dan bersaing dengan converse Distribution dengan lebih meningkatkan kualitas dan memperkuat mereknya. Banyak perusahaan, yang menawarkan produk untuk aktivitas luar ruangan. Dalam hal ini, bertambahnya perusahaan sejenis di pasar membuat Converse harus bersaing dengan kompetitor. Seperti yang dikatakan perusahaan, pasti masih banyak produk lain yang serupa dengan Converse. Begitu pula dengan converse di Semarang, dan ada beberapa toko pesaing di sekitar Converse Semarang.

## METODE PENELITIAN

Saputri & Utomo (2021) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai metode yang berpijak pada filosofi positivis, digunakan untuk mempelajari populasi, teknik sampel yang biasanya diterapkan secara acak, pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data kuantitatif/statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Mahmud, Aryanto, & Hasyim, 2017). Tujuan kajian ilmiah ini adalah untuk mengetahui manfaat data dengan fokus khusus pada fakta yang obyektif, sah, dan dapat dipercaya (penentuan variabel).

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y), sedangkan faktor independennya adalah Kualitas Produk (X1), EWOM (X2), dan Kesadaran Merek (X3). Variabel dalam penelitian ini ada empat yaitu satu variabel terikat dan tiga variabel bebas. Variabel terikat dalam kumpulan variabel ini adalah keputusan pembelian konsumen, sedangkan ketiga variabel bebasnya adalah kualitas produk, ewom, dan kesadaran. Populasi dan sampel penelitian ini terdiri dari konsumen yang ingin membeli barang Converse di Semarang.

Salah satu cara untuk mendapatkan tanggapan adalah dengan mengirimkan formulir Google melalui platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Dan bagi yang menjawab dari Semarang. Rumus yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel. Rumus Hair yang menyarankan ukuran sampel  $N = (1 \text{ sampai } 10) \text{ kali variabel indikator}$  yang digunakan  $N = 5 \times 20 = 100$ , dipilih karena besar populasinya belum diketahui secara pasti. 100 responden dipekerjakan dalam penelitian ini, menurut data jumlah sampel yang diperoleh dengan menggunakan rumus ini. Dengan memanfaatkan fitur outer model, inner model, dan pengujian hipotesis pada alat analisis Smart PLS.

## Pengembangan Hipotesis

### Pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

Dalam hal pembelian sepatu Converse, kualitas adalah faktor penentu utama bagi pelanggan. Banyak penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk. serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Oktavenia & Ardani, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan. Sedangkan dalam penelitian (Rosmaniar et al., 2021) menunjukkan bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas produk. Berdasarkan hasil beberapa penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan mengambil keputusan pembelian lebih cepat jika produk memiliki kualitas yang lebih tinggi. Oleh karena itu, penulis mendalilkan hal berikut:

H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

### Pengaruh antara eWOM dengan keputusan pembelian

Ketika pelanggan belajar memercayai dan menginginkan suatu produk melalui pemasaran elektronik dari mulut ke mulut (Kioek et al., 2022) Oleh karena itu, alih-alih hanya berfokus pada iklan sambil membuat pilihan pembelian, pelanggan terlebih dahulu meneliti barang tersebut. Studi yang dilakukan oleh (Devi et al., 2023) E-wom mempunyai pengaruh besar terhadap apa yang orang putuskan untuk dibeli. Hal ini sesuai dengan pernyataan Nyoko dan Samuel (2021) bahwa EWOM mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan suatu produk ketika bertukar informasi melalui electronic word-of-mouth (EWOM), selain pendapat dan keinginannya, yang meliputi komentar dan testimoni pengguna. Keputusan pembelian merupakan hasil dari tekad pembeli untuk bertindak dan mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis mendalilkan hal berikut:

H2: EWOM Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian .

### Pengaruh antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian

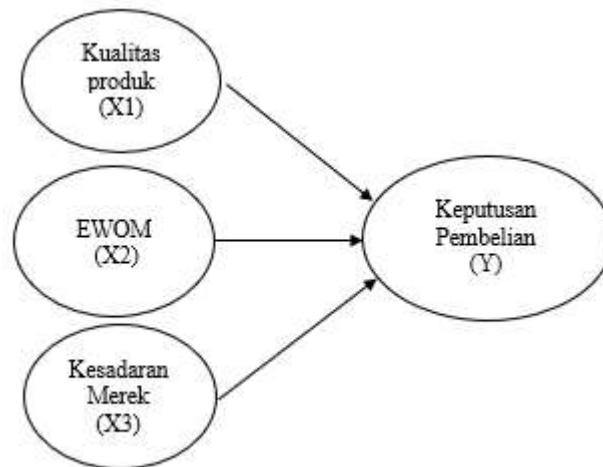
Kesadaran merek menurut Baihaqi (2021) dikaitkan dengan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Dengan meningkatkan kesadaran merek, ada kemungkinan konsumen akan mempertimbangkan merek tersebut saat melakukan pembelian. Tingkat penerimaan meningkat seiring dengan meningkatnya pengenalan merek. Menurut sejumlah penelitian, kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagai salah satu elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian, kesadaran merek merupakan aset yang berharga menurut Aprily & Gendalari

(2022). Menurut (Sudarso & Erlic, 2018), kesadaran merek mempengaruhi keputusan pelanggan secara signifikan dan menguntungkan.

H3: Kesadaran Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Kerangka Pikiran Dan Hipotesis Penelitian

Baerdasarkan analisis landasan teori berikut alasan dilakukannya penelitian ini



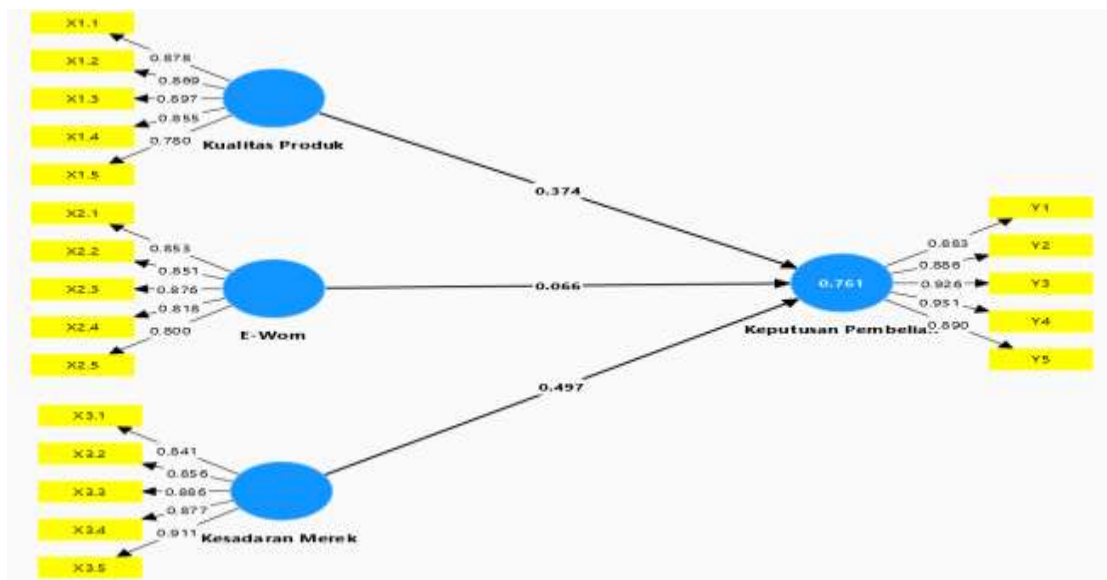
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kriteria untuk responden bisa di lihat dari riset ini yang mencakup jenis kelamin dan usia dengan responden sejumlah 100. Deskripsi kriteria pada responden berdasarkan jenis kelamin yang didominasi oleh laki laki yang memiliki presentase sebesar 55% dan responden perempuan hanya mendapat presentase sebesar 45 % kriteria responden berdasarkan dari usia responden

Karakteristik responden didasarkan pada umur responden berumur 15-20 tahun dengan presentase sebesar 30%% dan yang mendominasi adalah usia 21- 25 tahun dengan persentase sebesar 68%%, sisanya berusia 26-30 tahun dengan perolehan persentase 1,5% dan untuk usia 30 tahun keatas memiliki persentase 0,5%.

### Analisis Outer Model

Pengujian pada model pengukuran (outer model) dipakai guna menentukan spesifikasi kaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat, pengujian ini mencakup convergent validity, discriminant validity dan reliabilitas. Hipotesis Penelitian bisa diperiksa dengan menggunakan hasil analisis PLS.



a. Convergent Validity

Validitas konvergen diuji dengan memakai setiap nilai outer loading indikator dari setiap konstruk. Nilai outer loading diprediksi punya reliabel yang bagus jika nilainya melebihi dari 0,70. Untuk mengevaluasi validitas konvergen indikator, dan ini penjelasannya:

Tabel 2.1 Validity Convergent

	Kualitas Pro...	E-Wom	Kesadaran Merek	Keputusan Pembelian
X1.1	0.878			
X1.2	0.869			
X1.3	0.897			
X1.4	0.855			
X1.5	0.780			
X2.1		0.853		
X2.2		0.851		
X2.3		0.876		
X2.4		0.818		
X2.5		0.800		
X3.1			0.841	
X3.2			0.856	
X3.3			0.886	
X3.4			0.877	
X3.5			0.911	
Y1				0.883
Y2				0.886
Y3				0.926
Y4				0.931
Y5				0.890

Sumber : Output Program Smart PLS 4, 2024

Dari tabel diatas bisa disimpulkan bahwa hasil beberapa indikator yang mampu memenuhi syarat nilai loading faktor yang melebihi 0,7. Dengan ini maka, indikator dapat dinyatakan valid dan dapat memenuhi syarat validitas ha itu disebabkan nilai loading faktornya berada di atas 0,7.

b. Discriminat Validity

Pada bagian ini dijelaskan pada hasil uji discriminant validity. Uji discriminant validity memakai nilai cross loading. Sebuah indikator yang dapat dikatakan memenuhi discriminant validity jika nilai cross loading indikator dari variabelnya yaitu memiliki nilai tertinggi dibandingkan antara variabel lainnya. Dan ini merupakan nilai cross loading pada setiap indicator

Tabel 2.2 Discriminat Validity

^	Kualitas Produk	E-Wom	Kesadaran Merek	Keputusan Pembelian
X1.1	0.878	0.606	0.549	0.649
X1.2	0.869	0.626	0.569	0.738
X1.3	0.897	0.759	0.673	0.649
X1.4	0.855	0.769	0.657	0.699
X1.5	0.780	0.758	0.708	0.653
X2.1	0.743	0.853	0.688	0.681
X2.2	0.769	0.851	0.700	0.747
X2.3	0.673	0.876	0.724	0.677
X2.4	0.620	0.818	0.725	0.641
X2.5	0.625	0.800	0.736	0.572
X3.1	0.603	0.728	0.841	0.658
X3.2	0.689	0.761	0.856	0.780
X3.3	0.664	0.741	0.886	0.704
X3.4	0.612	0.710	0.877	0.710
X3.5	0.644	0.766	0.911	0.757
Y1	0.645	0.728	0.793	0.883
Y2	0.744	0.755	0.785	0.886
Y3	0.710	0.687	0.690	0.926
Y4	0.790	0.781	0.805	0.931
Y5	0.685	0.619	0.649	0.890

Sumber : Output Program Smart PLS, 2024

Berdasarkan pada keterangan di atas, metode yang dipakai yaitu mengukur cross loading, yang mana hasil cross loading bisa membuktikan bahwa pada indikator dari setiap konstruk telah memiliki nilai yang lebih besar diantara indikator pada konstruk lainnya, oelah karena itu dari hasil uji validitas diskriminan tabel diatas menjelaskan bahwa model memiliki validitas diskriminan yang tinggi.

c. Construct Reliability and Validity

Tabel 2.3 Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
E-Wom	0.896	0.901	0.923	0.705
Keputusan Pembelian	0.944	0.946	0.957	0.816
Kesadaran Merek	0.923	0.925	0.942	0.765
Kualitas Produk	0.909	0.910	0.932	0.734

Sumber : Output Program Smart PLS, 2024

Menurut tabel di atas, AVE masing-masing indikator terhadap keputusan pembelian (Y) lebih besar 0,50. Hal ini dapat dibuktikan bahwa setiap variabel bisa diandalkan. Maka dari itu, pada setiap variabel mempunyai tingkat validitas diskriminasi yang besar.

Pada setiap indikator yang terdapat pada penelitian ini memiliki tingkat diskriminasi yang tinggi, seperti pada data nilai konstruk di tabel Cronbach alpha jika lebih tinggi dari 0.70, maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian memenuhi syarat Cronbach alpha. Sehingga bisa diartikan bahwa setiap variabel yang terdapat pada penelitian ini mempunyai tingkat diskriminasi yang besar.

#### Analisis Inner Model

Evaluasi model struktural (inner model) dibuat guna memastikan model struktural yang dibangun robust dan akurat. Tahap pada analisis yang dilakukan pada evaluasi model struktural dilihat dari beberapa indikator yaitu :

1. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan pengolahan data yang telah dibuat dengan menggunakan program SmartPLS diperoleh nilai R Square sebagai berikut :

Tabel 2.4 Nilai R Square Model

	R-square	R-square adjusted
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.761	0.753

Sumber : Output Program Smart PLS, 2024

Mendapatkan nilai sebesar 0,761 Hasil ini menunjukkan bahwa 76% variabel Keputusan Pembelian bisa dipengaruhi oleh Kualitas, persepsi harga dan citra merek memperoleh 24% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

## 2. Penilaian Goodness of Fit (GoF)

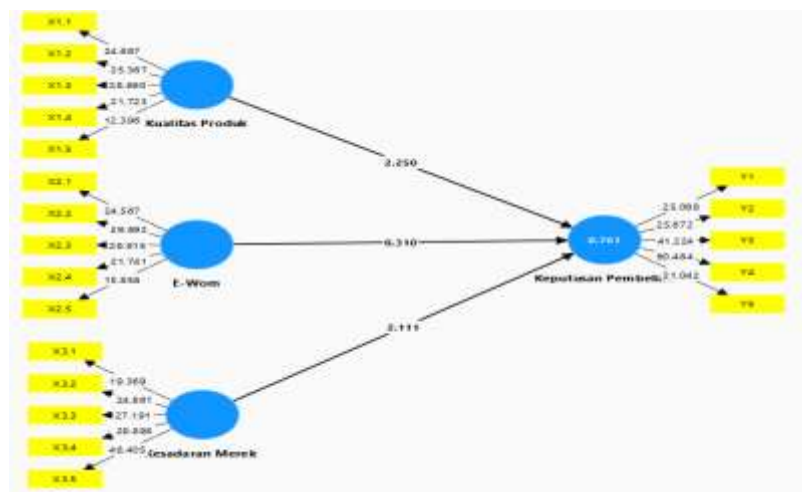
Uji goodness of fit model bisa terlihat dari nilai  $NFI \geq 0,9$  dinyatakan fit. Dari olahan data yang sudah dilakukan dengan memakai program mendapatkan nilai Model Fit sebagai berikut :

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.080	0.080
d_ULS	1.348	1.348
d_G	1.468	1.468
Chi-square	747.877	747.877
NFI	0.697	0.697

Sumber : Output Program Smart PLS, 2024

Hasil uji goodness of fit model PLS pada tabel diatas diartikan bahwa nilai NFI 0,697 ber FIT. Dengan ini maka dari hasil tersebut bisa diartikan bahwa model pada penelitian ini bisa mempunyai goodness of fit yang lumayan besar dan cocok dipakai untuk menguji hipotesis pada penelitian.

### Pengujian Hipotesis



Setelah menilai inner model maka hal selanjutnya yaitu mengevaluasi kaitan antara konstruk laten seperti yang sudah di hipotesiskan pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat T-Statistics dan nilai P- Values. Hipotesis yang dikatakan bisa diterima jika nilai T-Statistics  $> 1,96$  dan P-Values  $< 0,05$ . Dan table dibawah ini merupakan hasil Path Coefficients pengaruh langsung.

Tabel 2.6 Tabel Path Coefficients (Pengaruh Langsung)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P-values
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,374	0,352	0,166	2,250	0,024
Kesadaran Merek -> Keputusan Pembelian	0,497	0,457	0,235	2,111	0,035
E-Wom -> Keputusan Pembelian	0,066	0,127	0,213	0,310	0,757

Sumber : Output Program Smart PLS, 2024

Dari pada tabel di atas dapat disimpulkan dari ketiga hipotesis yang berpengaruh langsung terdapat 1 (satu) hipotesis yang ditolak yaitu (E-Wom - >Keputusan Pembelian karena nilai TStatistics < 1,96 dan P-Values > 0,05 sedangkan 2(dua) hipotesis lainnya dapat diterima karena nilai T-Statistics > 1,96 P- Values < 0,05.

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

- Pengujian Hipotesis H1: Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Dari tabel di atas, bisa disimpulkan bahwa p- value sebesar 0,024 dan t- statistik sebesar 2,250. Ini menunjukkan bahwa H1 diterima karena p-value < 0,05.
- Pengujian Hipotesis H2 : Kesadaran Merek memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Dari tabel di atas, bisa disimpulkan bahwa p-value sebesar 0,035 dan t- statistik sebesar 2,111. Ini menunjukkan bahwa H2 diterima karena p-value < 0,05.
- Pengujian Hipotesis H3 : E-Wom tidak memiliki pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian Dari tabel di atas, bisa disimpulkan bahwa p-value sebesar 0,757 dan t- statistik sebesar 0,310. Ini menunjukkan bahwa H3 ditolak karena p-value > 0,05

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian menunjukkan kualitas mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian sepatu Converse di Kota Semarang. Berdasarkan perolehan Original Sample 0,374 dan angka T-statistic 2,250 lebih dari 1,96 (angka T-tabel  $Z_{\alpha} = 0,05$ ), hipotesis yang terdapat pada penelitian ini diterima. Penelitian ini dapat memperkuat penelitian Sani et al., (2022) yang mengemukakan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang sangat besar pada keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh penting pada keputusan pembelian karena mempengaruhi perasaan dan kepercayaan pembeli terhadap produk. Produk berkualitas membuat pembeli bersedia mengeluarkan sejumlah uang untuk produk berkualitas, dan pembeli mengembangkan emosi positif dan kepercayaan terhadap brand berkualitas. Selain itu, kualitas produk juga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, karena pembeli memilih brand yang memiliki kualitas yang tinggi

### Pengaruh E-Wom terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian menunjukkan E-Wom tidak mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian sepatu Converse di Kota Semarang. Berdasarkan perolehan Original Sample 0,066 dan angka T-statistic 0,310 kurang dari 1,96 (angka T-tabel  $Z_{\alpha} = 0,05$ ), Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lestari & Widjanarko, 2023) yang menyatakan bahwa variabel electronic word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. E-word of mouth dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse karena berdasarkan data pada jawaban responden, konsumen merasa kurang mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk Converse melalui media sosial.

### Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian menunjukkan Kesadaran Merek mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian sepatu Converse di Kota Semarang. Berdasarkan perolehan Original Sample 0,497 dan angka T-statistic 2,111 lebih dari 1,96 (angka T-tabel  $Z_{\alpha} = 0,05$ ). Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "Kesadaran Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Converse". Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek Converse maka akan meningkatkan keputusan pembelian sepatu sneakers merek Converse. Dengan kemampuan konsumen menurut (Putrananda & Agustin, 2018) yaitu untuk mengetahui tentang merek, mengingat karakteristik merek, mengingat merek produk tanpa harus melihat produknya, kemampuan menyebutkan merek produk bila produk dari merek tersebut disebut, dan kecepatan mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu, maka akan mampu meningkatkan kesadaran konsumen akan merek Converse.

### SIMPULAN

Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian karena semakin tinggi kualitas sebuah brand maka semakin banyak konsumen yang tertarik. Kesadaran Merek juga memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian karena mengetahui merek adalah sebuah factor yang penting bagi konsumen memutuskan guna konsumen produk Converse tersebut semakin baik kesadaran merek setara pada kualitas maka tidak ragu untuk membeli sebuah produk tersebut. E-Wom juga pengaruh signifikan pada keputusan pembelian karena jika pembeli ingin membeli sebuah produk maka yang terpikir di benaknya adalah mengetahui ulasan dari brandnya sehingga itu merupakan factor

utama dalam membeli produk tetapi E-Wom dalam penelitian ini tidak berpengaruh karena hal terpenting dalam keputusan pembelian sebuah produk adalah kualitas dan kesadaran merek. Dalam penelitian ini terdapat masalah dalam penelitian ini yaitu sampel responden didominasi pada umur 21-25 tahun, padahal pengguna produk Converse ini mencakup rentang usia yang lebih luas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI*. 3(1), 301–313.
- Amartya, D., & Santosa, S. B. (2022). Pengaruh Kegiatan Pemasaran di Media Sosial, Ulasan Elektronik dari Mulut ke Mulut, dan Penyokong Selebriti terhadap Niat Membeli dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Scarlett Whitening di Kalangan Generasi Z Kota Semarang. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 19(2), 80–93. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v19i2.56398>
- Apriastuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 2(1), 51–70. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/4285/3324>
- Aripin, B. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger*. 8(2), 79–94.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Converse, S., & Kota, D. I. (2023). *No Title*. 5, 1381–1391.
- Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75–88. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i2.25267>
- Devi, S., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran e-Wom e-Service Quality dan e-Trust dalam Menentukan Keputusan Pembelian. *Jesya*, 6(2), 1888–1898. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1187>
- E-marketing, P., E-, K. K. D. A. N., Mercu, U., & Yogyakarta, B. (2023). *FASHION DI MARKETPLACE SHOPEE DI YOGYAKARTA Tiara \**. 17(2), 163–180.
- Kasus, S., Mahasiswi, P., Surakarta, D. I., & Susanti, A. (2024). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING , LIFESTYLE , E WOM TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION*

MUSLIMAH. 2(2), 373–383.

- Khusuma, D. T., & Utomo, H. (2021). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. *Among Makarti*, 13(2), 78–88. <https://doi.org/10.52353/ama.v13i2.199>
- Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare. *Jurnal Bisnis Perspektif*, 14, 11–28.
- Knowledge, P. P., Produk, M., & Shopee, M. (2024). *Jurnal Ekonomika*. 15(1), 40–55.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Marham, M., Arief, M. Y., & Soeliha, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Cantika Panji Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(3), 543. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i3.3269>
- MEJILLÓN GONZÁLEZ YURI LISBETH TUTOR: (2022). No Title הכי קשה לראות את מה שבאמת הארץ, 4, 2005–2003. (8.5.2017), 2005–2003.
- Menitulo, G., Paskais, D., & Timotius, D. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 297–308. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/245>
- Muhamad Azriel Ardiansyah, M. A. A., Arie Hendra Saputro, A. H. S., & Ridho Riadi Akbar, R. R. A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Brand Lokal Sepatu Patrobas Di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1477–1488. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1367>
- Muthiah, F., & Setiawan, B. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, dan Emotional Branding terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 259–267. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i2.228>
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Porajow, K. C., Kalangi, J. A. ., & Tamengkal, L. F. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado. *Jurnal Productivity*,

- 7(5), 446–452. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity>
- Putrananda, I. E., & Agustin, S. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, Persepsi Kualitas, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(11), 1–19.
- Putu Silvia Marcelina, Yosephine Jessica Teyseran, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 252–262. <https://doi.org/10.55606/jimek.v3i2.1805>
- Robby Fauji, Sihabudin, & Fitri Indah Sari. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Buana Ilmu*, 7(2), 252–265. <https://doi.org/10.36805/bi.v7i2.5483>
- Rohman, M., & Pramesti, D. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Magelang Selama Pandemi Covid-19. *Borobudur Management Review*, 2(2), 190–205. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6933>
- Rosmaniar, A., Rahmawati, A., Riandi, R., Suci Martasari, S., & Ganesha, T. P. (2021). pengaruh harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Thrift store di Instagram. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMAND)*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.46757/demand.v2i1.140>
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta. *Excellent*, 8(1), 92–103. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.911>
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 291–297. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Manajemen Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. wayan C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, G. D. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 190–209.
- Wullur, M. P. (2022). Pengaruh gaya hidup, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse (studi kasus mahasiswa stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(1), 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2932>.