

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sangkar Ebod Jaya

Heru Wijaya¹, Herni Justiana Astuti², M Agung Miftahuddin³, Suyoto⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto,
herni99@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to evaluate the influence of product quality, brand image, and electronic word of mouth on the purchase decision of Ebod Jaya bird cages. The population in this study consisted of 160 bird competition participants in Purbalingga Regency. The sampling technique used was non-probability sampling, resulting in a total of 109 respondents successfully collected. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) approach with the assistance of SmartPLS version 4.0. The analysis in this study consisted of two main parts: the outer model and the inner model. The outer model testing included assessments of convergent validity, discriminant validity, and reliability to ensure the quality of the research instruments. Meanwhile, the inner model was used to assess the relationships between constructs, including hypothesis testing, R-square (R^2) values, and goodness of fit. Hypothesis testing aimed to determine the significance of the influence of independent variables on the dependent variable. The results of the study indicate that electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchase decisions. In contrast, product quality and brand image variables do not have a partial effect on purchase decisions. These findings are expected to provide valuable input for Ebod Jaya's management in formulating more effective strategies and marketing mixes to improve sales target achievement.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Electronic Word of Mouth

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sangkar burung merek Ebod Jaya. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 160 peserta lomba burung di Kabupaten Purbalingga. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*, sehingga tidak seluruh populasi dijadikan sampel. Jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan sebanyak 109 responden. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* melalui perangkat lunak *Smart PLS* versi 4.0. Pengujian dalam penelitian ini mencakup dua bagian utama, yaitu *outer model* dan *inner model*. Uji *outer model* meliputi pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. Sementara itu, uji *inner model* digunakan untuk menilai hubungan antar konstruk, termasuk pengujian hipotesis, nilai *R-square* (R^2), dan *goodness of fit*. Uji hipotesis berfungsi untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel kualitas produk dan citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diharapkan dapat menjadi masukan berharga bagi manajemen Ebod Jaya dalam merumuskan

strategi dan bauran pemasaran yang lebih efektif, guna meningkatkan pencapaian target penjualan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, *Electronic Word Of Mouth*

PENDAHULUAN

Burung merupakan salah satu jenis hewan peliharaan yang cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia. Untuk menunjang kenyamanan dan keamanan burung peliharaan, diperlukan tempat yang layak berupa sangkar burung. Sangkar burung tidak hanya berfungsi sebagai tempat tinggal, tetapi juga sebagai ruang yang mampu memenuhi kebutuhan dasar burung, seperti bergerak, beristirahat, serta berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Desain sangkar, bahan penyusun, serta fungsionalitasnya menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pemilik burung. Terdapat beberapa merek yang populer di kalangan kicau mania seperti, BnR, CB Jaya, 08 Jaya, RNI dan salah satu merek yang paling terkenal dalam industri sangkar burung di Indonesia adalah Ebod Jaya. Merek ini telah lama dikenal oleh komunitas kicau mania karena kualitas produknya, inovasi desainnya, serta keterkaitannya dengan berbagai event perlombaan burung. Sangkar Ebod Jaya digunakan secara luas oleh para penghobi maupun peserta lomba, dan keberadaannya telah membentuk citra tersendiri di mata para pengguna. Lebih dari sekadar wadah fisik, sangkar yang tepat memiliki peran penting dalam menunjang kesejahteraan burung. Maka pemilik burung perlu mempertimbangkan karakteristik dan kebutuhan spesifik dari jenis burung yang dipelihara, serta memastikan sangkar dirawat dengan baik (Hadiwijaya & Prasetya 2023).

Dalam hal tersebut, pemilihan sangkar burung menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahap krusial di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui serangkaian proses seperti identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai pilihan, hingga pengambilan keputusan akhir. Dengan kata lain, keputusan untuk membeli sangkar burung yang sesuai mencerminkan hasil dari proses berpikir dan pertimbangan emosional konsumen dalam memilih produk yang paling memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka (Kotler & Armstrong, 2014 dalam Ristanti & Iriani, 2020).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu Keputusan pembelian, Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Faktor pertama yaitu Kualitas Produk atau mutu menjadi salah satu isu utama yang dihadapi banyak perusahaan saat ini. Seiring dengan perkembangan waktu yang cepat, tuntutan akan fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen, serta keharusan untuk menawarkan suatu produk dengan harga terjangkau, kualitas produk menjadi faktor strategis dan sangat penting. Kualitas Produk mencerminkan upaya untuk memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Kualitas produk ini mencakup berbagai aspek, mulai dari produk, layanan, sumber daya manusia, proses

operasional, hingga lingkungan kerja. Perlu dipahami bahwa definisi kualitas produk bersifat dinamis, karena standar yang dianggap berkualitas saat ini bisa jadi dianggap kurang memadai di masa depan (Tjiptono, 2014 dalam Azahari & Hakim, 2021). Hal ini selaras dengan penelitian (Azahari & Hakim 2021; Melpiana & Sudarajat 2022; Paramita et al., 2022) menjelaskan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti juga menemukan adanya hasil penelitian yang tidak konsisten dimana penelitian (Rumengan, 2022; Ayatusifa et al., 2023) menjelaskan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua adalah Citra Merek, dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan utama. Merek yang sudah dikenal luas biasanya memberikan rasa percaya dan keyakinan terhadap kualitas produk. Semakin terkenal suatu merek, semakin besar pula tanggung jawab perusahaan untuk menjaga citra dan reputasinya agar tetap positif di mata masyarakat. Citra merek yang baik tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga menciptakan keunggulan bersaing di pasar. Merek berfungsi sebagai tanda pengenal untuk membedakan produk antar produsen, serta sebagai alat promosi yang efektif karena konsumen dapat langsung mengasosiasikan nama merek dengan kualitas, nilai, dan pengalaman yang pernah dirasakan. Hal ini penting bagi perusahaan untuk menjaga konsisten kualitas, memberikan pelayanan terbaik, serta membangun komunikasi yang terbuka agar kepercayaan terhadap merek tetap terjaga di tengah persaingan yang ketat Firmansyah, (2019) hal ini selaras dengan hasil penelitian (Azahari & Hakim, 2021; Puspita & Rahmawan, 2021; Larika & Ekowati, 2020) menyebutkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti juga menemukan adanya hasil tidak konsisten dimana penelitian (Wowor et al., 2021; Utami & Hidayah, 2022) menyatakan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga adalah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan bentuk komunikasi positif atau negatif dari konsumen satu setelah menggunakan produk atau jasa yang dibelinya ke konsumen lain melalui platform online. Apabila konsumen telah mendapatkan kepuasan atas kegiatan konsumsi, konsumen tersebut dengan senang hati akan melakukan suatu *review* tentang suatu jasa maupun produk tersebut (Yaqin, 2020). Dengan memiliki informasi tentang produk atau layanan tertentu, konsumen bisa mendapatkan sudut pandang yang lebih jelas. Ulasan konsumen online dapat diterjemahkan ke dalam feedback dan rekomendasi konsumen yang berpengalaman terhadap produk dan layanan tertentu yang dapat merangkul calon konsumen untuk melakukan niat beli Yulindasari, (2022) hal ini selaras dengan penelitian (Ramadani et al., 2021; Saputra & Fadhilah 2021; Pebrianti et al., 2020) menjelaskan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu peneliti menemukan adanya hasil tidak konsisten dimana penelitian (Electronic et al., 2023; Irfansyah, 2023) menyatakan bahwa *E-WOM* tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sangkar burung Ebod Jaya, sebagai salah satu produk unggulan dari merek Ebod Jaya yang dikenal luas di kalangan kicaumania, sering menjadi bahan diskusi dalam komunitas daring seperti grup *Facebook*, forum kicaumania dan berbagai kanal *You Tube*. Konsumen tidak hanya melihat dari sisi kualitas fisik, tetapi juga mempertimbangkan ulasan dari pengguna lain, baik dalam bentuk komentar positif maupun keluhan yang disampaikan secara terbuka. Keberadaan testimoni ini memengaruhi persepsi terhadap nilai produk, kredibilitas merek, dan keputusan akhir untuk membeli.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari studi yang dilakukan oleh Ristanti dan Iriani (2020), yang secara spesifik meneliti pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga menjadi keputusan penting dalam memahami perilaku konsumen dalam memilih suatu produk. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan semakin meluasnya penggunaan platform digital dalam kehidupan sehari-hari, muncul satu variabel penting lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, yaitu *Electronic Word Of Mouth*. Sebagai bentuk komunikasi tidak langsung antar konsumen melalui media digital, penelitian yang dilakukan oleh Pebrianti et al., (2020) menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terutama pada konsumen yang mencari informasi dan referensi melalui ulasan serta testimoni pengguna lain di internet. Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan menambahkan variabel *E-WOM* ke dalam model analisis, agar mendapatkan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk sangkar Ebod Jaya. Penambahan variabel ini tidak hanya memperkaya sudut pandang, tetapi juga menyesuaikan penelitian dengan kondisi nyata yang berkembang di masyarakat, di mana pengaruh digitalisasi dan media sosial menjadi semakin signifikan dalam membentuk preferensi konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk, Citra Merek dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian sangkar Ebod Jaya. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsi yang bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan dapat memberi kontribusi mengenai pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan penunjang untuk penelitian serupa dimasa mendatang serta mendukung teori yang telah ada sehubungan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai pengembangan dalam ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

TINJAUAN LITERATUR

Stimulus Organism Response Theory

Menurut Model (SOR) *Stimulus Organism Response* merupakan sebuah konsep yang diperkenalkan oleh Hovland, Janis, dan Kelly pada tahun 1953. Teori ini menyatakan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh seorang komunikator bertujuan untuk memengaruhi sikap atau perilaku penerima pesan agar sesuai dengan harapan komunikator. Dasar pemikiran dari teori ini adalah bahwa perubahan perilaku individu sangat dipengaruhi oleh kualitas stimulus yang diterima oleh organisme (individu yang menerima pesan). Dalam konteks ini, kata-kata, gerakan nonverbal, maupun simbol tertentu dapat berfungsi sebagai rangsangan yang memicu reaksi dari orang lain (Jamil, 2023). Respons yang muncul bisa bersifat positif maupun negatif. Sebagai contoh, ketika seseorang tersenyum kepada orang lain dan mendapat senyuman kembali, hal tersebut merupakan respons positif. Sebaliknya, jika senyuman tersebut diabaikan, maka itu mencerminkan respons yang negatif (Yasir, 2020).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dalam perilaku konsumen yang dimulai dari pencarian informasi mengenai suatu produk, dilanjutkan dengan analisis serta pertimbangan terhadap alternatif yang tersedia, hingga akhirnya timbul niat dan tindakan untuk membeli produk tersebut. Proses ini mencerminkan respons konsumen terhadap kebutuhan atau keinginannya, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi, preferensi pribadi, rekomendasi orang lain, serta kualitas informasi yang diterima. Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah hasil akhir dari serangkaian proses kognitif dan emosional yang mengarahkan konsumen pada pilihan tertentu dalam memenuhi kebutuhan mereka (Yulindasari, 2022). Menurut Kotler dan Keller, (2012), terdapat lima indikator dalam proses keputusan pembelian, yaitu: (1) Pengenalan Masalah (2) Pencarian Informasi (3) Evaluasi Alternatif (4) Keputusan Pembelian (5) Perilaku Pasca Pembelian.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kombinasi dari berbagai sifat dan karakteristik yang menunjukkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau harapan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas mencerminkan tingkat kesesuaian antara fitur-fitur produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono, 2008:25). Tujuannya adalah untuk menciptakan pembeda yang jelas antara produk perusahaan dengan produk pesaing, sehingga konsumen dapat menilai bahwa produk tersebut memiliki keunggulan atau nilai tambah sesuai dengan harapan mereka (Permata Sari, 2021). Hipotesis ini didukung oleh penelitian (Azahari & Hakim 2021; Melpiana & Sudarajat 2022; Paramita et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono, (2008), kualitas produk memiliki beberapa indikator

utama, yaitu: (1) Kinerja atau kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsi dasarnya. (2) Fitur atau karakteristik tambahan yang memberikan nilai lebih pada produk. (3) Keandalan atau tingkat kemungkinan produk tidak mengalami kerusakan dalam jangka waktu tertentu. (4) Kesesuaian atau sejauh mana produk memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan. (5) Daya Tahan atau berapa lama produk dapat digunakan sebelum perlu diganti. (6) Estetika atau tampilan, rasa, bau, atau daya tarik produk terhadap pancaindra. (7) Kualitas yang Dipersepsikan atau penilaian konsumen berdasarkan citra merek atau reputasi produsen.

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi mereka. Interaksi ini tidak selalu terjadi melalui pembelian atau pemakaian langsung terhadap produk maupun layanan. Sebuah merek pada dasarnya adalah janji dari produsen untuk secara konsisten menyampaikan keunggulan, manfaat, serta layanan tertentu kepada konsumen. Merek yang kuat biasanya mencerminkan jaminan atas kualitas produk atau layanan yang ditawarkan (Susanto & Cahyono, 2021). Hipotesis ini didukung oleh penelitian penelitian (Azahari & Hakim, 2021; Puspita & Rahmawan, 2021; Larika & Ekowati, 2020) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Firmansyah, (2019) dalam bukunya, indikator citra merek terdiri dari (1) *Brand Identity* (2) *Brand Personality* (3) *Brand Association* (4) *Brand Attitude & Behavior* (5) *Brand Benefit & Competence*.

Electronic Word Of Mouth

Electronic word of mouth (E-WOM) merupakan sarana komunikasi antar konsumen untuk saling bertukar informasi terkait produk atau layanan yang telah mereka gunakan, meskipun mereka belum pernah saling mengenal atau bertemu secara langsung sebelumnya. Dengan memiliki informasi tentang produk atau layanan tertentu, konsumen bisa mendapatkan sudut pandang yang lebih jelas. Ulasan konsumen online dapat diterjemahkan ke dalam *feedback* dan rekomendasi konsumen yang berpengalaman terhadap produk dan layanan tertentu yang dapat merangkul calon konsumen untuk melakukan niat beli (Yulindasari, 2022). Hipotesis ini didukung oleh penelitian penelitian (Ramadani et al., 2021; Saputra & Fadhilah 2021; Pebrianti et al., 2020) yang menyatakan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller 2016 indikator *E-WOM* terdiri dari (1) *Platform Assistance* (2) *Concern for Others* (3) *Extraversion* (4) *Social Benefits* (5) *Venting Negative Feelings*.

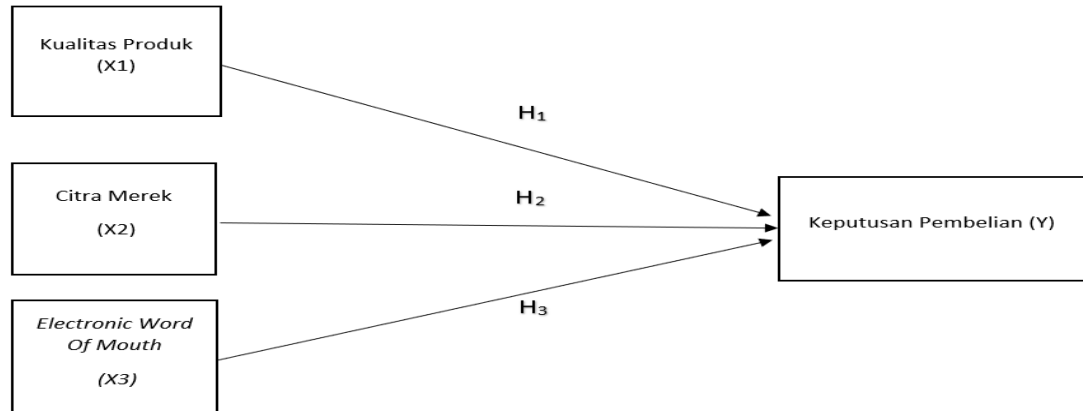
Hipotesis

H₁ : Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H₂ : Citra Merek (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H₃ : *Electronic Word Of Mouth* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan penjelasan pengaruh antar variabel diatas, maka gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu metode penelitian kuantitatif dengan metode perolehan data berdasar survey dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan *Non Probability Sampling*, sehingga tidak seluruh populasi dijadikan sampel. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 160 peserta lomba burung di Kabupaten Purbalingga. Jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan sebanyak 109 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat *Smart PLS* versi 4.0. Penelitian ini menggunakan dua jenis pengujian, yaitu uji *outer model* dan uji *inner model*. Uji *outer model* digunakan untuk menilai apakah instrumen penelitian sudah valid dan reliabel, sedangkan uji *inner model* dipakai untuk melihat hubungan antara variabel dalam model. Penelitian ini dilakukan juga uji hipotesis untuk mengetahui apakah pengaruh antar variabel signifikan atau tidak. Uji *validitas* dianggap valid jika nilai *loading factor* lebih dari 0,7 dan *AVE* lebih dari 0,5. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,7 (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, responden adalah Kicau Mania di Kabupaten Purbalingga yang merupakan pengguna atau pembeli produk sangkar burung Ebod Jaya. Kriteria responden yang digunakan antara lain: 1) Individu yang mengikuti event Kicau Mania 2) Memiliki minat atau pengalaman dalam merawat burung berkicau 3) Pernah membeli, menggunakan, atau mempertimbangkan pembelian sangkar merek Ebod Jaya. Hasil dalam penelitian ini meliputi dua sub bab meliputi:

1) *Outer Model* (Model Pengukuran); Convergent validity, Discriminant validity, uji reliabilitas. 2) *Inner Model* (Model Struktural); *R-Square* R^2 , *Goodness of fit*, Pengaruh Langsung (*Path Coefficient*).

Hasil

1) *Outer Model* (Model Pengukuran)

Uji model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel laten dan indikator yang mengukurnya (variabel manifes). Pengujian ini mencakup penilaian terhadap validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk Literasi et al., (2023).

a) *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Uji *Convergent Validity* merupakan pengukuran pada model reflektif, di mana penilaiannya didasarkan pada korelasi antara skor komponen item dengan skor konstruk. Korelasi ini dapat dilihat melalui *standardized loading factor*, yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antara masing-masing indikator dengan konstruk yang diukurnya (Ghozali, 2021). Pedoman umum yang sering digunakan, sesuai dengan pandangan Ghozali, (2021) yaitu sebagai berikut: (1) Faktor Beban - Nilai faktor beban >0,70 atau lebih, dianggap memenuhi validitas konvergen. (2) *Average Variance Extracted (AVE)* >0,50 atau lebih , dianggap memenuhi validitas konvergen.

Tabel 1. Uji Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1_Kualitas Produk	0.937	0.962	0.948	0.724
X2_Citra Merek	0.872	0.914	0.904	0.654
X3_E-WOM	0.933	0.939	0.949	0.787
Y_Keputusan Pembelian	0.960	0.962	0.969	0.861

Berdasarkan tabel 1. diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70, *Composite Reliability (CR)* >0,70, dan *AVE* >0,5 setiap variabel Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) *Electronic Word Of Mouth* (X3) Keputusan Pembelian (Y) sehingga dinyatakan valid (Ghozali, 2021).

b) *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing variabel dengan nilai korelasi antar variabel. Jika nilai AVE suatu variabel lebih tinggi daripada nilai korelasinya dengan variabel lain, maka variabel tersebut dianggap memiliki

validitas diskriminan yang memadai, yang berarti variabel tersebut mampu membedakan dirinya dengan variabel lainnya secara jelas (Djuraidi & Laily, 2020).

Table 1 . Discriminant validity (Fornell Larcker's Criterion)

	X1_Kualitas Produk	X2_Citra Merek	X3_E-WOM	Y_Keputusan Pembelian
X1_Kualitas Produk	0.851			
X2_Citra Merek	0.265	0.809		
X3_E-WOM	0.242	0.129	0.887	
Y_Keputusan Pembelian	0.227	0.241	0.496	0.928

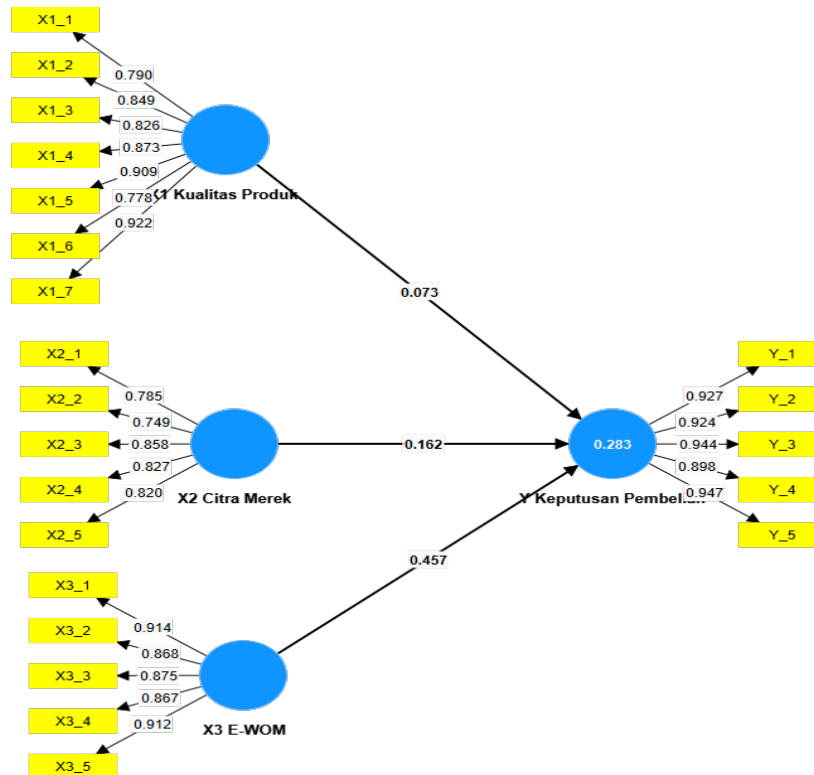
Berdasarkan Tabel 2. hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan metode *Fornell-Larcker Criterion*, diketahui bahwa nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* untuk masing-masing konstruk (yang terletak pada diagonal tabel) memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya (yang berada di luar diagonal). Sebagai contoh, nilai akar kuadrat *AVE* untuk variabel Kualitas Produk adalah 0,851, lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan Citra Merek (0,265), *E-WOM* (0,242), dan Keputusan Pembelian (0,227). Pola serupa juga ditemukan pada variabel Citra Merek (0,809), *E-WOM* (0,887) dan Keputusan Pembelian (0,928). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang memadai (Ghozali, 2021).

c) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas suatu variabel dilakukan dengan mengacu pada dua indikator, yaitu *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Sebuah variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila kedua nilai tersebut melebihi angka 0,70 (Ghozali, 2021). Berdasarkan Tabel 1, seluruh nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* menunjukkan hasil di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas yang tinggi.

2) *Inner Model* (Model Struktural)

Evaluasi terhadap model struktural *inner model* dalam pendekatan *PLS-SEM* bertujuan untuk menilai sejauh mana model mampu melakukan prediksi secara akurat. Inner model digunakan untuk menguji keterkaitan antar konstruk laten dalam penelitian. Model struktural ini menggambarkan pengaruh antar konstruk laten serta hubungan antar variabel yang diteliti. Menurut Ghozali, (2021), terdapat beberapa metrik yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas inner model.



Gambar 2. Struktural Model

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *outer loading* seluruh indikator pada variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berada di atas 0,70, sehingga indikator tersebut dianggap ideal atau *valid* (Ghozali, 2021).

a) R Square

Mengukur proporsi varians dari konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model. Nilai R^2 yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik. Menurut Ghozali, (2021), nilai *R-square* dan *R-square adjusted* diinterpretasikan nilai dari R^2 yang menunjukkan 0.25 berarti Lemah, 0.45 berarti Sedang dan 0.70 berarti Kuat.

Tabel 3 . R-Square

<i>R- Square</i>	Keputusan Pembelian
Keterangan	Nilai
<i>R-Square</i>	0,283
<i>R-Square Adjusted</i>	0,263

Berdasarkan Tabel 3. sebesar 0.283 berarti bahwa 28,3% dari varians dalam variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada dalam model. Serta R^2 adjusted sebesar 0.263 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan untuk jumlah variabel independen dan ukuran sampel, 26,3% dari varians dalam variabel Keputusan pembelian masih dapat dijelaskan oleh model. Hasil tersebut dapat dianggap memenuhi teori Ghozali, (2021) dengan kategori "sedang".

b) *Goodness of fit*

Uji goodness of fit model dapat ditentukan berdasarkan nilai *NFI* (*Normed Fit Index*). Jika nilai *NFI* mencapai atau melebihi 0,662, model dapat dinyatakan fit (Siswanti, 2023). Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh nilai Model Fit sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Goodness Of Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.067	0.067
d_ ULS	1.138	1.138
d_G	1.136	1.136
Chi-square	579.227	579.227
NFI	0.774	0.774

Berdasarkan tabel 4. *output* hasil *uji goodness of fit* model, nilai *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* sebesar 0,067 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesalahan yang rendah, karena $SRMR < 0,08$ menandakan model layak atau *fit* (Lutfiana et al., 2023). Nilai *NFI* 0,774 > 0,662. Dengan demikian dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini telah memiliki *goodness of fit* yang tinggi dan layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian (Siswanti, 2023).

c) Pengaruh Langsung *Path Coefficient*

Koefisien jalur *path coefficient* merupakan tabel yang digunakan untuk mengukur pengaruh langsung antara variabel bebas (eksogen) dan variabel terikat (endogen). Dalam penelitian ini, terdapat tiga hipotesis utama H1, H2, dan H3 yang secara langsung menguji pengaruh terhadap keputusan pembelian sangkar burung Ebod Jaya. Nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan adanya pengaruh searah, artinya ketika nilai variabel eksogen meningkat, maka variabel endogen juga akan mengalami peningkatan. Pengujian terhadap pengaruh langsung ini bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan langsung antar variabel. Sebaliknya, penurunan pada nilai variabel eksogen juga akan menyebabkan penurunan pada variabel endogen. Hipotesis dianggap signifikan dan diterima apabila nilai *P-Value* < 0,05 dan *T-Statistik* > 1,96. Dalam penelitian ini, baik pengaruh langsung

maupun tidak langsung antar variabel diuji dengan menggunakan analisis pada program SmartPLS versi 4.0, yang melibatkan hubungan antara variabel eksogen dan endogen Darwin dan Umam, (2020).

Tabel 5. Uji Hipotesis Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1_Kualitas Produk -> Y_Keputusan Pembelian	0.073	0.096	0.089	0.821	0.412
X2_Citra Merek -> Y_Keputusan Pembelian	0.162	0.174	0.103	1.572	0.116
X3_E-WOM -> Y_Keputusan Pembelian	0.457	0.449	0.087	5.231	0.000

Hipotesis 1: Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai Original sample (0,073 > 0,000) yang menunjukkan arah pengaruh positif, nilai T-statistik sebesar 0,821 (< 1,96), dan nilai P sebesar 0,412 (> 0,05), maka H_0 diterima dan H_{a1} ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga H_{a1} , **ditolak**.

Hipotesis 2: Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai Original sample (0,162 > 0,000) yang menunjukkan arah pengaruh positif, nilai T-statistik sebesar 1,572 (< 1,96), dan nilai P sebesar 0,116 (> 0,05), maka H_0 diterima dan H_{a2} ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga H_{a2} , **ditolak**.

Hipotesis 3: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai Original sample (0,457 > 0,000) yang menunjukkan arah pengaruh positif, nilai T-statistik sebesar 5,231 (> 1,96), dan nilai P sebesar 0,000 (< 0,05), maka H_0 ditolak dan H_{a3} diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga H_{a3} , **diterima**.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 5. dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk belum cukup kuat untuk mendorong mereka melakukan pembelian. *Stimulus Organism Response Theory*

menjelaskan bahwa Meskipun kualitas produk sebagai stimulus disajikan, organisme (konsumen) mungkin tidak memprosesnya sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan. Konsumen lebih dipengaruhi oleh stimulus lain seperti *electronic word of mouth* yang lebih emosional atau persuasif. Akibatnya, respon berupa keputusan pembelian tidak dipicu langsung oleh kualitas produk, melainkan oleh stimulus lain yang dianggap lebih relevan secara personal atau sosial. Hasil ini selaras dengan penelitian (Rumengan, 2022; Ayatusifa et al., 2023) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 5. dapat dijelaskan bahwa adanya pengaruh positif tidak signifikan antara citra merek terhadap kualitas pembelian. Hal ini dikarenakan citra merek belum cukup untuk mendorong keputusan membeli secara langsung. *Stimulus Organism Response Theory* menjelaskan meskipun citra merek merupakan stimulus yang seharusnya membentuk persepsi positif di benak konsumen, dalam kasus ini, stimulus tersebut tidak cukup kuat atau relevan untuk memengaruhi keputusan pembelian. Bisa jadi, konsumen tidak terlalu peduli dengan citra merek, dan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga atau iklan. Perolehan ini selaras dengan hasil penelitian penelitian (Wowor et al., 2021; Utami & Hidayah, 2022) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 5. dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian. *Stimulus Organism Response Theory* menjelaskan dalam hal ini, *E-WOM* berperan sebagai stimulus yang kuat, karena berasal dari pengalaman nyata orang lain dan dianggap lebih kredibel. Stimulus ini mampu memengaruhi persepsi dan emosi konsumen (organism), seperti meningkatkan rasa percaya dan keinginan untuk mencoba produk. Perolehan ini selaras dengan hasil penelitian (Ramadani 2021; Saputra & Fadhilah 2021; Pebrianti et al., 2020) yang menjelaskan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa dari tiga variabel yang diuji, *hanya electronic word of mouth (E-WOM)* yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sangkar burung merek Ebod Jaya. Sementara itu, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan, sehingga tidak memberikan dampak langsung terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan, testimoni, dan rekomendasi konsumen

secara online lebih menentukan dalam membentuk keputusan konsumen dibandingkan persepsi terhadap kualitas dan citra merek.

Saran

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan, salah satunya adalah penggunaan hanya satu pendekatan teoritis, yakni *Stimulus Organism Response Theory*, serta fokus analisis yang terbatas pada variabel kualitas produk, citra merek, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Untuk itu, penelitian selanjutnya disarankan agar mempertimbangkan penggunaan teori lain serta menambahkan variabel-variabel tambahan yang dinilai relevan. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, studi mendatang dapat mengintegrasikan variabel mediasi atau moderasi guna memperkuat hubungan antara kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Azahari, A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis (JMOB)*, 1(4), 553–564. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/JMOB/article/view/3779/pdf>
- Ayatusifa, S. S., Orinaldi, M., & Agusriandi, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(3), 138–155. <https://doi.org/10.59059/jupiekes.v1i3.335>
- Darwin, M., & Umam, K. (2020). Analisis indirect effect pada structural equation modeling. *Nucleus*, 1(2), 50–57. <https://doi.org/10.37010/nuc.v1i2.160>
- Djuraidi, A., & Laily, N. (2020). Pengaruh kepemimpinan transformasional terhadap kinerja karyawan melalui kepuasan kerja sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.26623/jreb.v13i1.2182>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku pemasaran produk dan merek* (pp. 1–337).
- Ghozali, I. (2021). Dampak tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan tata kelola perusahaan (GCG) terhadap kinerja keuangan menggunakan manajemen laba sebagai variabel mediasi. *Diponegoro Journal of Accounting*, 10(3), 14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Hadiwijaya, H., & Prasetya, D. (2023). Meningkatkan kualitas produk dan daya saing melalui inovasi dan pemasaran digital pada pengrajin sangkar burung di Palembang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(5), 289–295. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i5.142>

- Irfansyah, M. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(4), 900–909. <https://jurnal.intekom.id/index.php/njms>
- Jamil, S. N. A. (2023). Penggunaan teori SOR dalam menganalisis kerukunan antar umat beragama. *E-Journal Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 1–205. <https://repository.uinjkt.ac.id/>
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh e-promotion, e-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 224–238. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 128–136.
- Lutfiana, A., Salma, H. H., Winardy, G. C. B., & Seniati, A. N. L. (2023). Uji reliabilitas dan validitas skala karakter baik (SKB) untuk siswa SMA/ sederajat di Indonesia. *Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi: JPPP*, 12(2), 112–122. <https://doi.org/10.21009/jppp.122.06>
- Melpiana, E., & Sudarajat, A. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ms Glow Beauty. *Management and Accounting Expose*, 5(1), 106–118. <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.599>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128>
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital marketing, e-WOM, brand awareness dan keputusan pembelian kopi milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48–56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu*

Manajemen, 8(3), 1026–1037. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>

Rumengan, G. (2022). Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone Oppo di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 40. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39386>

Saputra, G. G., & Fadhilah. (2021). Pengaruh content marketing dan e-WOM pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian generasi Z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512. <http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920>

Siswanti, T. (2023). Pengaruh literasi keuangan digital dan sosial ekonomi terhadap pemanfaatan digital payment dengan budaya sebagai variabel moderating. *Jurnal Bisnis & Akuntansi Unsuraya*, 8(1).

Susanto, D. M., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian iPhone (Studi pada mahasiswa di Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(1), 1–2.

Tim Penulis. (2023). Pengaruh literasi keuangan digital dan sosial ekonomi terhadap pemanfaatan digital payment dengan budaya sebagai variabel moderating. *Jurnal Bisnis & Akuntansi Unsuraya*, 8(1), 30–43. <https://doi.org/10.35968/jbau.v8i1.1017>

Utami, D. I., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 102–111. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.159>

Woruntu, A. I. J., Nelwan, O. S., & Lengkong, V. P. K. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM), harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Mandala Finance Tbk, Cabang Ratahan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 11(2), 335–344.

Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.

Yaqin, A. (2020). Peran e-satisfaction sebagai mediasi pada e-WOM (Studi pada pelanggan OLX). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 506–516.

Yasir. (2020). *Pengantar ilmu komunikasi. Pengantar Ilmu Komunikasi*, 6(2), 242.

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee. *Journal of Islamic*

