

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *E-WOM*, *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI DENGAN *PRICE DISCOUNT*
SEBAGAI VARIABEL MODERATING**



TESIS

**DESTIA
MANAJEMEN PEMASARAN
232510011**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – S2
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BINA DARMA
PALEMBANG
2025**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *E-WOM*, *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI DENGAN *PRICE DISCOUNT*
SEBAGAI VARIABEL MODERATING**



**Tesis ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar**

MAGISTER MANAJEMEN

**DESTIA
MANAJEMEN PEMASARAN
232510011**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – S2
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BINA DARMA
PALEMBANG
2025**

Halaman Pengesahan Pembimbing Tesis

Judul Tesis: **PENGARUH KUALITAS PRODUK, E-WOM, BRAND
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI DENGAN
PRICE DISCOUNT SEBAGAI VARIABEL MODERATING.**

Oleh DESTIA , NIM 232510011, Tesis ini telah disetujui dan disahkan oleh Pembimbing
Program Studi Manajemen-S2 konsentrasi MANEMEJEM PEMASARAN, Program
Pascasarjana Universitas Bina Darma pada 26 Februari 2025 dan telah dinyatakan
LULUS.

Palembang, 26 Februari 2025
Mengetahui,
Program Studi Manajemen- S2
Universitas Bina Darma
Ketua,



.....
Dr. Sulaiman Helmi, S.E., M.M.

Pembimbing,

.....
Dr. Dewi Sartika, S.E., M.Si., Ak.

Halaman Pengesahan Penguji Tesis

Judul Tesis: PENGARUH KUALITAS PRODUK, E-WOM, BRAND
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI DENGAN
PRICE DISCOUNT SEBAGAI VARIABEL MODERATING.

Oleh DESTIA

, NIM 232510011, Tesis ini telah disetujui dan disahkan oleh Tim Penguji Program Studi
Manajemen – S2 konsentrasi MANEMEJEM PEMASARAN, Program Pascasarjana
Universitas Bina Darma pada 26 Februari 2025 dan telah dinyatakan LULUS.

Palembang, 26 Februari 2025
Mengetahui,
Program Pascasarjana
Universitas Bina Darma
Direktur,



Prof. Dr. Ir. Achmad Syarifudin, M.Sc.

Penguji I,

Dr. Dewi Sartika, S.E., M.Si., Ak.

Penguji II,

Dr. H. Bakti Setyadi, S.E., M.M., Ak.

Penguji III,

Dr. Muji Gunarto, S.E., M.Si.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : DESTIA

NIM : 232510011

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis Saya (Tesis) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik (Magister) di Universitas Bina Darma;
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian Saya sendiri dengan arahan tim pembimbing;
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dikutip dengan mencantumkan nama pengarang dan memasukkan ke dalam daftar pustaka;
4. Karena yakin dengan keaslian karya tulis ini, Saya menyatakan bersedia Tesis/Skripsi/Tugas Akhir, yang Saya hasilkan di unggah ke internet;
5. Surat Pernyataan ini Saya tulis dengan sungguh-sungguh dan apabila terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka Saya bersedia menerima sanksi dengan aturan yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, 26 Februari 2025
Yang Membuat Pernyataan,



DESTIA
232510011

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, E-WOM, *Brand Image* terhadap Keputusan Pembeli dengan *Prince Discount* sebagai Variabel Moderating. Penelitian ini membahas upaya memperlancar bisnis online yang sedang dikembangkan saat ini guna menunjang pencapaian target penjualan yang lebih optimal pada tokoh online Aldes Watch. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan Jumlah sampel penelitian ini 72 konsumen dari Toko Online Aldes Watch. Teknik analisis data menggunakan PLS adalah model *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembeli, terdapat pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembeli, terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembeli, terdapat pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembeli di Moderating oleh *Price Discount*, terdapat pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembeli di Moderating oleh *Price Discount*, terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembeli di Moderating oleh *Price Discount* dengan semua hipotesis diterima.

Kata kunci : Kualitas Produk, E-WOM, *Brand Image*, Keputusan Pembeli, *Prince Discount*

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of product quality, E-WOM, brand image on buyer decisions with Prince Discount as a moderating variable. This research discusses efforts to streamline online businesses that are currently being developed to support the achievement of more optimal sales targets for Aldes Watch online figures. By using a quantitative approach. The sample size for this study was 72 consumers from the Aldes Watch Online Store. The data analysis technique using PLS is the Structural Equation Modeling (SEM) model. The research results show that there is an influence of product quality on buyers' decisions, there is an influence of E-WOM on buyers' decisions, there is an influence of brand image on buyers' decisions, there is an influence of product quality on buyers' decisions moderated by Price Discount, there is an influence of E-WOM on buyers' decisions in Moderating by Price Discount, there is an influence of Brand Image on Buyer Decisions in Moderating by Price Discount with all hypotheses accepted.

Keywords: Product Quality, E-WOM, Brand Image, Buyer Decision, Prince Discount

MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Dan Dia Allah akan memberi manusia rezeki dari arah yang tak disangka-sangka. Dan barangsiapa yang bertawakal kepada Allah, niscaya Allah ‘kan cukupkan (keperluan)nya. Sungguh, Allah melaksanakan urusan-Nya (menepati janji-Nya),” – Q.S At-Talaq (65:3).

Persembahan :

Puji syukur kepada Allah SWT atas karunia dan Hidayah-Nya sehingga akhirnya Tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Kupersembahkan Tesis ini kepada :

1. Kedua orang tua penulis persembahkan karya kecil ini untuk Bapak dan Ibu yang tidak pernah letih memberikanku kasih sayang, dukungan, semangat, doa, dorongan, nasihat dan juga perjuangan kalian selama ini yang tidak bisa saya balas sampai kapan pun. karena kalianlah tujuan utamaku dalam menyelesaikan tesisi ini.
2. Seluruh dosen, staf dan jajaran Program Studi Magister Manajemen Universitas Bina Darma Palembang, yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, dan berbagi pengalaman kepada penulis selama menempuh dibangku perkuliahan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan harapan. Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh Kualitas Produk, E-WOM, Brand Image terhadap Keputusan Pembeli dengan Prince Discount sebagai Variabel Moderating**, sholawat beserta salam kita curahkan kepada suri tauladan kita, Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan para pengikutnya.

Dalam penulisan Tesis ini, peneliti menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar lebih baik lagi untuk ke depannya. Maka dari itu, peneliti berharap semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua secara langsung ataupun tidak langsung sebagai sumbangan pikiran dalam peningkatan mutu pembelajaran, dapat memperkaya dan mengembangkan ilmu pengetahuan bagi masyarakat khususnya didunia pendidikan, serta dapat bermanfaat bagi pengembangan keilmuan di masa mendatang.

Selama penyelesaian Tesis ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga Tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Sunda Ariana, M.Pd., M.M. Rektor Universitas Bina Darma Palembang
2. Prof. Dr. Ir. Achmad Syarifudin, M.Sc. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Bina Darma
3. Dr. Sulaiman Helmi, S.E., M.M. selaku Kaprodi Manajemen S2 Universitas Bina Darma Palembang
4. Bapak Dr.H. Bakti Setyadi, S.E., M.M.,Ak.,CA., dan Bapak Muji Gunarto, S.Si.,M.Si, sebagai Tim Penguji yang telah memberikan pencerahan terhadap Tesis peneliti hingga bisa berhasil di titik ini.

5. Ibu Dr. Dewi Sartika, S.E., M.Si., Ak. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam memberikan arahan, bimbingan, nasehat, saran, dan kritik yang sangat membangun bagi peneliti selama penyusunan Tesis ini.
6. Seluruh Dosen Magister Manajemen beserta Staf Program Pascasarjana yang telah membimbing dan memberikan ilmu kepada peneliti selama menjalankan perkuliahan.
7. Kepada teman-teman seperjuangan Magister Manajemen dan seluruh teman-teman di Magister Manajemen Universitas Bina Darma yang sudah bersama dan mengisi hari-hari perkuliahan peneliti.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, Oleh karena itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar lebih baik lagi untuk kedepannya. Peneliti juga berharap semoga Tesis ini bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi mahasiswa Magister Manajemen Universitas Bina Darma secara langsung ataupun tidak langsung sebagai sumbangan pikiran dalam peningkatan mutu pembelajaran.

Palembang, Februari 2025

Destia
NIM. 232510011

DAFTAR ISI

HALAMAN

COVER DEPAN.....	
COVER DALAM.....	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI.....	
SURAT PERNYATAAN.....	
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penelitian.....	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Kualitas Produk.....	12
2.1.1.1 Definisi Kualitas Produk.....	12
2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk.....	15
2.1.2 E-WOM.....	16
2.1.2.1 Definisi E-WOM.....	16
2.1.2.2 Karakteristik E-WOM.....	18
2.1.2.3 Indikator E-WOM.....	20
2.1.3 <i>Brand Image</i>	21
2.1.3.1 Definisi <i>Brand Image</i>	21
2.1.3.2 Indikator <i>Brand Image</i>	22
2.1.4 <i>Prince Discount</i>	23
2.1.4.1 Definisi <i>Prince Discount</i>	23

2.1.4.2	Macam-macam <i>Prince Discount</i>	24
2.1.4.3	Indikator <i>Prince Discount</i>	25
2.1.4.4	Faktor Pembelian <i>Prince Discount</i>	26
2.1.5	Keputusan Pembeli	26
2.1.5.1	Definisi Keputusan Pembeli	26
2.1.5.2	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli	28
2.1.5.3	Indikator Keputusan Pembeli	30
2.2	Peneliti Terdahulu	31
2.3	Kerangka Berpikir	34
2.4	Hipotesis	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Desain, Tempat dan Waktu Penelitian	39
3.2	Populasi dan Sampel	39
3.3	Operasional Variabel	41
3.4	Metode Pengumpulan Data	42
3.5	Operasional Variabel	43
3.6	Teknik Analisis Data	46

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Umum Toko Online Aldes Watch	59
4.2	Deskripsi Data Responden	60
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Usia	60
4.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	62
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kualitas Produk (x1)	62
4.3.2	Analisis Variabel Penelitian E-WOM (X2)	64
4.3.3	Analisis Variabel Penelitian <i>Brand Image</i> (x3)	65
4.3.4	Analisis Variabel Penelitian Keputusan Pembeli (y)	66
4.3.5	Analisis Variabel Penelitian <i>Price Discount</i> (z)	67
4.4	Penyajian Data Statistik	68
4.4.1	Evaluasi Model Pengukuran	68
1.	Evaluasi Model Pengukuran	68
2.	Evaluasi <i>Construct Reliability</i>	71
4.4.2	Evaluasi Model Struktural	75
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	82

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Penutup	89
5.2	Saran	90

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

LEMBAR PERBAIKAN TESIS



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen Toko Online Aldes Watch	7
Tabel 2.1 Indikator Kualitas Produk	19
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Jumlah Konsumen Toko Online Aldes Watch.....	43
Tabel 3.2 Skor Angket	46
Tabel 3.3 Definisi Operasional	48
Tabel 3.4 Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi Model Struktural	55
Tabel 3.5 Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi Model Pengukuran-Refleksi	57
Tabel 4.1 Item Pernyataan yang Mempresentasi	65
Tabel 4.2 <i>Output Loading Factor</i> Tahap Purifikasi Konstruksi.....	66
Tabel 4.3 <i>Output Loading Factor</i>	67
Tabel 4.4 <i>Output composite reliability</i>	68
Tabel 4.5 <i>Output loading Factor Estimasi Model</i>	74
Tabel 4.6 <i>Output Cross Loading</i> Tahap Evaluasi	75
Tabel 4.7 <i>Output AVE</i> dan Akar AVE	76
Tabel 4.8 <i>Output Laten Variable</i>	77
Tabel 4.9 <i>Output Croanbach Alpha</i>	79
Tabel 4.10 <i>Output R-Square</i>	80
Tabel 4.11 Signifikansi <i>Rule of Thumb</i>	81
Tabel 4.12 <i>Output Path Coefficient, linderenct effect, Total Effect</i>	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	38
Gambar 3.1 Tahapan Analisis	50
Gambar 4.1 Akun Instagram dan Tik Tok Toko Online Aldes Watch	60
Gambar 4.2 Model Struktural (Inner Model)	73
Gambar 4.2 Model Struktural (Path Coefficients)	76