

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN E-WOM PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PASCA
PANDEMIC COVID-19 DENGAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(SURVEI PADA KONSUMEN BAKSO SOLO DI KOTA PADANG)**

TESIS



Oleh :

Rahmat Fajri Ramadhan
2020522080

**PROGRAM STUDI S2 MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
TAHUN
2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN E-WOM PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PASCA
PANDEMIC COVID-19 DENGAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(SURVEI PADA KONSUMEN BAKSO SOLO DI KOTA PADANG)**

TESIS

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister
pada Program Studi S2 Magister Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Andalas*



Oleh :

Rahmat Fajri Ramadhan
2020522080

Pembimbing I
Dr. Alfitman, SE, MSc

Pembimbing II
Dr. Eri Besra, SE, MM

**PROGRAM STUDI S2 MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
TAHUN
2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN E-WOM PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PASCA
PANDEMIC COVID-19 DENGAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(SURVEI PADA KONSUMEN BAKSO SOLO DI KOTA PADANG)**

Thesis Oleh: Rahmat Fajri Ramadhan
Pembimbing 1: Dr. Alfitman, SE, M.Sc
Pembimbing 2: Dr. Eri Besra, SE, MM

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan e-wom pada keputusan pembelian konsumen pasca pandemic Covid-19 dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi (survei pada konsumen Bakso Solo di Kota Padang). Dengan pengolahan data penelitian dilakukan melalui Smart PLS. 3.3. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purpose sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 270 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen. E-wom berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk berpengaruh signifikan pada kepercayaan. Harga berpengaruh signifikan pada kepercayaan. E-wom berpengaruh signifikan pada kepercayaan. Kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. E-wom berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, e-wom, kepercayaan, keputusan pembelian konsumen

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND E-WOM ON
CONSUMER PURCHASE DECISIONS POST THE
COVID-19 PANDEMIC WITH TRUST
AS A MEDIATION VARIABLE
(SURVEY ON BAKSO SOLO CONSUMERS IN PADANG CITY)**

Thesis By: Rahmat Fajri Ramadhan

Advisor 1: Dr. Alfitman, SE, M.Sc

Advisor 2: Dr. Eri Besra, SE, MM

ABSTRACT

This study aim to examine the effect of quality product, price and e- wom on consumer purchase decision post the Covid-19 pandemic with trust as a mediation variable (Survey on consumer Meatball Solo in Padang City). With data processing the research was carried out through Smart PLS. 3.3. The sampling technique used purposive sampling with amount sample as much 270 respondents. The results study showed that quality product had a significant effect on consumer purchase decision. Price had a significant effect on consumer purchase decision. E-wom had a significant effect on consumer purchase decision. Quality product had a significant effect on trust. Price had a significant effect on trust. E-wom had a significant effect on trust. Quality product had a significant effect on consumer purchase decision through trust as a mediation variable. Price had a significant effect on consumer purchase decision through trust as a mediation variable. E- wom had a significant effect on consumer purchase decision through trust as a mediation variable.

Keywords: quality product, price, e-wom, trust, consumer purchase decision