

**PENGARUH CITRA MEREK DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen UMKM Spicypedia)**

Imelda Maulinda, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email : imeldamaulinda21@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian di UMKM Spicypedia. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Total sampel yang diambil adalah 90 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Berganda. Pengolahan data menggunakan program SPSS Statistik 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada umkm spicypedia secara parsial yang menunjukkan nilai t hitung $4.404 > t$ tabel 1.988 dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. (2) terdapat pengaruh yang signifikan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada umkm spicypedia yang menunjukkan nilai t hitung $2.365 > t$ tabel 1.988 dengan nilai signifikan $0.020 < 0.05$. (3) Secara Simultan, citra merek dan *electronic word of mouth* (e-wom) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada umkm spicypedia, hal ini dibuktikan dengan hasil nilai uji F dengan signifikansi $0,000$ lebih kecil dari $0,05$, dan F hitung sebesar $17.084 > F$ tabel 3.10 .

Kata kunci : Citra Merek, *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Image and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) on Purchasing Decisions at Spicypedia UMKM. The type of research used in this research is quantitative and the sampling method in this study uses non-probability sampling, namely purposive sampling. The total sample taken is 90 respondents. Data collection techniques using a questionnaire. The data analysis technique uses Multiple Linear Regression Analysis techniques. Data processing using the SPSS Statistics 25 program.

The results of this study indicate that (1) there is a significant influence of brand image on purchasing decisions at spicypedia UMKM partially which shows a t count of $4.404 > t$ table of 1.988 with a significant value of $0.000 < 0.05$. (2) there is a significant effect of electronic word of mouth on purchasing decisions at Spicypedia UMKM which shows the value of t count $2.365 > t$ table 1.988 with a significant value of $0.020 < 0.05$. (3) Simultaneously, brand image and electronic word of mouth (e-wom) have an effect on purchasing decisions at spicypedia, this is evidenced by the results of the F test value with a significance of 0.000 less than 0.05 , and F count of $17,084 > F$ table 3.10 .

Keywords : Brand Image, *Electronic Word Of Mouth*, Buying Decision

PENDAHULUAN

Arus globalisasi yang cepat membuat perkembangan teknologi semakin pesat. Teknologi mempunyai peran penting dalam mempermudah manusia melakukan apapun tugas atau pekerjaan hingga mencari informasi semuanya dilakukan dengan bantuan teknologi. Memasuki era globalisasi tentunya membawa banyak perubahan, sebagai salah satu contoh yaitu pada dunia bisnis seperti adanya perubahan gaya jual beli masyarakat yang beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern dimana membeli produk dapat dilakukan dengan transaksi penjualan online melalui internet.

Di era sekarang ini internet memegang peran penting dalam membantu pelaku bisnis menunjang aktivitas bisnisnya, karena dengan pemanfaatan internet akan memberikan peluang bagi pemasar untuk memperluas pasar, perolehan konsumen yang semakin banyak dan mempermudah proses pemasaran produk, dimana dengan pemanfaatan internet maka pemasaran akan lebih efektif, respon yang cepat dan harga yang murah.

Perkembangan dunia bisnis juga diiringi dengan kemajuan teknologi yang membuat konsumen semakin kritis dalam memilih produk. Hal ini tentunya memberikan dampak pada perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk maupun jasa dikarenakan meningkatnya gaya hidup yang semakin modern. Pada saat ini banyak produk dengan keunggulan dan keunikannya masing-masing. Oleh karena itu para pelaku bisnis dituntut untuk dapat bersaing dan bertahan menghadapi para pesaing dimana pada saat ini pesaing berlomba-lomba memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan peluang yang ada.

Berbagai jenis usaha saat ini dapat menjadi peluang dalam dunia bisnis, tak terkecuali pada bidang *food and beverage* yang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Salah satu bisnis dalam sektor makanan yang sedang marak di Indonesia adalah UMKM, Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

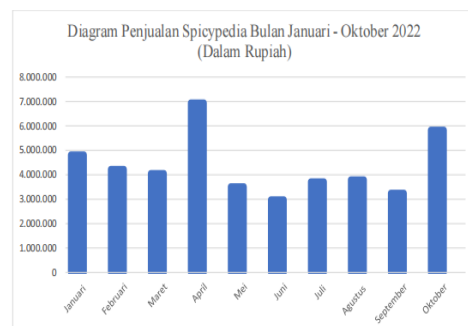
Spicypedia merupakan UMKM yang bergerak di bidang *food and beverage*, produk Spicypedia termasuk dalam kategori makanan ringan dengan citarasa pedas. Pada awal mula Spicypedia hanya mempunyai 2 produk yaitu Basreng (Bakso Goreng) dan Kripang (Kripik Pangsit), penjualannya pun hanya melalui *whatsapp messenger* serta dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth* (WOM). Seiring berjalannya waktu, Spicypedia mulai menambahkan produk lain seperti

Kripsus (Kripik Usus), dan Kripca (Kripik Kaca) serta berbagai olahan *frozen food* seperti Boci (Bakso Aci). Penjualannya pun meluas saat ini penjualan Spicypedia melalui media sosial Instagram, *whatsapp messenger*, dan juga melalui platform shopee.

Makanan merupakan hal pokok bagi kebutuhan manusia. Keberadaan UMKM disini memiliki peran sangat penting bagi kesejahteraan masyarakat, dengan adanya UMKM mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti pangan maupun kebutuhan lainnya. Keberadaan UMKM juga memiliki peran penting dalam pembangun ekonomi, dimana dengan adanya UMKM, jika diberdayakan secara efektif maka dapat menanggulangi masalah pengangguran dan mengurangi kemiskinan karena akan terciptanya lapangan pekerjaan baru yang selanjutnya diharapkan akan turut berkontribusi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara.

Produk-produk Spicypedia sangat diminati oleh konsumen karena produk yang ditawarkan memiliki harga yang relatif terjangkau dan kualitas produknya yang tidak kalah saing dengan produk serupa lainnya karena Spicypedia memiliki ciri khas dimana rasa pedas pada produk-produk Spicypedia menggunakan *chilioil* sehingga tidak membuat sakit tenggorokan. Spicypedia mempunyai kompetitor salah satunya adalah Rajangemil.

Rajangemil merupakan produsen snack yang sudah cukup terkenal di Indonesia yang memiliki produk serupa dengan Spicypedia. Berdasarkan hasil observasi dilihat dari perbandingan harga, didapatkan bahwa harga produk yang ditawarkan Spicypedia jauh lebih murah dan terjangkau dibandingkan harga produk yang ditawarkan oleh Rajangemil. Namun meskipun harga yang ditawarkan oleh Spicypedia relatif murah dibandingkan kompetitor, pada kenyataannya volume penjualan di Spicypedia kurang stabil. Berikut adalah diagram Penjualan Spicypedia:



Sumber: Data diperoleh dari Spicypedia

Berdasarkan gambar diagram diatas menunjukkan bahwa pendapatan penjualan pada bulan Januari sampai Oktober ini kurang stabil. Berdasarkan data-data yang didapat, permasalahan yang ditemukan dalam penelitian ini berkaitan dengan citra merek yang kurang terkenal, belum banyak diketahui oleh masyarakat luas dibanding dengan kompetitor yang serupa yaitu Rajangemil dan E-wom pada sosial media Spicypedia yang masih belum optimal.

Hal ini menunjukkan bahwa persaingan bisnis semakin ketat dimana para pelaku bisnis menawarkan berbagai macam produk dengan keunggulan dan ciri khasnya masing-masing. Oleh karena itu, konsumen akan semakin kompleks dalam hal pemilihan suatu produk karena konsumen tidak hanya menilai produk hanya dalam segi kualitas dan harga saja melainkan konsumen saat ini juga memperhatikan citra merek yang melekat pada suatu produk yang ingin mereka konsumsi. Citra merek merupakan persepsi mengenai suatu merek yang didasarkan oleh pikiran konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu (Sitorus, dkk. 2022:105).

Citra merek mempunyai peran yang penting bagi konsumen dalam pemilihan merek produk serupa yang ada. Nilai citra merek yang baik akan memicu kepercayaan konsumen atas kualitas serta manfaat produk yang ditawarkan. Persepsi citra merek yang positif akan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini serupa dengan Wardhana, et al. (2021) dalam Sitorus, dkk. (2022:105) yang berpendapat bahwa, jika konsumen memiliki citra pada suatu merek positif, maka lebih memungkinkan konsumen akan melakukan pembelian produk. Namun sebaliknya, jika konsumen memiliki citra negatif pada suatu merek, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk atau pembelian produk itu kembali.

Selanjutnya hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *electronic word of mouth*. Menurut Ismagilova, dkk. (2017:18) *Electronic word of mouth* adalah proses pertukaran informasi secara berkelanjutan dan dinamis antara pelanggan maupun calon pelanggan terkait produk, layanan, merek, atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet.

Electronic word of mouth memiliki peran yang penting dalam pemasaran karena biasanya konsumen akan menelusuri berbagai ulasan atau komentar terkait produk yang diinginkan di media sosial untuk memperoleh berbagai informasi terkait

produk tertentu. Konsumen biasanya tertarik terlebih dahulu, yang kemudian diikuti dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan membeli suatu produk dengan merek yang paling disukai, tetapi dua faktor tersebut dapat muncul antara niat beli dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018:177).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta menguji pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Spicypedia. Selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memberikan masukan dan saran yang berguna bagi pengembangan UMKM yang diteliti, yang selanjutnya dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam pengambilan keputusan agar dapat mengoptimalkan penjualan serta bersaing dengan usaha yang lebih besar. Berdasarkan permasalahan yang ada dalam penelitian ini, maka rumusan masalahnya yaitu:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Spicypedia*?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Spicypedia*?
3. Apakah Citra Merek dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Spicypedia*?
4. Variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Spicypedia*?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:29) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan penciptaan maupun pertukaran nilai dengan orang lain.

Sedangkan Pemasaran (*marketing*) menurut (Amerikan Marketing Association) AMA (2007) dalam Tjiptono (2019:29) adalah serangkaian aktivitas dalam membuat, mengkomunikasikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai konsumen dan masyarakat keseluruhan.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:330) citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial

pelanggan.

Sedangkan menurut Sitorus, dkk. (2022:105) citra merek merupakan persepsi mengenai suatu merek yang didasarkan oleh pikiran atau ingatan konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu. Persepsi citra merek yang positif akan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Merek merupakan bagian penting bagi suatu produk karena merek dapat menambah nilai keputusan pembelian konsumen dimana citra merek disini juga membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk yang mungkin bermanfaat bagi mereka (Kotler dan Armstrong, 2018:250).

Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Persepsi konsumen atas suatu citra merek terbentuk dari segala informasi terkait merek atau berbagai jenis asosiasi merek yang dipikirkan konsumen. Berikut ini merupakan berbagai jenis asosiasi merek yang menjadi pembentuk dan indikator citra merek menurut Kotler dan Keller (2016:32) adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan Asosiasi Merek
2. Keunggulan Asosiasi Merek
3. Keunikan Asosiasi Merek

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Menurut Wangsa, dkk (2022:16) *electronic word of mouth* adalah komunikasi antar konsumen satu dengan konsumen yang lain melalui media online dengan memberi ulasan positif maupun negatif atas suatu produk berdasarkan pengalaman yang dialami.

Sosial media adalah salah satu contoh komunikasi dari mulut ke mulut secara *online* atau bisa disebut *electronic word of mouth* karena melalui media sosial (Kotler dan Keller, 2016:645). E-wom melalui media sosial dilakukan dengan cara memberi penilaian atau review produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman (testimoni).

Indikator Electronic Word Of Mouth

Menurut Priansa (2017) dalam Wangsa, dkk. (2022:18) Dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan beberapa indikator diantaranya adalah:

1. *Intensity*
2. *Valance Of Opinion*
3. *Content*

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) Perilaku konsumen adalah studi tentang

bagaimana individu maupun kelompok organisasi dalam menentukan, membeli, menggunakan barang, jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan Menurut Mowen dan Minor (2002:6) perilaku konsumen (*customer behavior*) merupakan studi tentang proses pertukaran baik secara individu maupun kelompok dalam memperoleh, mengonsumsi, dan mendisposisikan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Keputusan Pembelian

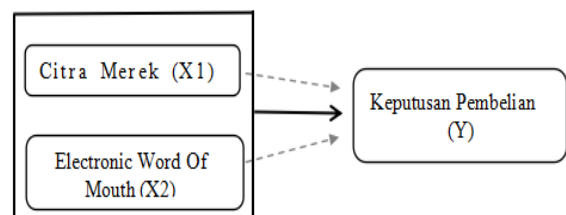
Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177) keputusan pembelian adalah keputusan membeli suatu produk dengan merek yang paling disukai, tetapi dua faktor tersebut dapat muncul antara niat beli dan keputusan pembelian.

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari dan keputusan pembelian adalah titik fokus dari pemasaran, sebagian besar perusahaan meneliti keputusan pembelian dengan sangat rinci guna mengetahui segala hal yang berkaitan dengan perilaku konsumen tentang bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Kotler dan Armstrong, 2018:158).

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019:55) keputusan pembelian dapat diklasifikasikan secara garis besar dalam tiga tahap diantaranya:

1. Pra-Pembelian
Tahap pra-pembelian ini meliputi tiga proses, yakni:
 - a. Identifikasi Kebutuhan
 - b. Pencarian Informasi
 - c. Evaluasi Alternatif.
2. Tahap Pembelian dan Konsumsi
3. Evaluasi Purna Beli



Gambar 1: Kerangka Hipotesis

Hipotesis

1. $H_1 = \text{Citra Merek } (X_1)$
 - a) H_a : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.
 - b) H_o : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara Citra Merek (X_1)

terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

2. H2 = *Electronic Word Of Mouth* (X₂)

- a) Ha : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial
- b) Ho : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

3. Secara Simultan Keputusan Pembelian (Y)

- a) Ha : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek (X₁), *Electronic Word Of Mouth* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan.
- b) Ho : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara Citra Merek (X₁), *Electronic Word Of Mouth* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:8) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, metode ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di UMKM Spicypedia. penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu kurang lebih 2 bulan yakni bulan Desember 2022 sampai Januari 2023.

Populasi

Menurut Sugiarto (2017:134) populasi adalah sekumpulan orang, binatang, benda atau apa saja yang memiliki karakteristik tertentu yang yang diterapkan oleh peneliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UMKM Spicypedia yang sudah pernah membeli produk Spicypedia baik melalui *instagram* maupun *whatsapp*.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dari populasi yang dimiliki berdasarkan metode tertentu. Sampel yang diambil dari populasi harus mewakili atau representatif (Sugiarto, 2017:136). Adapun dasar yang digunakan untuk mengambil sampel adalah dengan menggunakan rumus Slovin

yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{750}{1 + 750(0,1)^2} = 88,23$$

Berdasarkan perhitungan yang telah diuraikan diatas maka jumlah diperoleh hasil 88, 23 dibulatkan menjadi 90 sampel.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability Sampling* meliputi beberapa jenis dan dalam penelitian ini menggunakan menggunakan *purposive sampling*.

Sumber Data

Menurut Sugiarto (2017:176) data adalah sekumpulan keterangan yang memberikan gambaran luas terkait dengan suatu keadaan. Pada penelitian ini menggunakan data primer, Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui survei maupun observasi atau diperoleh dari lembaga tertentu langsung yang dicatat serta diamati dan hasilnya digunakan langsung oleh peneliti atau lembaga itu sendiri untuk memecahkan persoalan atau permasalahan yang akan dicari jawabannya.

Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen UMKM Spicypedia yang menjadi sampel dalam penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner (Angket) dan observasi. Menurut Suliyanto (2018:167) Teknik angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi daftar pertanyaan kepada responden untuk menjawabnya.

Pada penelitian ini kuesioner dibagikan secara *online* dengan menggunakan *google form* kepada konsumen UMKM Spicypedia. Dokumentasi menurut Sugiyono (2019:329) adalah suatu teknik pengumpulan data dan informasi dapat berupa buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta informasi yang dapat mendukung penelitian.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Sebelum pengambilan data, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terlebih dahulu terhadap pertanyaan yang digunakan

Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan uji normalitas sebelum melakukan proses pengolahan data dan analisis data.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiarto (2017:342) analisis regresi linier berganda merupakan analisis regresi yang bertujuan menganalisis kerangka hubungan sebuah variabel dalam penelitian, baik variabel terikat maupun beberapa variabel bebas. Persamaan regresi untuk dua variabel adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Uji Koefisien Determinasi

Pada penelitian ini koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Menurut Sarwoko (2007:193) Nilai Koefisien Determinasi (R^2) pada umumnya terletak diantara 0 dan 1, maka 100% variasi Y diterangkan oleh perubahan variabel-variabel penjelas. Jika sama dengan 0, maka tidak ada variasi Y yang diterangkan oleh perubahan variabel-variabel penjelas, model yang baik jika mendekati 1.

Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji (t) dan uji (F). Uji parsial digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel yang melibatkan hubungan lebih dari dua variabel dengan mengkonstantakan variabel yang tidak kita ukur (Hasan, 2009:31). Selanjutnya, Uji simultan digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari dua variabel (Hasan, 2009:99). Hal ini untuk menguji apakah Citra merek dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis item, dengan mengkorelasikan antara skor tiap butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2013:129).

Kriteria pengujian adalah jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan valid. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2011:53). Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 90 responden dengan α 0.05. r_{tabel} diperoleh dari $df = \text{Jumlah Sampel} - 2 = 88$, maka diperoleh nilai r_{tabel} yaitu 0,207.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X1.1	0.586	0.207	Valid
X1.2	0.600	0.207	Valid
X1.3	0.516	0.207	Valid
X2.1	0.458	0.207	Valid
X2.2	0.546	0.207	Valid
X2.3	0.595	0.207	Valid
X2.4	0.364	0.207	Valid
X2.5	0.425	0.207	Valid
X2.6	0.568	0.207	Valid
X2.7	0.592	0.207	Valid
X2.8	0.632	0.207	Valid
X2.9	0.592	0.207	Valid
Y1.1	0.255	0.207	Valid
Y1.2	0.426	0.207	Valid
Y1.3	0.519	0.207	Valid
Y1.4	0.368	0.207	Valid
Y1.5	0.469	0.207	Valid

Sumber: Data diolah, Desember 2022

Pada penelitian ini terdapat 17 item, berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS *statistic* 25 diperoleh bahwa instrumen variabel citra merek, *electronic wor of mouth* dan keputusan pembelian seluruhnya memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh item instrumen dinyatakan valid.

Uji Relibilitas

Pada penelitian ini terdapat 90 responden, dikatakan reliabel jika variabel menghasilkan nilai Cronbac'h Alpha > 0.60. maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Item	Ket.
1	Citra Merek (X1)	0.720	3	Reliabel
2	<i>Electronic Word Of mouth</i> (X2)	0.772	9	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.640	5	Reliabel

Sumber: Data diolah, Desember 2022

Berdasarkan pada tabel diatas yang merupakan hasil uji reliabilitas, variabel citra merek, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian masing-masing variabel memiliki memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60. Maka dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian adalah reliabel.

Uji Normalitas

Menurut Nuryadi, dkk. (2017:79) uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau dalam sebaran normal. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kalmogrov – Smirnov*.

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandar dized Residual	
N			90
Normal Parameters ^a	Mean	0,0000000	
	Std.	1,7972833	
	Deviation	1	
Most Extreme Differences	Absolute	,086	
	Positive	,069	
	Negative	-,086	
Kolmogorov-Smirnov Z			,086
Asymp. Sig. (2-tailed)			,097 ^c

Sumber: Data diolah, Desember 2022

Hasil Uji Normalitas menunjukkan nilai unstandardized residual memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar arttinya > 0.05 sehingga data berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh Citra Merek (X1), *Electronic Word Of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Persamaan untuk dua variabel adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 11.170 (a) + 0.425(X_1) + 0.140(X_2)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Citra merek

X₂ = *Electronic Word Of Mouth*

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 11.170, menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1), *Electronic Word Of Mouth* (X2) diasumsikan dengan nilai 0 (nol), maka besarnya variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 11.170.
2. Koefisien regresi untuk variabel citra merek (X1) sebesar 0.425, artinya bahwa setiap peningkatan (penambahan) 1% variabel citra merek (X1), maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.425% atau sebaliknya.
3. Koefisien regresi untuk variabel *electronic word of mouth* (X2) sebesar 0.140, artinya bahwa setiap peningkatan (penambahan) 1% variabel *electronic word of mouth* (X2), maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.140% atau sebaliknya.

Koefisien Determinasi

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,770 ^a	,593	,584	1,136

Sumber: Data diolah, Desember 2022

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui nilai *Adjutsted R Square* sebesar 0.584 atau 58.4%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 58.4% oleh variabel Citra Merek (X1), dan *electronic word of mouth* (X2). Sedangkan sisanya 41.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis**Uji Parsial (t)**

Uji parsial pada penelitian ini diperoleh t_{tabel} dengan menggunakan $(df) = n (\text{sampel}) - k (\text{variabel}) = 90 - 3 = 87$. Jadi, nilai $t_{\text{tabel}} = 1.98761$, dibulatkan menjadi 1.988. Taraf signifikansi = 0,05 (5%).

Hasil dari output parsial (uji t) pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji parsial variabel citra merek didapatkan t_{hitung} sebesar 4,404 dengan signifikansi t sebesar 0.000, karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($4,404 > 1.988$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) maka secara parsial variabel citra merek (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Uji parsial variabel *electronic word of mouth* didapatkan t_{hitung} sebesar 2,365 dengan signifikansi t sebesar 0.020, karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,365 > 1.988$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0.05 ($0.020 < 0.05$) maka secara parsial variabel *electronic word of mouth* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan (F)

Uji simultan pada penelitian ini diperoleh F tabel dengan menggunakan $(df) = k - 1 = 3 - 1 = 2$, $(df) \text{ penyebut} = n - k = 100 - 3 = 87$. Kemudian dilihat dari F tabel = F (2:87) dan ditemukan nilai $F_{\text{tabel}} = 3.10$.

Secara simultan atau bersama-sama variabel Citra Merek (X_1), dan *Electronic Word Of Mouth* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dibuktikan dengan nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($17.084 > 3.10$) dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0.05 yaitu ($0.000 < 0.05$).

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini jawaban responden tertinggi pada $X_{1.3}$ "Spicypedia memiliki ciri khas yang sulit ditemukan di produk pesaing" dengan rata-rata 4.34. Hal ini membuktikan bahwa konsumen lebih tertarik dengan merek yang memiliki keunikan. Apabila konsumen sudah memandang positif nilai citra merek suatu produk seperti keunikan yang dimiliki maka akan menimbulkan dampak positif juga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sesuai dengan teori citra merek menurut Wardhana, et al. (2021) dalam Sitorus, dkk. (2022:105) menyatakan jika konsumen memiliki citra positif pada suatu merek, maka lebih memungkinkan konsumen akan melakukan

pembelian produk. Namun sebaliknya, jika konsumen memiliki citra negatif pada suatu merek, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk atau pembelian produk itu kembali.

Hasil penelitian diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yusmelinda Zagoto dan Taswanda Taryo pada tahun 2022 dengan judul "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Tangerang Selatan". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini jawaban responden tertinggi pada $X_{2.7}$ "Menurut saya akun sosial media Spicypedia memberikan informasi yang cukup mengenai varian produk Spicypedia" dengan rata-rata 4.64. Hal ini membuktikan bahwa kualitas informasi tentang produk pada sosial media Spicypedia menjadi perhatian konsumen. Karena sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk tentunya konsumen akan mencari tentang produk yang akan dibelinya.

Sesuai dengan teori *electronic word of mouth* (e-wom) menurut Wangsa, dkk (2022:16) *electronic word of mouth* merupakan komunikasi antar konsumen satu dengan konsumen yang lain melalui media online dengan memberi ulasan positif maupun negatif atas suatu produk berdasarkan pengalaman yang dialami, pengalaman atau review yang diberikan menjadi bahan informasi atau masukan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Elsa Rizki Yulindasari dan Khusnul Fikriyah (2022) dengan judul "Pengaruh e-WoM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan, menunjukkan bahwa variabel citra merek dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($17.084 >$

3.10) dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0.05 yaitu ($0.000 < 0.05$) maka dari itu, uji simultan variabel citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kontribusi Naik Turunnya Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y)

Koefisien determinasi (*Adjust R square*) diperoleh sebesar 0.584. Artinya variabel keputusan pembelian (Y) mampu dijelaskan dipengaruhi sebesar 58.4% oleh citra merek (X1), dan *electronic word of mouth* (X2). Sedangkan sisanya 41.6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Variabel Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda terlihat bahwa variabel citra merek (X1) adalah variabel yang memiliki koefisien beta paling besar yaitu 0.419. Jadi, variabel yang berpengaruh dominan adalah citra merek

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil Uji t maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Spicypedia. Hal ini ditunjukkan dengan t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} yaitu ($4.404 > 1.988$) dengan tingkat signifikan 0.000 lebih kecil daripada 0.05 ($0.000 < 0.05$) sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Berdasarkan hasil Uji t dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM Spicypedia. Hal ini ditunjukkan dengan t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} yaitu ($2.365 > 1.988$). dengan tingkat signifikan 0.020 lebih kecil daripada 0.05 ($0.020 < 0.05$) sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.
3. Berdasarkan hasil Uji F dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek, dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di UMKM Spicypedia. Hal tersebut ditunjukkan dengan F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} yaitu $17.084 > 3.10$ dengan tingkat signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) sehingga H_a diterima H_0 ditolak.

4. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Citra Merek (X1) adalah variabel yang memiliki koefisien beta paling besar yaitu 0.419. Jadi, variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel Citra Merek (X1).

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memberikan beberapa saran kepada pihak yang terkait:

1. Bagi Perusahaan

- a. Dari segi citra merek item pernyataan tertinggi “Spicypedia memiliki ciri khas yang sulit ditemukan di produk pesaing” sebesar 4.34. Dalam hal ini disarankan Spicypedia untuk mempertahankan ciri khas produk atau jika perlu dapat ditingkatkan dengan melakukan inovasi produk seperti menambah varian rasa dengan tetap mempertahankan ciri khas Spicypedia. Selanjutnya item pernyataan terendah “Saya merasa Spicypedia memiliki banyak keunggulan dibandingkan produk pesaing” sebesar 4.19 dalam hal ini disarankan Spicypedia untuk mempertahankan keunggulan produk atau jika perlu dapat dilakukan promosi dengan memanfaatkan fitur iklan dan melakukan *endorse* kepada *influencer* dalam bentuk pembuatan video *review* yang menunjukkan keunggulan produk Spicypedia baik dalam segi komposisi, harga maupun *packaging*.
- b. Dari segi e-wom item pernyataan tertinggi “Menurut saya akun sosial media Spicypedia memberikan informasi yang cukup mengenai varian produk Spicypedia” sebesar 4.64, dalam hal ini disarankan Spicypedia untuk mempertahankan kualitas informasi mengenai produk di sosial media instagram atau jika perlu dapat ditambahkan informasi metode pembayaran jika membeli produk Spicypedia. Selanjutnya item pernyataan terendah “Saya mempertimbangkan komentar negatif dari pengguna lain mengenai produk Spicypedia pada media sosial” sebesar 4.20. dalam hal ini Spicypedia disarankan untuk mempertahankan E-wom pada media sosial, atau jika perlu dapat ditingkatkan

dengan pembuatan konten yang memicu komunikasi aktif dengan para konsumen. Dengan banyaknya komentar positif dibandingkan komentar negatif diharapkan akan membuat konsumen baru lebih percaya pada kualitas dan manfaat yang ditawarkan Spicypedia.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan dapat melakukan penelitian dengan tema yang serupa namun dengan objek yang berbeda dan dapat menambahkan variabel lain yang dapat memperkuat dan mempengaruhi banyak hal dalam penelitian berikutnya.

Yulindasari, Elsa Rizki dan Khusnul Fikriyah. (2022). Pengaruh e-wom (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic and Finance Studies*, (3)2, 55-69.

Zagoto, Yusmelinda dan Taswando Taryo. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*. 3(2), 21-29

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, I. (2009). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Askara.
- Ismagilova, et.al (2017). *Electronic Word Of Mouth (eWOM)in the Marketing Context*. Switzerland: Springer.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018) *Principles Of Marketing* (Global Edition). 17th Edition. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Global Edition). 15th Edition. USA: Pearson Education, Inc.
- Nuryadi, dkk. (2017). *Dasar - Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media.
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sitorus, dkk. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sugianto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sarwoko. (2007). *Statistik inferensi untuk ekonomi dan bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardhana, Aditya, et al. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Wangsa, dkk. (2022). *Promosi Penjualan Untuk Membangun Eletronic Word Of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Klaten: Lakeisha.