



INDIKASI KEPUTUSAN PEMBELIAN KARENA FAKTOR *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, BRAND IMAGE DAN PRICE DISCOUNT

Anita Sumelvia Dewi

Article History:

Submitted: 15 – 7 – 2021

Revised: 18 – 7 - 2021

Accepted: 21 – 7 - 2021

Keywords:

e-WOM, Brand Image, Price Discount, Purchase Decision

Kata Kunci:

e-Wom, Citra Merek, potongan Harga, Keputusan Pembelian

Koresponding:

Universitas Islam Kediri, Jawa Timur, Indonesia

Email:

anita@uniska-kediri.ac.id

Abstract

Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Brand Image, and Price Discount are factors that influence the level of purchasing decisions at the Vifa Jaya Bakery bakery business in Banjaranyar Village, Kras District, Kediri Regency. From this, the researchers wanted to prove whether there was an influence of e-WOM, Brand Image, and Price Discount on purchasing decisions. With the results of this research can be used as a reference in policy making and business development in the future. The study sampled 90 respondents. With a population of 900 consumers. Tenik sampling in this study using the technique of Nonprobability sampling (accidental sampling). Data collection techniques use the dissemination of questionnaire questionnaires. The results showed that e-WOM, Brand Image, and Price Discount had a significant effect on purchasing decisions. This can be proven from the correlation result of 0.724, therefore it is said that the relationship between variables is nominated strongly..

Abstrak

Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Brand Image, dan Price Discount adalah faktor yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada usaha roti Vifa Jaya Bakery Desa Banjaranyar Kecamatan Kras Kabupaten Kediri. Dari hal tersebut maka peneliti ingin membuktikan apakah ada pengaruh e-WOM, Brand Image, dan Price Discount terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam pengambilan kebijakan dan pengembangan usaha untuk kedepannya. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 90 responden. Dengan populasi 900 konsumen. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Nonprobability sampling (accidental sampling). Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran angket kuesioner. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM, Brand Image, dan Price Discount berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil korelasi sebesar 0,724 maka dari itu dikatakan bahwa hubungan antar variabel di nominasikan kuat..

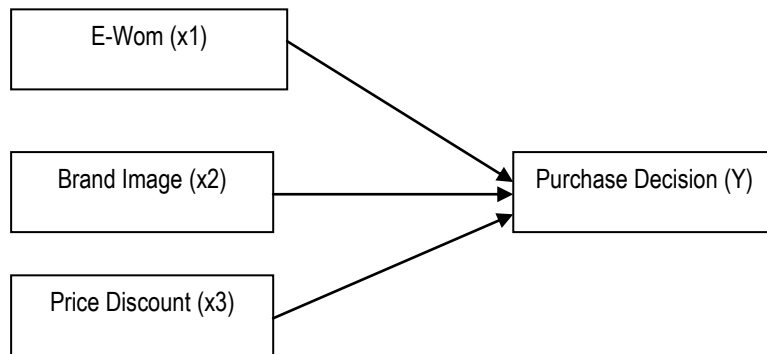
PENDAHULUAN

Seiring semakin maju dan modern nya zaman menyebabkan munculnya berbagai usaha bisnis yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan. Terutama pada bisnis kuliner, karena selain menjanjikan, bisnis kuliner memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Usaha makanan ringan seperti roti merupakan salah satu usaha kuliner yang cukup familiar. Salah satu contoh pabrik roti atau usaha roti yaitu “Vifa Jaya Bakery” yang bertempat di Desa Banjaranyar, Kecamatan Kras, Kabupaten Kediri. Di era modern saat ini sangat banyak cara atau ide untuk memasarkan produknya, salah satunya dengan teknologi internet. Kemajuan teknologi internet menyebabkan penyebaran *word of mouth* dalam jejaring sosial menjadi tak terbatas terhadap komunikasi langsung tatap muka. Hal ini yang di sebut dengan *electronic word of mouth* (e-WOM). E-Wom sangat penting berguna sebagai wadah atau tempat untuk para konsumen memberikan opininya dan di anggap lebih efektif di bandingkan promosi langsung dari mulut ke mulut atau sering disebut *word of mouth*, karena tingkat jangkauannya yang lebih luas.

Meskipun memiliki akun sosial media, Pabrik roti Vifa Jaya Bakery terbilang kurang aktif dalam promosi dan peningkatan inovasi produknya. Sedikitnya komentar positif mengenai produk akan menjadi salah satu hambatan bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Banyak konsumen yang lebih percaya terhadap pengalaman konsumen lain yang telah melakukan pembelian daripada janji yang ditawarkan oleh pemasar. Apalagi jika ada konsumen yang berlokasi sangat jauh dari pabrik, tentu lebih efektif jika mencari informasi produk pada sosial media sebelum melakukan keputusan pembelian. Salah satunya yaitu melalui review dari konsumen lain pada kolom komentar sosial media (e-WOM). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumsi dari konsumen lain akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Roti Vifa Bakery juga terbilang kurang dalam peningkatan *brand image* produknya, yaitu dari segi varian rasa dan kemasan produk yang kurang berinovasi membuat konsumen cenderung jenuh, promosi yang kurang menarik menjadikan pabrik tersebut kurang banyak mendapat *review* positif dari konsumen dan masih kurang bersaing dengan pabrik roti lainnya. Selain kurang dalam peningkatan *brand image*, pabrik roti Vifa Jaya Bakery juga kurang dalam penerapan strategi *price discount*. Pabrik roti tersebut terbilang jarang dalam memberikan potongan harga terhadap produknya dan potongan harga nya cukup sedikit. Hal tersebut akan menyebabkan sebagian konsumen akan beralih terhadap produk roti lainnya yang lebih berani memberikan *price discount* dengan jumlah pembelian yang banyak.

- 1) H₀ : Diduga e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial pada usaha roti Vifa Jaya Bakery Desa Banjaranyar Kecamatan Kras Kabupaten Kediri.
Ha : Diduga e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial pada usaha roti Vifa Jaya Bakery Desa Banjaranyar Kecamatan Kras Kabupaten Kediri.
- 2) H₀ : Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial pada usaha roti Vifa Jaya Bakery Desa Banjaranyar Kecamatan Kras Kabupaten Kediri secara.
Ha : Diduga *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial pada usaha roti Vifa Jaya Bakery Desa Banjaranyar Kecamatan Kras Kabupaten Kediri.
- 3) H₀ : Diduga *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial pada usaha roti Vifa Jaya Bakery Desa Banjaranyar Kecamatan Kras Kabupaten Kediri.
H₀ : Diduga *Price Discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial pada usaha roti Vifa Jaya Bakery Desa Banjaranyar Kecamatan Kras Kabupaten Kediri.
- 4) H₀ : Diduga e-WOM, *Brand Image*, *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial pada usaha roti Vifa Jaya Bakery Desa Banjaranyar Kecamatan Kras Kabupaten Kediri.
Ha : Diduga e-WOM, *Citra Merk*, *Price Discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial pada usaha roti Vifa Jaya Bakery Desa Banjaranyar Kecamatan Kras Kabupaten Kediri.



Gambar 1. Kerangka Pikir

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang mengkaji teori yang sudah ada, mendefinisikan, mengukur, dan mengumpulkan data di lapangan, kemudian menganalisis secara statistik dan matematis untuk mendapatkan kebenaran teori yang di teliti. Menurut (M. Tommy Febrianto 2020:41) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivme. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang banyak menggunakan angka dan menekankan pada hasil survey. Dari jenis masalah yang ingin di kaji, penelitian ini merupakan penelitian korelasi. Penelitian korelasi adalah penelitian yang di maksudkan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel dependen maupun independen, ada tidaknya hubungan maupun pengaruh antara variabel yang ingin di kaji.. Dari jumlah populasi 900 orang yang layak dijadikan responden sebagai sampel sebanyak 90 orang Teknik analisis yang digunakan adalah uji regresi linear berganda, uji hipotesis parsial dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kajian penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil uji validitas instrumen sebagai berikut :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.945	2.880		3.800	.000
X1	.287	.080	.274	3.609	.001
X2	.206	.059	.264	3.487	.001
X3	1.268	.186	.519	6.811	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data diolah SPSS 16.0 2021

Gambar 1. Hasil Output Regresi Berganda

Berdasarkan Analisis Regresi Linier Berganda pada penelitian ini, maka dapat di tulis persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 \dots\dots\dots (1)$$

$$Y = 10,945 + 0,287 X_1 + 0,206 X_2 + 1,268X_3 \dots\dots\dots (2)$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui variabel e-WOM sebesar 0,287 sedangkan *Brand Image* sebesar 0,206 dan *Price Discount* sebesar 1,268 dengan nilai konstanta sebesar 10,945 yang artinya bahwa keputusan pembelian roti Vifa Jaya Bakery banyak di pengaruhi oleh variabel *Price Discount*. Pada hasil uji t dalam output SPSS. Variabel e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,001 < \alpha < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Untuk variabel *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,001 < \alpha < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. *Price Discount* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Uji koefisien determinasi atau R^2 dapat diketahui bahwa pengaruh e-WOM, *Brand Image*, dan *Price Discount* sebesar 52,5 % terhadap keputusan pembelian dan sisanya 47,5 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Dilihat dari aspek *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial pada usaha roti Vifa Jaya Bakery, oleh karena itu perusahaan harus mempertahankan atau bisa lebih meningkatkan faktor tersebut agar dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian lebih banyak lagi. Pada aspek *Brand Image*, produk roti Vifa Jaya Bakery disarankan agar terus meningkatkan inovasi dalam peningkatan citra merek produknya, maupun dari segi varian rasa, kemasan yang lebih menarik dan kreatif agar tetap tidak kalah bersaing dengan usaha roti lainnya dan tetap eksis. Disisi lain dengan adanya peningkatan yang lebih dari *Brand Image* tentu konsumen akan puas dan loyal terhadap roti Vifa jaya bakery. Pada aspek *Price Discount*, roti Vifa Jaya Bakery diharapkan agar lebih dalam peningkatan strategi promosinya dari segi harga, misalnya lebih banyak memberikan penawaran menarik seperti discount atau potongan harga yang lebih banyak, tentu dengan adanya promosi yang menarik tersebut lebih bisa menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian lebih banyak lagi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial, ketiga variabel sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan. Variabel tersebut adalah variabel e-WOM, *Brand Image* dan *Price Discount*. Hal ini dapat dibuktikan pada hasil uji t dalam output SPSS. Variabel e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,001 < \alpha < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Untuk variabel *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,001 < \alpha < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan untuk variabel *Price Discount* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara simultan, berdasarkan hasil analisis uji F diketahui angka signifikansi $0,000 < \alpha < 0,05$. Karena nilai sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya e-WOM, *Brand Image*, dan *Price Discount* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian roti Vifa Jaya Bakery Kecamatan Kras Kabupaten Kediri.

LITERATUR

- Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Ghristian, I. D. (2016). *Pengaruh harga diskon, kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap minat beli celana jeans Levi's di Surabaya*. *Journal of Business and Banking*, 5(2), 319-336.
- Musay, F. P. (2013). *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen kfc kawi malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2).
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). *Pengaruh E-Wom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali*. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26-35.

- Priansa, D. J. (2016). *Pengaruh e-wom dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online di Lazada*. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 117-124.
- Rahmi, S., & Amalia, R. (2018). *Pengaruh E-WOM terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee*. *ID. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75-84.
- Ramadhani, R., & Prihatini, A. E. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 140-145.
- Safa'atillah, N. (2017). *Analisis Pengaruh Faktor Price Discount, Bonus Pack dan Brand Image terhadap Konsumen dalam Melakukan Impulse Buying pada Produk Oriflame Di Kota Lamongan*. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 2(3), 11-Halaman.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). *Analisis ewom, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphone di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 7-54.
- Sepang, B. A. W., Tjakra, J., Langi, J. E. C., & Walangitan, D. R. O. (2013). *Manajemen risiko keselamatan dan kesehatan kerja (K3) pada proyek pembangunan ruko Orlens Fashion Manado*. *Jurnal Sipil Statik*, 1(4).