



PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RICHEESE FACTORY DI CIKARANG UTARA

Anas Dahlan Gea, Alfian Mubarak, Satim Hamid

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Ekadharma Indonesia

Abstrak

Alfian Mubarak, Anas Dahlan Gea, 2025: Terdapat banyak hal yang dapat menjadi faktor Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh electronic word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian Richeese Factory di Cikarang Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, dengan jumlah responden sebanyak 70 orang. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan maupun parsial antara variabel dengan alat bantu IBM SPSS 25.0 yang sebelumnya sudah lolos uji SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan perbandingan t hitung $5,038 > t$ tabel $1,670$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan perbandingan t hitung $6,885 > t$ tabel $1,670$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$. Pengujian secara simultan nilai F hitung $47,704 > F$ tabel $3,13$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ artinya variabel independen electronic word of mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Electronic Word of Mouth dan Citra Merek.

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi, dunia kuliner khususnya makanan cepat saji mengalami perubahan yang signifikan. Pelaku bisnis dituntut untuk

beradaptasi dengan mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Menghadapi persaingan bisnis yang kian ketat, banyak perusahaan yang berorientasi pada

*Correspondence Address : anasghuroba1234@gmail.com

DOI : 10.31604/jips.v12i10.2025.4204-4214

© 2025UM-Tapsel Press

konsumen. Dalam pengertian bahwa perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan tujuan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pilihan. Banyak cara yang dilakukan pelaku bisnis untuk melakukan strategi pemasaran produknya, mereka bisa meningkatkan mutu dan kualitas mereknya supaya konsumen dapat memberikan penilaian positif, yang tentunya akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen lainnya.

Selain itu, analisis mengenai strategi pemasaran (yang dilihat dari peningkatan citra merek dan penilaian positif konsumen) yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Strategi pemasaran sangat berpengaruh sekali terhadap usaha perusahaan dalam peningkatan volume penjualan. Apabila strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tersebut berjalan dengan baik, maka volume penjualan pun akan meningkat (Hulu et al., 2021) keberhasilan atau kegagalan pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan salah satunya tergantung pada persepsi konsumen terhadap produk yang dibelinya, apabila produk tersebut dinilai baik maka konsumen akan menuangkan pengalaman membelinya baik secara langsung maupun melalui platform digital, hal tersebut juga merupakan strategi pemasaran secara word of mouth.

Perkembangan teknologi dan informasi membuat kegiatan word of mouth memasuki level baru dan sudah mulai marak terlihat di dunia maya. Kemajuan teknologi internet menjadikan penyebaran word of mouth tidak hanya terbatas pada komunikasi tatap muka, namun sudah dalam bentuk electronic word of mouth

(e-WOM) (Aynie et al., 2021). Pada dasarnya, Electronic Word of Mouth itu pernyataan positif atau bisa juga negatif yang terbentuk dari adanya opini konsumen, Strategi pemasaran dengan e-WOM dikatakan lebih efektif dan efisien karena tidak perlu biaya yang besar tetapi jangkauan kapasitas pemasarannya yang luas dan memungkinkan penyebaran informasi yang cepat tanpa perlu pertemuan tatap muka secara langsung, electronic word of mouth mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dengan membangun kepercayaan, menciptakan persepsi kualitas, mengurangi risiko, memicu FOMO, dan membentuk rasa kebersamaan, asalkan dominasi ulasannya positif, informatif, dan berasal dari sumber yang dipercaya. Namun, permasalahan yang muncul adalah bagaimana perusahaan dapat mengelola electronic word of mouth (e-wom) secara efektif agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Tidak semua ulasan yang beredar di internet bersifat objektif, dan terkadang informasi negatif yang viral dapat berdampak pada citra merek.

Apabila citra merek produk semakin terkenal luas di pasar, maka hal ini menjadi keyakinan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan sehingga dapat membentuk sebuah citra yang baik dimata konsumen. Merek memiliki peran cukup penting dalam memberikan nilai tambah pada sebuah produk, sehingga dengan merek dapat meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Konsumen menilai semakin baik merek, maka besar kemungkinan orang akan memilih dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas baik tentunya karena produk tersebut sudah memiliki citra merek yang baik

dikalangan masyarakat. Pandangan yang baik dari konsumen mengenai citra merek juga berpengaruh kepada sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sebuah merek tentunya sudah mempunyai ciri khas masing-masing dalam memproduksi sebuah barang dan sudah tentu akan berbeda dengan produk yang lainnya (Miati, 2020)

Maka berdasarkan hal yang telah disebutkan diatas, peneliti merasa penasaran dan ingin meneliti salah satu produk makanan cepat saji yang cukup memiliki citra merek yang cukup baik dimata konsumen Indonesia yaitu Richeese Factory, restoran ini terkenal dengan ayam goreng yang disajikan bersama saus keju khas dan pilihan level kepedasan yang beragam. Banyak yang mengira Richeese Factory berasal dari luar negeri, padahal restoran ini merupakan merek asli Indonesia, Awal berdirinya restoran cepat saji ini tahun 2011 silam. Kemudian di tahun 2024, Richeese Factory telah memiliki lebih dari 250 gerai yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia.

Penelitian ini di lakukan dengan tujuan mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya berfokus pada harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sementara pengaruh e-wom dan citra merek perlu di teliti lebih lanjut. Oleh karna itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis berbagai faktor secara lebih menyeluruh, khususnya pada kosnumen Richeese Factory di cikarang utara.

2. LANDASAN TEORI

Teori Dasar Manajemen Pemasaran

Dalam buku Konsep Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan disebutkan bahwa konsep inti pemasaran meliputi : kebutuhan, keinginan dan permintaan produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; serta hubungan dan jaringan (Indrasari, 2019). Menurut (Dayat M, 2019) Marketing is about identifying and meeting human and social needs, one of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably. Artinya, Pemasaran yaitu tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta lingkungan sosialnya, salah satu pengertian tersingkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan tersebut secara saling menguntungkan.

Teori Dasar Marketing Mix

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya Marketing Management (Kotler, 2016) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Kemudian Marketing Mix merupakan berbagai hal yang terdiri dari semua faktor yang terdapat pada Perusahaan yang dapat mempengaruhi permintaan produknya.

Teori Dasar Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam buku "Perilaku Konsemun (Sari, 2019)" diartikan sebagai pembelajaran yang berkaitan dengan cara seseorang, sekumpulan orang maupun organisasi memperoleh, memakai, memanfaatkan suatu produk serta berkaitan dengan bagaimana suatu produk, ide, maupun pengalaman dapat memenuhi kepuasan akan sesuatu yang diinginkan dan juga dibutuhkan konsumen.

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari rangkaian alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Putra, 2020).

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir pada proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Satim Hamid et al, 2024). Keputusan pembelian adalah proses orientasi masalah oleh konsumen, dilanjutkan dengan mencari informasi, evaluasi alternatif, dan berakhir dengan keputusan untuk membeli (Ependi & Pahlevi, 2021).

2.2 Electronic Word of Mouth

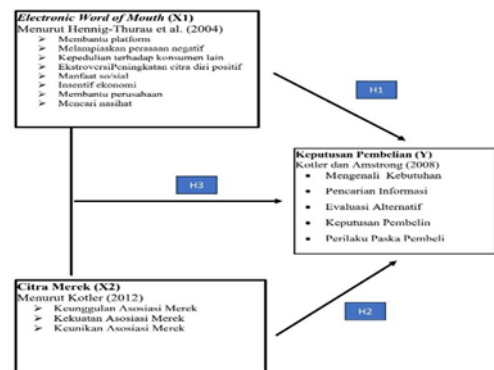
Electronic Word of Mouth yaitu aktifitas promosi antar dua atau lebih orang secara langsung (lisan), tulisan, serta melalui media komunikasi yang terhubung ke internet (Puspita Sari & Ambardi, 2023). Electronic Word Of Mouth adalah suatu tempat atau ruang online yang penting bagi pendapat konsumen dan di anggap lebih efektif dari pada komunikasi word of mouth di dunia offline karena aksesibilitasnya lebih besar dan jangkauan luas (Satim Hamid et al., 2024).

2.3 Citra Merek

Citra merek diartikan sebagai pandangan serta kepercayaan seorang pelanggan pada produk yang akan maupun sudah digunakan (Puspita Sari & Ambardi, 2023). Citra merek merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi (Ar-rouf et

al., 2021). Citra merek juga mencakup deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen pada merek tertentu (Tjiptono, 2022)

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

- H1 menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth diduga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 menyatakan bahwa Citra merek diduga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth dan citra merek secara bersama-sama (simultan) diduga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Objek, Lokasi dan Waktu Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Richeese Factory. Richeese Factory merupakan jaringan restoran cepat saji berasal dari Indonesia yang dikelola oleh PT Richeese Kuliner Indonesia, anak perusahaan dari Kaldu Sari Nabati Indonesia.

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Penelitian

ini mengambil studi kasus pada konsumen Richeese Factory yang berlokasi di Cikarang Utara, dengan mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap merek serta interaksi dan ulasan yang beredar di media sosial.

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 6 bulan mulai dari periode Februari sampai Juli 2025, yang meliputi beberapa tahapan kegiatan, mulai dari penyusunan proposal, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan akhir.

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Pada penelitian ini, peneliti mengambil populasi kepada setiap masyarakat Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat yang melakukan pembelian richeese factory. Akan tetapi jumlah pasti populasi tidak diketahui secara langsung sehingga pendekatan yang digunakan adalah populasi tak terbatas (infinite population). Oleh karena itu, teknik penarikan sampel yang digunakan akan disesuaikan dengan karakteristik populasi dan tujuan penelitian (misalnya teknik non-probability sampling seperti purposive atau accidental sampling).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik accidental sampling atau convenience sampling. Teknik ini merupakan salah satu metode sampling non-probabilitas, di mana sampel dipilih berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan bersedia menjadi responden.

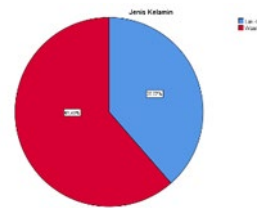
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik penyebaran kuesioner untuk menilai butir-butir pernyataan yang dirancang untuk menggali informasi. kuesioner ini dibuat untuk memberikan skor pada setiap butir pernyataan tersebut, Responden diminta untuk mengisi kuesioner sesuai dengan pengalaman, pendapat, atau persepsi mereka terhadap topik yang

menjadi fokus penelitian. Teknik ini dipilih karena dinilai efektif dalam mengumpulkan data. Pada penelitian ini juga, peneliti memperoleh data melalui studi kepustakaan yaitu dengan cara mencari teori yang berkaitan dengan rumusan masalah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

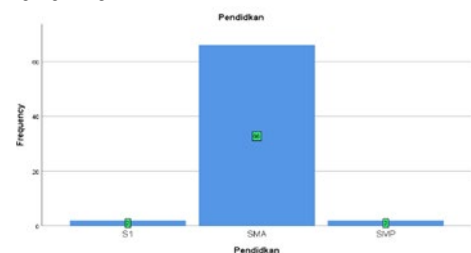


Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

(Sumber : Data primer yang diolah, 2025)

Berdasarkan gambar 4.1, diketahui dari sebanyak 70 responden terlihat bahwa 27 responden berjenis kelamin laki-laki (38,6%), sedangkan 43 responden lainnya berjenis kelamin perempuan (61,4%). Dari data tersebut terlihat bahwa Richeese Factory Cikarang Utara lebih banyak diminati konsumen wanita.

4.1.2 Responden Berdasarkan Pendidikan



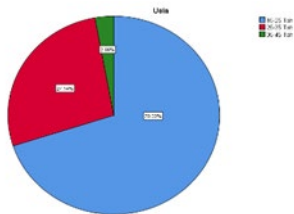
Gambar 4.2 responden Berdasarkan Pendidikan

(Sumber : Data primer yang diolah, 2025)

Berdasarkan gambar 4.2 diketahui dari sebanyak 70 responden terlihat bahwa 2 responden berpendidikan S1 (2,9%), Kemudian 66 responden lainnya berpendidikan SMA (94,3%), serta 2 responden lainnya berpendidikan SMP (2,9%), Dari data

tersebut terlihat bahwa Richeese Factory Cikarang Utara lebih banyak diminati konsumen yang berpendidikan SMA.

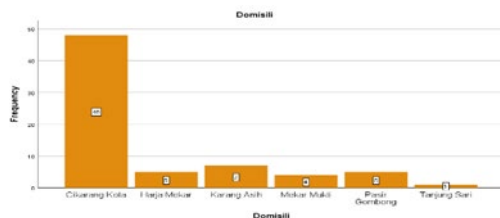
4.1.3 Responden Berdasarkan Usia



Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Usia
(Sumber : Data primer yang diolah, 2025)

Berdasarkan gambar 4.3 diketahui dari sebanyak 70 responden terlihat bahwa 49 responden berusia 15-25 tahun (70%), Kemudian 19 responden lainnya berusia 25-35 tahun (27,1%), serta 2 responden lainnya berpendidikan 35-45 (2,9%), Dari data tersebut terlihat bahwa Richeese Factory Cikarang Utra lebih banyak diminati konsumen yang berusia 25-35 tahun.

4.1.4 Responden Berdasarkan Domisili



Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Domisili

(Sumber : Data primer yang diolah, 2025)

Berdasarkan gambar 4.4 diketahui dari sebanyak 70 responden terlihat bahwa 48 berasal dari Cikarang Kota (68,6%), Kemudian 5 responden lainnya berasal dari Harja Mekar (7,1%), Kemudian 7 responden lainnya berasal dari Karang Asih (10%), Kemudian 4 responden lainnya berasal dari Mekar Mukti (5,7%), Kemudian 5 responden lainnya berasal dari Pasir Gombang (7,1%) serta 1 responden lainnya berasal

dari Tanjung Sari (1,4%). Dari data tersebut terlihat bahwa Richeese Factory Cikarang Utra lebih banyak diminati konsumen yang berasal dari Cikarang Kota.

4.2 Hasil Uji Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

- Variabel E-wom (X1) memiliki 25 butir pernyataan dengan nilai r hitung berkisar antara 0,545 hingga 0,892 dan signifikansi < 0,05.
- Variabel Citra Merek (X2) juga memiliki 15 butir pernyataan, seluruhnya menunjukkan validitas dengan nilai r hitung berkisar 0,457 hingga 0,669
- Variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan validitas pada semua item, dengan r hitung terendah 0,453 dan tertinggi 0,618.

Dengan demikian, semua item instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, di mana nilai > 0,60 menunjukkan reliabilitas yang baik.

- E-Wom (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60
- Citra Merek (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60
- Keputusan Pembelian (Y) juga memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,51809750
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,081
	Negative	-,101
Test Statistic		,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		,076 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Gambar 4.5 Hasil Uji Kormogrov-Smirnov
(Sumber :Hasil Olah Data SPSS, 2025)

Berdasarkan gambar 4.5 diketahui bahwa dari hasil uji SPSS diperoleh nilai sig sebesar 0,76, nilai sig tersebut lebih besar dari 0,05, maka dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table					
		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
Keputusan Pembelian * E-Wom	Between Groups (Combined)	1633,990	68	24,029	,491
	Linearity	447,058	1	447,058	,097
	Deviation from Linearity	1186,932	67	17,715	,558
Within Groups		10,608	1	10,608	
Total		1644,598	69		

Gambar 4.6 Hasil Uji Linearitas Variabel Persepsi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
(Sumber : Hasil Uji SPSS, 2025)

Berdasarkan hasil uji linearitas pada gambar 4.6 dapat disimpulkan bahwa variabel Electronic word of mouth (X1) memiliki hubungan yang linear terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), karena nilai sig dari hasil uji SPSS pada Deviation From Linearity sebesar 0,558 > 0,05.

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Citra Merek	Between Groups (Combined)		1624,691	64	25,389	6,442	,022
		Linearity	675,532	1	675,532	171,393	,000
		Deviation from Linearity	949,358	63	15,089	3,823	,068
	Within Groups		19,707	5	3,941		
	Total		1644,598	69			

Gambar 4.7 Hasil Uji Linearitas Variabel Persepsi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
(Sumber : Hasil Uji SPSS, 2025)

Kemudian pada hasil uji linearitas pada gambar 4.7 dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X2) memiliki hubungan yang linear

terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), karena nilai sig dari hasil uji SPSS pada Deviation From Linearity sebesar 0,068 > 0,05

4.3.3 HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	12,664		2,719	,008
	E-Wom	-,134	,122	-,143	-,099
	Citra Merek	-,152	,093	-,211	-,109

a. Dependent Variable: RES_2

Gambar 4.8 Hasil UjiHetroskedastisitas (Uji Glejser,Coeffitients)
(Sumber : Hasil Uji SPSS, 2025)

Kemudian berdasarkan gambar 4.8 melalui uji glejser diketahui bahwa nilai sig dari masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,05, nilai sig yang diperoleh untuk variabel Electronic word of mouth 0,276 > 0,05, nilai sig yang diperoleh untuk variabel Citra Merek 0,109 > 0,05. Dengan begitu, maka dapat disimpulkan bahwa dalam regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.3.4 HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
1	(Constant)	-4,823		-,684	,497	
	E-Wom	,557	,185	,295	3,004	,004
	Citra Merek	,734	,141	,510	5,191	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas
Sumber Data : Hasil Uji SPSS,2025

Berdasarkan gambar 4.9 dapat dilihat dan diketahui bahwa uji multikolinieritas pada variabel electronic word of mouth (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai tolerance 0,803 > 0,10 dan VIF 1,245 < 10 dengan demikian variabel variabel electronic word of mouth (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) tidak terdapat gejala multikolinieritas. Kemudian pada

variabel Citra Merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai tolerance 0,803 > 0,10 dan VIF 1,245 < 10 dengan demikian variabel Citra Merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) tidak terdapat gejala multikolinieritas.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4,823	7,054		-.684	,497	
	E-Wom	,557	,185	,295	3,004	,004	,803
	Citra Merek	,734	,141	,510	5,191	,000	,803

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 4.10 Uji Regresi Linear Berganda (Coefficients)

(Sumber : Hasil Uji SPSS,2025)

Berdasarkan gambar 4.10 pada hasil uji analisis regresi linier berganda, dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 4,823 + 0,557 X_1 + 0,734 X_2 + e$$

Keterangan :

- Nilai konstanta sebesar 4,823 berarti jika variabel electronic word of mouth (X1), dan Citra Merek (X2) dengan nol, maka Keputusan Pembelian (Y) adalah 4,823
- Nilai koefisien beta pada variabel electronic word of mouth (X1) sebesar 0,557 yang artinya bahwa setiap perubahan pada variabel electronic word of mouth (X1) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,557. Begitu pula sebaliknya penurunan satu-satuan pada variabel electronic word of mouth (X1) akan

menurunkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,557 dengan asumsi nilai variabel lain adalah tetap.

- Nilai koefisien beta pada variabel Citra Merek (X2) sebesar 0,734 yang artinya bahwa setiap perubahan pada variabel Citra Merek (X2) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,734. Begitu pula sebaliknya penurunan satu-satuan pada variabel Citra Merek (X2) akan menurunkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,734 dengan asumsi nilai variabel lain adalah tetap.

4.4.2 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4,823	7,054		-.684	,497	
	E-Wom	,557	,185	,295	3,004	,004	,803
	Citra Merek	,734	,141	,510	5,191	,000	,803

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 4.11 Hasil Uji T E-Wom(X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

(Sumber : Hasil Uji SPSS, 2025)

Berdasarkan pada gambar 4.11 dapat dilihat dan diketahui pada variabel electronic word of mouth (X1) nilai t hitung sebesar 3,004 > t tabel 1,670 dan nilai signifikansi 0,004 < 0,05. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara electronic word of mouth (X1) nilai terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian Hipotesis 1 (H1) yang menyatakan diduga bahwa electronic word of mouth (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4,823	7,054		-,684	,497		
	E-Wom	,557	,185	,295	3,004	,004	,803	1,245
	Citra Merek	,734	,141	,510	5,191	,000	,803	1,245

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 4.12 Hasil Uji T Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian(Y)
(Sumber Data : Hasil Uji SPSS,2025)

Berdasarkan gambar 4.12 dapat dilihat dan diketahui pada variabel Citra Merek (X2) nilai t hitung sebesar 5,191 > t tabel 1,670 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan begitu Hipotesis 2 (H2) yang menyatakan diduga bahwa Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.

4.4.3 Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	675,532	1	675,532	47,403	,000 ^b
	Residual	969,066	68	14,251		
	Total	1644,598	69			

Gambar 4.13 Hasil F (Simultan)
(Sumber : Hasil Uji SPSS, 2025)

Berdasarkan pada gambar 4.13 dilihat dan diketahui nilai F hitung yaitu 47,403 > F tabel yaitu 3,13 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05 artinya variabel independen yaitu variabel electronic word of mouth (X1) dan variabel Citra Merek (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian artinya untuk hipotesis 4 (H4) yang menyatakan diduga bahwa variabel independen electronic word of mouth (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) diterima.

4.4.4 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,693 ^a	,481	,465	3,57022	1,881

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, E-Wom

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)
(Sumber : Hasil Uji SPSS, 2025)

Berdasarkan gambar 4.14 dapat dilihat dan diketahui hasil dari Adjusted R Square secara simultan sebesar 0,465 bahwa pengaruh variabel dependen yaitu variabel electronic word of mouth (X1) dan Citra Merek (X2) sebesar 46,5% terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y), kemudian untuk 53,5 % lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan pada semua hasil analisis dari SPSS Statistik 23, yang mana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistik ketiga hipotesis yang diajukan mendukung teori dan hipotesis pada penelitian sebelumnya yang menyatakan diterima. Hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian variabel electronic word of mouth mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya bahwa electronic word of mouth yang meliputi indikator Membantu platform, Melampiaskan perasaan negatif, Kepedulian terhadap konsumen lain, Peningkatan citra diri positif, Manfaat sosial, Insentif ekonomi, Membantu Perusahaan dan Mencari nasihat relevan untuk Keputusan Pembelian. Hal tersebut dikuatkan oleh penelitian terdahulu dari (Maulinda et al., 2023) dan (Puspita Sari & Ambardi, 2023) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa electronic word of mouth mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hasil pengujian variabel Citra Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya bahwa Citra Merek yang meliputi Keunggulan asosiasi merek, Kekuatan asosiasi merek dan Keunikan asosiasi merek relevan untuk Keputusan Pembelian. Hal tersebut dikuatkan oleh penelitian terdahulu dari (Miati, 2020) dan yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Hasil pengujian variabel electronic word of mouth dan Citra Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya kedua faktor tersebut menjadi tolak ukur dalam pengambilan Keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Setiawan dan Sayuti, Electronic Word of Mouth berperan penting dalam membentuk citra merek, dan keduanya berkontribusi langsung terhadap peningkatan niat beli konsumen. Ketika konsumen membaca ulasan positif atau pengalaman orang lain tentang suatu merek di media sosial atau platform ulasan online, hal itu membentuk citra merek yang positif, Citra merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Maka, e-wom tidak hanya memberi informasi, tapi juga memperkuat persepsi konsumen terhadap merek. Hal ini dikuatkan oleh penelitian terdahulu dari yang dalam penelitiannya (Yulindasari & Fikriyah, 2022) menyatakan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

1. Variabel electronic word of mouth (e-wom) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Richeese Factory di Cikarang Utara, artinya semakin baik electronic word of mouth (e-wom) dari berbagai

konsumen berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian Richeese Factory di Cikarang Utara. Hal ini dibuktikan dengan hasil perbandingan t hitung dengan t tabel $5,038 > 1,670$ dan hasil signifikansi $0,000 < 0,05$.

2. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Richeese Factory di Cikarang Utara, yang artinya semakin baik citra merek yang dilakukan oleh Richeese Factory di Cikarang Utara berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian Richeese Factory di Cikarang Utara. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil perbandingan t hitung dengan t tabel $6,885 > 1,670$ dan hasil signifikansi $0,000 < 0,05$.

3. Variabel electronic word of mouth (e-wom) dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Richeese Factory di Cikarang Utara, dengan begitu artinya semakin baik electronic word of mouth (e-wom) dari konsumen dan citra merek dari produknya, maka berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian Richeese Factory di Cikarang Utara. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil perbandingan f hitung dengan f tabel $47,403 > 3,13$ dan hasil signifikansi $0,000 < 0,05$

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih umumnya
Ucapan terimakasih saya ucapkan kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusinya dengan baik secara langsung maupun tidak langsung, yaitu Bapak SM Zulkifli S.Kom.,MM selaku Ketua STIE Ekadharma Indonesia, Bapak Sarmin S.T.,MM selaku wakil bidang akademik, Ibu Ririn Uke Saraswati, S.Kom.,MM selaku Kaprodi Manajemen, Bapak Satim Hamid, S.E.,MM selaku dosen pembimbing. Terimakasih juga saya ucapkan kepada kedua orang tua, saudara, dan pihak pihak yang selalu

mendukung dan mendo;akan dalam proses saya.

DAFTAR PUSTAKA

Ar-rouf, M. R., Rachma, N., & Mustapita, A. F. (2021). Pengaruh Kualitas Website Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas*, 10, 82–94.

Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi Pemasaran Electronic Word of Mouth Pada e-Commerce Dalam Menghadapi Era Digital 4.0 di Indonesia. *Inovasi*, 17(1), 136–143.

Dayat M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1, 299.

Ependi, H., & Pahlevi, R. W. (2021). Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Online Shop Shopee Dan Faktor Penentunya. *Journal Competency of Business*, 5(1), 118–134. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.879>

Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud.Mitra Kecamatan Amandraya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Binsis*, 6(2), 16–25.

Kristanto, Y., Saraswati, R. U., & Hamid, S. (2024). Strategi Electronic Word Of Mouth Sebagai Teknik Pemasaran Bolu Susu Lembang 1Yudi. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 428–435. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13683>

Maulinda, I., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen UMKM Spicypedia). 12(1), 1–23.

Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>

Puspita Sari, T., & Ambardi, A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Originote. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah*

Sukabumi, 4(2), 85–92. <https://doi.org/10.37150/jimat.v4i2.2252>

Putra, E. (2020). PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA DAN REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467–474. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.298>

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Journal of Islamic Economics and Finance Studies-Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69.