

Analisis Pengaruh WOM, e-WOM, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* Bidang *Food and Beverage* (Studi Kasus CV. Sembilan Matahari Sejahtera)

Claudia Lahindah*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Magister Manajemen, Soegijapranata Catholic University
Jl. Pawiyatan Luhur Sel. IV No.1, Semarang, Indonesia
claudialahindah13@gmail.com

Ridwan Sanjaya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Magister Manajemen, Soegijapranata Catholic University
Jl. Pawiyatan Luhur Sel. IV No.1, Semarang, Indonesia
ridwan@unika.ac.id

(*) Penulis Korespondensi

Diterima: 15-09-2023 | Disetujui: 02-11-2023 | Dipublikasi: 10-11-2023



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

ABSTRAK

Sejak Indonesia mengalami pandemi hingga saat ini, banyak sektor perekonomian yang terdampak termasuk sektor *food and beverage*. Menyikapi permasalahan tersebut, diperlukan strategi marketing yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi marketing yaitu, *Word of Mouth* (WOM), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan *brand image* terhadap *purchase decision*. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan *Quota sampling*, sehingga pengujian dilakukan kepada 350 responden yang diambil dari populasi penelitian Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data primer menggunakan kuesioner. Analisis data kemudian dilakukan dengan melakukan analisis Regresi Linier Berganda. Hasil dari pengujian diketahui bahwa WOM, e-WOM, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Implikasi dari temuan penelitian diharapkan para pengusaha bidang *food and beverage* dapat memberikan citra baik untuk konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk mengkomunikasikan produknya. Bagi peneliti selanjutnya diharap dapat menggunakan variabel yang ada penelitian dan dikembangkan pada konteks bidang usaha lainnya.

Kata Kunci:

Brand Image; e-WOM; Purchase Decision; WOM

ABSTRACT

Since Indonesia experienced a pandemic, many economic sectors have been affected, including food and beverage. In response to these problems, appropriate marketing strategies are needed to increase product purchasing decisions. This research aims to determine the influence of marketing strategies, namely, *Word of Mouth* (WOM), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), and *brand image*, on purchase decisions. Sampling in this study used a *non-probability sampling* method with *Quota sampling* so that testing was carried out on 350 respondents from the research population. The data collection technique was carried out by collecting primary data using a questionnaire. Data analysis was then carried out by conducting *Multiple Linear Regression* analysis. The results of the test show that WOM, e-WOM, and *brand image* have a positive and significant effect on purchase decisions. The research findings imply that entrepreneurs in the food and beverage sector can provide a good image for consumers so that they can encourage consumers to communicate about their products. Future researchers are expected to use existing research variables and develop them in the context of other business fields.

Keywords:

Brand Image; e-WOM; Purchase Decision; WOM

PENDAHULUAN

Sejak pandemi Covid-19 merebak hingga ke Indonesia, banyak sektor perekonomian yang terdampak. Selain itu, sejak dikeluarkannya peraturan pemerintah yang menganjurkan agar kegiatan *Work from Home* menjadikan aktivitas di luar rumah menjadi sangat terbatas. Keterbatasan tersebut juga berimbas pada bisnis *food and beverage* seperti pada data BPS dalam IDX Channel 2021 yang menyatakan usaha akomodasi dan makan/minum merupakan usaha yang paling terdampak penurunan pendapatan hingga 92,47%.

Bisnis *food and beverage* seringkali dikategorikan sebagai bisnis yang mudah dilakukan karena hanya menjual aneka makan dan minuman. Bisnis ini juga merupakan bisnis *profitable* karena tidak membutuhkan modal yang besar dan dapat dikembangkan secara luas. Namun, sejak memasuki masa pandemi, imbas perubahan pendapatan juga dirasakan oleh bisnis tersebut. Imbas yang dirasakan beragam, diantaranya kekurangan biaya produksi dikarenakan mahalnya biaya operasional perusahaan yang tidak dapat terbayarkan dengan profit yang diperoleh, penurunan permintaan dikarenakan lesunya pasar, regulasi pemerintah terutama peraturan terkait perdagangan selama pandemi, kesulitan akses keuangan karena pemasukan tidak berimbang dengan profit yang didapatkan, dan kesulitan bahan baku karena perdagangan terbatas serta harga yang meningkat.

Menyikapi permasalahan tersebut, diperlukan strategi *marketing* yang tepat. Dari berbagai strategi *marketing* yang dapat digunakan, salah satu strategi yang hingga kini dinilai paling efektif dan memiliki biaya rendah menurut Buchori (2021); yaitu *Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi secara langsung dari mulut ke mulut. WOM merupakan strategi marketing terkategori sulit untuk dikontrol secara langsung. Namun, bukan berarti tidak dapat melakukan apapun untuk menerapkan WOM. Beberapa tindakan yang dapat dilakukan untuk mengelola WOM oleh perusahaan yaitu dengan sarana elektronik yang dapat disebut *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Pada penelitian Jansen (2013) meskipun WOM mirip dengan e-WOM namun secara singkat e-WOM dapat menjadi sarana baru untuk berbagi informasi dengan anonim serta tanpa batasan jarak dan waktu dengan bantuan sosial media.

Pada umumnya ketika konsumen akan membeli suatu produk, maka hal lain yang akan dilakukan yaitu mencari informasi yang dibutuhkan terkait suatu produk guna proses pengambilan keputusan. Oleh sebab itu, penting bagi suatu perusahaan untuk membangun *brand image* mereka guna mempromosikan produk mereka (Sofyan, 2020). Seperti yang telah dilakukan oleh CV. Sembilan Matahari Sejahtera dengan lini bisnis utama yaitu *food and beverage*. CV tersebut telah berdiri sejak tahun 2004 di Kota Kudus. Strategi yang diterapkan mulanya WOM, kemudian merambah e-WOM, hingga sukses menciptakan *brand image* yang positif bagi *customer*, hal ini yang menimbulkan *purchase decision* terhadap produk. Melalui beberapa strategi *marketing* tersebut, di tengah pandemi Covid-19 yang dikeluhkan oleh banyak pengusaha karena gejolak perekonomian yang tidak menentu bahkan cenderung melesu, CV. Sembilan Matahari Sejahtera tetap dapat beroperasi bahkan

meningkatkan volume penjualan baik dari konsumen lama maupun konsumen yang baru yang membeli produk. Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel WOM, e-WOM, dan *brand image* terhadap *purchase decision* pada bidang *food and beverage*.

WOM (Word of Mouth)

WOM berdasar Kotler & Armstrong dalam Susmonowati & Khotimah (2021) merupakan suatu cara pengkomunikasian antar personal terikat produk antara konsumen dengan orang disekitarnya yang dinilai paling efektif. WOM (Febiana *et al.*, 2014) adalah strategi pengkomunikasian baik atau buruk suatu produk dari konsumen kepada konsumen lainnya terkait suatu produk sebelum konsumen lainnya melakukan pembelian berikutnya. Maka dapat disimpulkan WOM adalah pengkomunikasian baik atau buruk suatu produk yang dilakukan secara langsung antar konsumen.

e-WOM (Electronic Word of Mouth)

e-WOM berdasar Cheung *et al.* dalam Hariono (2019) WOM yang semula dikomunikasikan secara tradisional dari mulut ke mulut antar konsumen, seiring dengan berkembangnya teknologi dapat dilakukan dengan perantara sosial media. Sedangkan, e-WOM berdasar Prayustika (2017) merupakan proses WOM dengan menggunakan media internet. Melalui cara komunikasi daring ini, konsumen dapat memberikan pendapat, *review*, dan komentar mereka terhadap suatu produk. Maka dapat disimpulkan e-WOM adalah WOM yang dikomunikasikan antar konsumen secara daring dengan perantara media sosial.

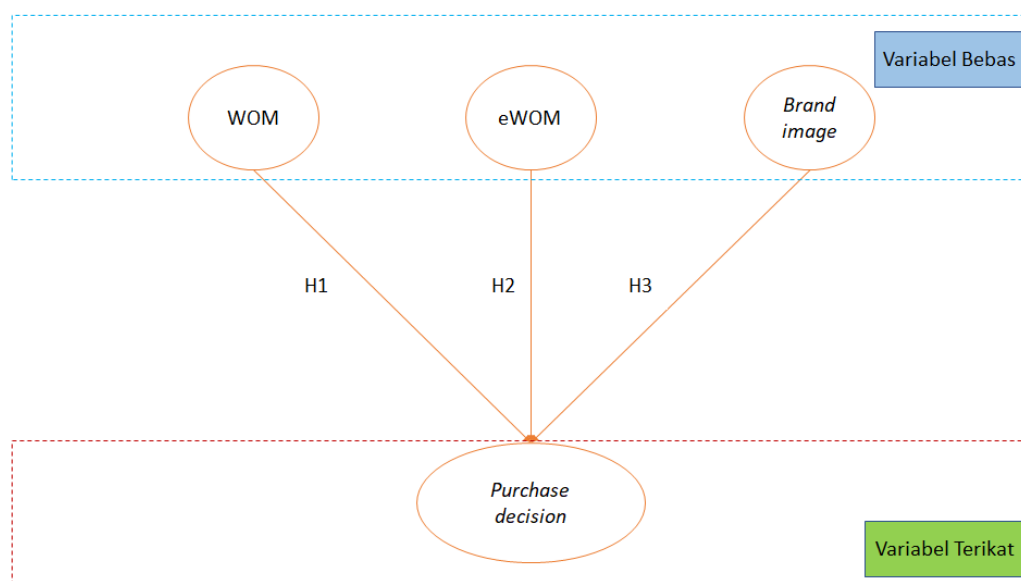
Brand image

Menurut Kotler (2016) *brand image* adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek yang digambarkan oleh asosiasi merek dari ingatan konsumen. Menurut Kapferer dalam Arianty & Andira (2021) *brand image* adalah gagasan pokok pikir yang terkait dengan tempat, produk, jasa, bahkan pengalaman tertentu. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan, *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terkait dengan suatu tempat, produk, jasa atau pengalaman tertentu.

Purchase decision

Berdasarkan Kotler (2016) *purchase decision* (keputusan pembelian) merupakan bentuk pemilihan atau minat untuk membeli suatu produk dari merk yang dipilih diantara merk yang lainnya. Menurut Tjiptono dalam Siregar *et al.* (2022) *purchase decision* merupakan suatu bentuk perilaku konsumen dalam usaha memperoleh dan menentukan produk serta jasa tertentu. Maka dapat disimpulkan, *purchase decision* adalah suatu bentuk perilaku konsumen dalam menentukan suatu produk atau merk tertentu diantara merk lainnya.

Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada **Gambar 1**.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Sumber: Hasil olah data peneliti (2023)

Penelitian ini akan membahas faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision*. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu WOM, eWOM, dan *brand image* dengan variabel terikat *purchase decision*. Berdasarkan kerangka pikir tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini, yaitu:

- H₁ – WOM akan berpengaruh terhadap *purchase decision*
- H₂ – e-WOM akan berpengaruh terhadap *purchase decision*.
- H₃ – *Brand image* akan berpengaruh terhadap *purchase decision*

METODE RISET

Dalam penelitian ini, objek yang dipilih untuk diamati yaitu CV Sembilan Matahari Sejahtera. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen CV. Sembilan Matahari Sejahtera berdasarkan *data base* dari kontak *WhatsApp* yang dimiliki yaitu 1991 konsumen. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan *quota sampling*, sehingga pengujian dilakukan kepada 350 responden yang diambil dari populasi penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pengumpulan data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara *daring* dalam bentuk *google form*. Kuesioner dibagikan pada 1-30 Maret 2023.

Berdasarkan metode pengambilan sampel dan teknik pengumpulan data yang telah dipilih, maka teknik analisis data menurut Sekaran (2015) dilakukan dengan *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Science*). Pengujian dilakukan dengan menggunakan beberapa alat uji guna memperoleh hasil pengujian hipotesis dengan secara simultan dan parsial.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel independent diantaranya WOM, e-WOM, dan *brand image*. Berikut merupakan indikator-indikator dari ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

a. WOM

Variabel ini terkait tentang pengalaman konsumen membicarakan produk CV. Sembilan Matahari Sejahtera hingga merekomendasikannya, indikator WOM berdasar Sernovit dalam Buchori (2021) sebagai berikut:

WOM 1 : Pengalaman membicarakan produk kepada orang lain (*talker*)

WOM 2 : Pengalaman menjadikan produk sebagai topik pembicaraan kepada orang lain (*Topics*)

WOM 3 : Pengalaman membicarakan iklan kepada orang lain (*tools*)

WOM 4 : Pengalaman berkomunikasi dengan perusahaan (*taking part*)

WOM 5 : Pengalaman menyampaikan evaluasi produk (*tracking*)

b. E-WOM

Variabel ini terkait tentang pengalaman konsumen membicarakan produk CV. Sembilan Matahari Sejahtera hingga merekomendasikannya dengan perantara media internet, indikatornya menurut Noviandi (2021) yaitu:

e-WOM 1 : Frekuensi dalam melihat rekomendasi orang lain ketika akan melakukan pembelian (*intensity*)

e-WOM 2 : Pengalaman melakukan pembelian produk dari rekomendasi orang lain (*valence of opinion*)

e-WOM 3 : Pengalaman mendapatkan informasi berdasarkan penilaian dari orang lain (*content*)

c. *Brand Image*

Variabel ini terkait tentang seberapa produk CV. Sembilan Matahari Sejahtera mudah diingat oleh konsumen, berikut beberapa indikator menurut Kotler (2016) yaitu :

Brand image 1: Persepsi terkait kemudahan produk untuk diterima dan diingat oleh konsumen (*strength of brand association*)

Brand image 2: Persepsi terkait asosiasi merek yang menjadi identitas (*favorability of brand association*)

Brand image 3: Persepsi terkait produk yang memiliki keunikan khusus sehingga mudah dikenali (*uniqueness of brand association*)

Variabel Dependen

Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini yaitu *purchase decision*. Pada penelitian ini *purchase decision* merupakan keputusan konsumen untuk membeli produk CV. Sembilan Matahari Sejahtera. Berikut merupakan indikator-indikator *purchase decision* menurut Arianty & Andira (2021) yang digunakan, yaitu:

Purchase decision 1: Keputusan beli karena sudah berlangganan (faktor kultural)

Purchase decision 2: Keputusan beli karena orang disekitar membeli produk tersebut (faktor sosial)

Purchase decision 3: Keputusan beli karena sesuai dengan karakteristik pribadi (faktor personal)

Purchase decision 4: Keputusan beli karena yakin dengan produk (faktor psikologi)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian kepada 350 responden yaitu 86% wanita dan 14% pria. Untuk usia responden paling banyak >37 tahun dengan persentase 53,1%. Untuk tempat tinggal responden terbanyak dengan persentase 92,6% ada di kota Kudus. Untuk kegiatan responden saat ini didominasi oleh Pegawai Swasta dengan persentase 46,6%. Hasil uji hipotesis pada penelitian dapat dilihat pada

Tabel 1.

Tabel 1. Pengujian Secara Stimultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2190.018	3	730.006	175.962	.000 ^b
	Residual	1435.436	346	4.149		
	Total	3625.454	349			

a. Dependent Variable: Total_Y1
b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

Sumber: Hasil olah data peneliti (2023)

Berdasar pengujian pada **Tabel 1**, yang terdiri dari tiga variabel bebas WOM, e-WOM, dan *brand image* terhadap variabel terikat *purchase decision* bidang *food and beverage* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai f hitung 175,962 > ftabel 2,630641 dan signifikan 0,000.

Tabel 2. Pengujian Secara Parsial

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.856	.567		5.038	.000		
Total_X1	.086	.039	.120	2.225	.027	.393	2.544
Total_X2	.308	.063	.245	4.914	.000	.461	2.168
Total_X3	.608	.070	.486	8.649	.000	.363	2.755

a. Dependent Variable: Total_Y1

Sumber: Hasil olah data peneliti (2023)

Pada **Tabel 2**, secara parsial variabel WOM, e-WOM, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* bidang *food and beverage* dengan WOM t hitung 2,225 > tabel

1,966844 signifikan 0,005, e-WOM t hitung 4,914 > t tabel 1,966844 signifikan 0,005, dan *brand image* t hitung 8,649 > tabel 1,966844 signifikan 0,005. Berdasarkan nilai koefisien dan nilai t tersebut, maka hasil uji untuk masing-masing hipotesis diterima, dengan penjabaran sebagai berikut :

H1 : WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*,

H2 : e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*,

H3 : *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Pembahasan

Pengaruh WOM terhadap *Purchase Decision* Bidang *Food and Beverage* (Studi Kasus CV. Sembilan Matahari Sejahtera)

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, menunjukkan WOM berpengaruh positif signifikan. Maknanya yaitu dengan adanya WOM pada responden yang menjadi konsumen CV. Sembilan Matahari Sejahtera maka *purchase decision* akan meningkat. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan terdahulu yang dilakukan oleh Afifah *et al.* (2022) WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Pengaruh e-WOM terhadap *Purchase Decision* Bidang *Food and Beverage* (Studi Kasus CV. Sembilan Matahari Sejahtera)

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, menunjukkan e-WOM berpengaruh positif signifikan. Maknanya yaitu dengan adanya WOM pada responden yang menjadi konsumen CV. Sembilan Matahari Sejahtera maka *purchase decision* akan meningkat. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan terdahulu yang dilakukan oleh Liyono (2022) e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* Bidang *Food And Beverage* (Studi Kasus CV. Sembilan Matahari Sejahtera).

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, menunjukkan *brand image* berpengaruh positif signifikan. Maknanya yaitu dengan adanya WOM pada responden yang menjadi konsumen CV. Sembilan Matahari Sejahtera maka *purchase decision* akan meningkat. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan terdahulu yang dilakukan oleh Liyono (2022) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa WOM, e-WOM, dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada bidang *food and beverage* dengan studi kasus CV. Sembilan Matahari Sejahtera. Implikasi dari temuan penelitian diharapkan para pengusaha bidang *food and beverage* dapat

memberikan citra baik untuk konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk mengkomunikasikan produknya baik secara langsung maupun dengan sarana media sosial.

Saran bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai rujukan untuk memperluas jangkauan penelitian seperti tambahan variabel berupa *brand trust* dan kualitas produk. Berdasar keterbatasan jangkauan penelitian yang dilakukan, diharapkan bagi peneliti selanjutnya tidak hanya berfokus pada satu bidang *food and beverage* saja, namun dapat menerapkan pada bidang usaha lain yang memungkinkan untuk dilakukan penelitian yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, L. I. N., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). The influences of E-Wom of reference group and instagram influencer toward Wardah and Maybelline brand image. *Jurnal EMBA*, 10(1), 143–151. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37674>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk helm LTD (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Buchori, B. (2021). Words of Mouth (WOM) sebagai penentu keputusan pembelian (sebuah studi literatur). *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(2), 159. <https://doi.org/10.31315/be.v18i2.5635>
- Febiana, D., Kumadji, S., & Sunarti. (2014). Pengaruh word of mouth terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada pengunjung yang melakukan pembelian pada Biker's resto dan cafe di kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 1–6. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/671>
- Hariono, L. (2019). Apakah e-Wom (Electronic Word of Mouth) bisa mengalahkan WOM (Word of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Competence: Journal of Management Studies*, 12(1). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i1.4946>
- Jansen, M. Z. and B. J. (2013). Full-text citation analysis: a new method to enhance. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64(9), 1852–1863. <https://doi.org/10.1002/asi>
- Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education
- Liyono, A. (2022). Pengaruh brand image, electronic word of mouth (E-WOM) dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh e-Wom (Electronic Word of Mouth) terhadap keputusan pembelian produk food & beverage secara online pada marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(1), 2745–8547. Retrieved from <http://www.jurnal.umitra.ac.id/index.php/bej/article/view/652>
- Prayustika, P. A. (2017). Kajian literatur: Manakah yang lebih efektif? Traditional word of mouth atau electronic word of mouth. *Matrix : Jurnal Manajemen Teknologi Dan Informatika*, 6(3), 168–173. <https://ojs.pnb.ac.id/index.php/matrix/article/view/150>
- Sekaran, U. (2015). *Research Methods for Business* (4th ed.). Jakarta: Salemba Empat
-

- Siregar, A. P., Tannady, H., Jusman, I. A., Cakranegara, P. A., & Arifin, M. S. (2022). Peran harga produk dan brand image terhadap purchase decision produk cold pressed juice re.juve. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2657–2665. Retrieved from <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Sofyan (2020). Pembinaan pelatihan pembukuan laporan keuangan terhadap wajib pajak UMKM Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial Available*, 1(46), 34–39. <https://www.embiss.com/index.php/embiss/article/view/5>
- Susmonowati, T., & Khotimah, H. (2021). Pengaruh electronic word of mouth dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian pada situs lazada. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 197. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.408>