

PENGARUH CITRA MEREK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM), DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SUSHI RASA LOKAL

Ni Made Winda Sari¹| Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja^{2*}| Daniel Manek³

^{1,2,3}Universitas Mahasaraswati Denpasar

*korespondensi: cempakadewi@unmas.ac.id

Abstract: Perilaku konsumen dan studi pemasaran sangat bergantung pada keputusan pembelian. Proses ini mencakup tindakan yang dilakukan pelanggan untuk memilih dan membeli produk atau layanan yang dianggap sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk opini tentang harga, E-WOM (electronic word of mouth), dan persepsi merek. Penelitian ini berfokus pada bagaimana citra merek, E-WOM, dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif, dengan responden berasal dari konsumen yang pernah membeli produk UMKM Sushi Rasa Lokal di gerai Panjer. Total sampel penelitian adalah 105 orang. Berbagai pengujian, termasuk regresi linier berganda, korelasi berganda, validitas, reliabilitas, asumsi klasik, koefisien determinasi, uji F, dan uji t, merupakan bagian dari metodologi analisis data. Hasil analisis mengungkapkan sesungguhnya citra merek memiliki hubungan positif maupun signifikan dengan keputusan pembelian. Selain itu, E-WOM dan persepsi harga juga terbukti memberikan dampak positif maupun signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil ini, peneliti merekomendasikan agar UMKM Sushi Rasa Lokal lebih memperhatikan kualitas rasa produk, berupaya mempertahankan kepuasan pelanggan, menetapkan harga yang mencerminkan kualitas, serta memastikan produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Kata kunci : citra merek, E-WOM, persepsi harga, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Di era modern ini, globalisasi membawa banyak perubahan signifikan, salah satunya adalah masuknya industri makanan internasional yang terus berkembang di Indonesia. Industri ini kini hadir dalam berbagai bentuk seperti produk yang dijual di supermarket, pusat perbelanjaan, maupun gerai khusus. Masakan Jepang, yang sangat disukai oleh orang Indonesia, adalah salah satu dari banyak masakan dari negara lain yang telah dibawa ke negara ini oleh industri makanan di seluruh dunia.

Makanan Jepang diminati karena penampilannya yang menarik dan menggugah selera. Berdasarkan laporan kontan.co.id (2023), sebanyak 87,7% masyarakat Indonesia menyukai makanan Jepang. Di antara jenis masakan Jepang yang paling disukai adalah sushi (kompas.com, 2021). Kini, sushi tidak hanya ditemukan di restoran mahal, tetapi juga tersedia dalam bentuk lebih terjangkau melalui usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu jenis bisnis adalah

UMKM yang dikelola individu atau kelompok kecil dengan skala lokal, menghasilkan produk dan layanan yang beragam mulai dari tradisional hingga berbasis teknologi modern.

Keunggulan UMKM terletak pada fleksibilitas, kreativitas, serta kemampuan beradaptasi dengan kebutuhan pasar (Maulana, 2024). Di Indonesia, UMKM menjadi tulang punggung perekonomian. Menurut ekon.go.id (2021), Sekitar 64,2 juta UMKM hadir di Indonesia. Provinsi Bali merupakan salah satu wilayah yang mendukung perkembangan UMKM. Berdasarkan data ukmindonesia.id (2023), Bali menempati peringkat ke-23 dengan 40.764 unit UMKM. Di Kota Denpasar, 33% UMKM bergerak di bidang kuliner (detik.com, 2024). Dalam persaingan UMKM kuliner, khususnya makanan Jepang, pengusaha harus menciptakan inovasi untuk memiliki daya tarik unik dibandingkan kompetitor. Salah satu UMKM di Denpasar memanfaatkan peluang ini dengan mengembangkan sushi bercita rasa lokal yang sesuai dengan preferensi masyarakat, sehingga dikenal dengan nama "Sushi Rasa Lokal."

Dalam studi perilaku konsumen, keputusan dalam pembelian merupakan faktor yang sangat penting. Keputusan dalam pembelian mengacu pada langkah-langkah yang diambil konsumen untuk memilih dan membeli produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan klien dan keinginannya. Memahami bisnis dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih sukses dengan bantuan metode ini. Keputusan dalam membeli melibatkan beberapa tahap, mulai dari identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan setelah pembelian (Aulia et al., 2023). Keputusan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Dharmmestha dan Handoko (2016), Elemen-elemen ini dapat dibagi menjadi dua kategori: internal (seperti motivasi, kepribadian, dan sikap) dan eksternal (seperti budaya, kelas sosial, dan kelompok referensi). Salah satu faktor penting adalah citra merek. Marbun dan Khoiri (2024) menyatakan sesungguhnya citra sebuah merek yang kuat memengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian secara signifikan.

Firmansyah (2019) mengatakan bahwa ada tiga cara utama untuk mengukur citra merek: citra bisnis, citra pengguna, dan citra produk. Penelitian sebelumnya oleh Qolbi dan Hermansyah (2023) menggambarkan sesungguhnya citra dalam merek mengungkapkan kaitan positif maupun signifikan kepada keputusan dalam pembelian. Hasil serupa ditemukan dalam studi Hidayah (2022) serta Lia et al. (2022). Namun, penelitian Cahyono (2018) mengungkapkan sesungguhnya citra merek tidak selalu memberikan pengaruh bermakna kepada keputusan dalam membeli. Promosi dari mulut ke mulut secara elektronik, atau E-WOM, adalah elemen penting lainnya. E-WOM adalah strategi pemasaran yang melibatkan penyebaran informasi melalui pengalaman konsumen, baik secara alami maupun melalui media digital (Putri dan Junia, 2023).

Atmaja *et al.*, (2022) berpendapat bahwa Salah satu situs web yang diakui sebagai sumber informasi terpopuler untuk rekomendasi produk dan layanan adalah Electronic Word of Mouth. E-WOM memiliki peran penting dalam era digital karena dapat menyebarkan informasi dengan cepat dan memengaruhi keputusan konsumen secara positif (Tiara dan Nuvriasari, 2023). Penelitian Purba dan Paramita (2021) mengungkapkan sesungguhnya E-WOM berdampak positif kepada keputusan dalam membeli. Hasil ini sejalan dengan studi Perkasa *et al.* (2020). Namun, Agustina *et al.* (2023) mengungkapkan sesungguhnya E-WOM dapat berdampak negatif dalam beberapa kasus. Faktor terakhir yang memengaruhi keputusan dalam membeli adalah persepsi harga. Menurut Muhtarom *et al.* (2022), persepsi harga mencerminkan evaluasi konsumen kepada apakah harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan. Persepsi ini dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, informasi iklan, dan rekomendasi orang lain (Khoirunnisa, 2021).

Studi Ussolikhah dan Digdowiseiso (2023) mengungkapkan sesungguhnya persepsi harga mampu memberikan pengaruh yang positif kepada keputusan dalam pembelian. Penelitian serupa oleh Aisyah dan Rosyidi (2023) mendukung temuan ini. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian Fauziah *et al.* (2023), mengungkapkan sesungguhnya persepsi harga tidak substansial dalam memengaruhi keputusan dalam membeli.

UMKM Sushi Rasa Lokal menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan keputusan dalam membeli konsumen di tengah meningkatnya persaingan dari pelaku usaha sejenis di wilayah Bali, khususnya Kota Denpasar. Berdasarkan data penjualan selama tahun 2023, terlihat fluktuasi realisasi penjualan dengan total pencapaian hanya 88% dari target sebesar Rp 330.000.000. Ketidaktercapaian sebesar 12% ini mengungkapkan adanya permasalahan dalam menarik atau mempertahankan minat beli konsumen, terutama pada bulan-bulan seperti Oktober dan November yang mencatat ketercapaian terendah, masing-masing 70% dan 67%.

Pesaing baru dengan kemampuan lebih memahami keinginan konsumen semakin memperburuk posisi Sushi Rasa Lokal. Fenomena ini mengungkapkan sesungguhnya keputusan dalam membeli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Tabel 1**Data Penjualan Sushi Rasa Lokal Pada tahun 2023**

Bulan	Target	Realisasi	Ketercapaian %
Januari	30,000,000	29,000,000	97%
Februari	30,000,000	30,000,000	100%
Maret	30,000,000	25,000,000	83%

Bulan	Target	Realisasi	Ketercapaian %
April	30,000,000	25,000,000	83%
Mei	30,000,000	30,000,000	100%
Juni	30,000,000	27,000,000	90%
Agustus	30,000,000	30,000,000	100%
September	30,000,000	29,000,000	97%
Oktober	30,000,000	21,000,000	70%
November	30,000,000	20,000,000	67%
Desember	30,000,000	25,000,000	83%
TOTAL	330,000,000	291,000,000	88%

Sumber : UMKM Sushi Rasa Lokal

LITERATUR

Theory of Planned Behavior (Teori Perilaku Terencana)

Dengan mengidentifikasi tiga komponen utama yang memengaruhi niat individu-sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku-teori ini menganalisis keputusan pembelian konsumen. Ketiga elemen ini mempengaruhi niat, yang pada gilirannya dapat mendorong individu untuk mengambil tindakan tertentu dalam pembelian produk (Harianto et al., 2020). Kontrol perilaku terkait dengan kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan tugas tertentu (Nurhasanah dan Abbas, 2023). TPB menekankan pentingnya niat individu untuk melakukan suatu perilaku dan menghubungkan sikap konsumen kepada produk dengan keputusan dalam membeli mereka, yang dipengaruhi oleh persepsi mereka kepada manfaat dan keuntungannya (Yurika et al., 2021).

Keputusan dalam membeli

Keputusan dalam membeli adalah tahap final dalam proses pengambilan keputusan konsumen setelah mengevaluasi beberapa alternatif, yang mengarah pada pembelian produk atau jasa tertentu (Arafah, 2022). Keputusan ini mencerminkan kemampuan pemasaran untuk mempengaruhi pembeli, mengarah pada peningkatan keuntungan perusahaan (Gunarsih, 2021). Setelah menganalisis masalah, mengumpulkan data, dan menimbang pilihan mereka, konsumen melakukan pembelian. Hal ini menggambarkan setiap langkah dari proses keputusan yang dilalui konsumen sebelum membeli produk (Aulia et al., 2023).

Citra Merek

Opini pelanggan terhadap sebuah merek dibentuk oleh pertemuan mereka sebelumnya dengan merek tersebut atau oleh informasi yang diberikan kepada mereka, yang membantu dalam menilai produk yang sebelumnya tidak dikenal (Fera dan Pramuditha, 2021). Citra merek menggambarkan asosiasi kepada merek yang

dibentuk dari pengalaman konsumen, yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk menilai kinerja atau keunggulan suatu produk dibandingkan dengan pesaingnya (Benyamin, 2020). Hal ini menciptakan kesan yang kuat dalam benak konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk tertentu (Ani et al., 2021).

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

E-WOM, adalah istilah untuk ulasan pelanggan baik yang menguntungkan maupun yang tidak, yang disebarluaskan secara online dan memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan lain (Amin dan Yanti, 2021). E-WOM memungkinkan pengalaman konsumen yang sudah membeli produk untuk mempengaruhi calon pembeli dengan berbagi informasi secara online, memperluas jangkauan promosi produk melalui jaringan sosial dan meningkatkan kredibilitas produk (Apriastuti et al., 2022; Damayanti dan Wasino, 2023).

Persepsi Harga

Persepsi harga berkaitan dengan cara konsumen memahami dan menilai harga suatu produk dalam kaitannya dengan kualitas yang ditawarkan. Persepsi ini mempengaruhi minat pembelian konsumen, dengan harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dapat meningkatkan ketertarikan mereka untuk membeli produk (Mutiarra et al., 2020). Maka dari itu, persepsi harga dipengaruhi oleh harga dan nilai yang ditawarkan produk atau layanan, yang merepresentasikan kualitas dan keuntungan yang diperoleh pelanggan. (Muhtarom et al., 2022).

Hipotesis Penelitian

Hubungan Citra Merek kepada Keputusan dalam membeli

Pada pandangan atau persepsi konsumen kepada sebuah merek yang terbentuk setelah mereka berinteraksi dengan produk tersebut. Yang baik dapat mempermudah konsumen dalam mengenali dan memilih produk tersebut, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan dalam membeli mereka. Penelitian oleh Hidayah (2022) mengungkapkan sesungguhnya citra merek memberikan dampak yang positif kepada keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Temuan serupa juga ditemukan oleh Qolbi dan Hermansyah (2023) yang menyatakan sesungguhnya citra merek dapat mendorong keputusan dalam membeli kepada produk air minum kemasan Stanford di Batam. Penelitian lain oleh Lia et al. (2021) juga mengungkapkan sesungguhnya citra merek memiliki efek positif kepada keputusan dalam membeli produk skincare herbal SR12, sedangkan Sitepu et al. (2022) menambahkan sesungguhnya citra merek berperan penting dalam keputusan dalam membeli di toko roti Hassanah. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H₁: Citra Merek memberikan pengaruh yang positif kepada Keputusan dalam membeli

Pengaruh E-WOM kepada Keputusan dalam membeli

Pada proses di mana calon pembeli memperoleh informasi tentang produk atau layanan melalui platform elektronik yang sebelumnya dibagikan oleh konsumen lain. Informasi yang diterima melalui E-WOM mempengaruhi tingkat kesiapan konsumen untuk membuat keputusan dalam membeli. Penelitian oleh Purba dan Paramita (2021) mengungkapkan sesungguhnya E-WOM memiliki dampak positif yang signifikan kepada keputusan dalam membeli. Hasil penelitian serupa ditemukan oleh Perkasa et al. (2020), yang menyatakan sesungguhnya E-WOM mempengaruhi keputusan dalam membeli konsumen pada produk HP Xiaomi. Azhar et al. (2021) juga menegaskan sesungguhnya E-WOM berperan dalam membantu keputusan dalam pembelian konsumen untuk produk kappy computer. Berdasarkan hal ini, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H₂: E-WOM memberikan pengaruh positif kepada Keputusan dalam membeli

Pengaruh Persepsi Harga kepada Keputusan dalam membeli

Persepsi harga adalah proses di mana pembeli menentukan nilai produk berdasarkan harga yang diiklankan. Persepsi ini dapat memengaruhi apakah konsumen akan membeli produk, dengan keengganan untuk memilih barang dengan harga dan kualitas yang sebanding. Penelitian oleh Ussolikhah et al. (2023) mengungkapkan sesungguhnya persepsi harga mengungkapkan kaitan positif maupun signifikan kepada keputusan dalam membeli. Penelitian serupa oleh Aliyah dan Santoso (2023) juga mengungkapkan sesungguhnya persepsi harga berpengaruh kepada keputusan dalam membeli di UD Sunan Kudus. Aisyah dan Rosyidi (2023) pun mendapati hasil yang sama, yang mengungkapkan pengaruh persepsi harga kepada keputusan dalam melakukan pembelian di platform marketplace Shopee. Berdasarkan hasil penelitian ini, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H₃: Persepsi Harga berpengaruh positif kepada Keputusan dalam membeli

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di gerai UMKM Sushi Rasa Lokal di Jl. Tukad Pakerisan, Panjer, Kota Denpasar, dengan fokus pada konsumen yang membeli produk di gerai tersebut. Variabel yang diteliti meliputi keputusan dalam membeli sebagai variabel terikat, serta citra merek, E-WOM, dan persepsi harga sebagai variabel bebas. Definisi operasional variabel mencakup indikator-indikator seperti kemantapan produk, kebiasaan membeli, rekomendasi, dan pembelian ulang untuk keputusan dalam membeli, citra merek meliputi citra pembuat, pemakai, dan produk, Persepsi harga mencakup daya saing harga, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan kesempurnaan. E-WOM mencakup berbagi pengalaman di media sosial, memberikan komentar, berbagi tautan, dan menggunakan internet sebagai sumber pengetahuan. Data kuantitatif dari survei, wawancara, dan observasi digunakan dalam penelitian ini, dengan sampel 105

pengambilan sampel non-probabilitas dengan menggunakan teknik accidental sampling digunakan untuk memilih responden. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menganalisis data guna mengkonfirmasi keandalan dan validitas instrumen yang digunakan dalam investigasi ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

1. Pengujian Uji Validitas

Dengan membandingkan skor item dengan skor keseluruhan, maka validitas setiap item pernyataan dari variabel citra merek, E-WOM, persepsi harga, dan keputusan pembelian dinilai dalam penelitian ini. Hasil perhitungan menggunakan SPSS mengungkapkan sesungguhnya semua nilai korelasi lebih dari 0,30, yang mengindikasikan sesungguhnya semua indikator dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai valid

2. Uji Reliabilitas

Teknik Cronbach's Alpha digunakan dalam uji reliabilitas penelitian ini, dengan hasil mengungkapkan sesungguhnya Nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel lebih tinggi dari 0,60. Hal ini mengindikasikan sesungguhnya semua instrumen dalam penelitian ini dapat dianggap konsisten dan dapat diandalkan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Pengujian Normalitas

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,16579400
Most Extreme Differences	Absolute	0,078
	Positive	0,078
	Negative	-0,046
Test Statistic		0,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,120 ^{c,d}
a. Test distribution is normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is lower bound of the true significance.		

Hasil uji normalitas yang tercantum dalam Tabel mengungkapkan Tingkat signifikansi asymp. Sig 2-tailed sebesar 0,120 lebih tinggi dari 0,05. Dari sini dapat

disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas karena data memang berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,513	1,080		1,401	0,164		
	Citra merek	0,384	0,096	0,287	3,996	0,000	0,723	1,384
	E-WOM	0,408	0,085	0,393	4,781	0,000	0,552	1,812
	Persepsi harga	0,271	0,082	0,269	3,286	0,001	0,557	1,797

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Mengacu pada Tabel, terlihat sesungguhnya semua variabel independen memiliki nilai VIF untuk masing-masing variabel yang kurang dari 10 dan nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa masalah multikolinearitas tidak terdapat dalam model regresi yang digunakan.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,704	0,633		4,271	0,000
	Citra merek	0,010	0,056	0,021	0,183	0,855
	E-WOM	0,005	0,050	0,012	0,095	0,925
	Persepsi harga	-0,081	0,048	-0,220	-1,682	0,096

a. Dependent Variable: Absolute_Residual

Setiap model mengungkapkan nilai kekuatan yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model regresi ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, yang mengindikasikan bahwa varians residual dari setiap pengamatan adalah sama.

4. Analisis Regresi Berganda

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a	
---------------------------	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,513	1,080		1,401	0,164
	Citra merek	0,384	0,096	0,287	3,996	0,000
	E-WOM	0,408	0,085	0,393	4,781	0,000
	Persepsi harga	0,271	0,082	0,269	3,286	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Hubungan atau pengaruh antara variabel independen (citra merek, E-WOM, dan persepsi harga) dan variabel dependen (keputusan pembelian) diselidiki dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis yang terlihat pada Tabel 5., persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 1,513 + 0,384X_1 + 0,408X_2 + 0,271X_3$$

$\alpha = 1,513$: Jika semua variabel independen (citra merek, E-WOM, dan persepsi harga) bernilai nol, keputusan dalam membeli tetap akan meningkat.

$B_1 = 0,384$: Pilihan untuk membeli akan meningkat jika citra merek membaik, dengan asumsi semua faktor lainnya tetap sama.

$B_2 = 0,408$: Dengan asumsi semua faktor lain tetap sama, pilihan untuk membeli akan meningkat jika E-WOM meningkat.

$B_3 = 0,271$: Jika persepsi harga meningkat, dengan asumsi variabel lainnya tetap, keputusan dalam membeli akan meningkat.

5. Uji F

Tabel 6
Hasil Uji F

ANOVA ^b						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	810,019	3	270,006	55,902	0,000 ^b
	Residual	487,829	101	4,830		
	Total	1297,848	104			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), Persepsi harga, Citra merek, E-WOM

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berhubungan dengan variabel dependen. Berdasarkan hasil uji F, ditemukan sesungguhnya citra merek, E-WOM serta persepsi harga secara serentak memengaruhi keputusan dalam membeli pada produk UMKM Sushi Rasa Lokal. Dengan nilai kekuatan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan sesungguhnya model regresi memenuhi kelayakan untuk digunakan, sehingga pengujian hipotesis dapat dilanjutkan. Dengan nilai F sebesar 55,902 dan p-value sebesar 0,000.

6. Uji Parsial

Tabel 7
Hasil Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,513	1,080		1,401	0,164
	Citra merek	0,384	0,096	0,287	3,996	0,000
	E-WOM	0,408	0,085	0,393	4,781	0,000
	Persepsi harga	0,271	0,082	0,269	3,286	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Tujuan dari uji t adalah untuk menilai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual.

- a) Citra Merek (X₁) memberikan dampak positif yang signifikan kepada keputusan dalam membeli, dengan koefisien regresi sebesar 0,384. Nilai t-hitung 3,996 melampaui t-tabel 1,660, dan nilai kekuatan 0,000 mengungkapkan pengaruh yang sangat kuat.
- b) E-WOM (X₂) mengungkapkan pengaruh positif dan tepat kepada keputusan dalam membeli, ditandai dengan koefisien regresi sebesar 0,408, t-hitung 4,781 yang melebihi t-tabel 1,660, serta nilai kekuatan 0,000, mengonfirmasi relevansinya.
- c) Persepsi Harga (X₃) berkontribusi secara positif maupun signifikan kepada keputusan dalam membeli, dengan koefisien regresi 0,271. Nilai t-hitung 3,286 lebih besar dari t-tabel 1,660, dan nilai kekuatan 0,001 memperkuat pengaruhnya.

7. Koefisien Determinasi

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,790 ^a	0,624	0,613	2,198

a. Predictors: (Constant), Persepsi harga, Citra merek, E-WOM

Menemukan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen adalah tujuan dari uji koefisien determinasi. nilai sebesar 0,613 mengungkapkan sesungguhnya 61,3% variasi dalam keputusan dalam membeli dipengaruhi oleh tiga faktor terpisah: persepsi harga, E-WOM, dan citra merek. Sementara itu, sisa 38,7% dipengaruhi oleh elemen-elemen tambahan di luar lingkup investigasi ini.

SIMPULAN DAN LIMITASI

Simpulan

Semakin positif citra merek yang dimiliki oleh produk, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan dalam membeli. Selain itu, E-WOM juga mengungkapkan pengaruh yang signifikan kepada keputusan dalam membeli, di mana semakin baik informasi yang dibagikan melalui saluran elektronik, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Tak kalah pentingnya, persepsi harga juga berperan signifikan, di mana konsumen cenderung memilih produk dengan biaya yang mereka yakini masuk akal mengingat kualitas yang diberikan, menarik mereka untuk membeli.

Limitasi

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Ruang lingkup penelitian terbatas pada UMKM Sushi Rasa Lokal di Jl. Tukad Pakerisan, Panjer, Kota Denpasar, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk wilayah lain. Penelitian ini juga bersifat *cross-sectional*, sehingga hanya memberikan gambaran situasional pada waktu tertentu, sementara lingkungan yang dinamis dapat mempengaruhi hasil yang berbeda di masa mendatang. Oleh karena itu, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh, diperlukan penelitian lebih lanjut dengan memperluas subjek dan ruang lingkup penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, R., & Hermana, C. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Januari, 2023*(1), 398–408. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7545920>.
- Aditria, D., Digdowiseiso, K., & Nurwulandari, A. (2023). Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Technomedia Journal, 8*(1SP), 30–45.
- Agustina Rennie, Hinggo Tachta Hichmaed, & Zaki Hammam. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA, 2*(1), 433–443.
- Aisyah, S. N., & Rosyidi, S. (2023). Pengaruh persepsi harga, customer review, customer rating dan promosi flash sale terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Jurnal Kompetitif, 12*(1), 48-60.
- Aliyah, K., & Santoso, R. P. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Sunan Kudus. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management, 5*(2), 183–187.

- <https://doi.org/10.33752/bima.v5i2.5662>.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Atmaja, N. P. C. D., Pratama, I. M., & Manek, D. (2022). Pengaruh Experiential Marketing, E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Lazada Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(2), 310-323.
- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2, 58–69.
- Azhar, M., Sutiono, H. T., & ... (2021). The Effect Of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions And Customer Satisfaction. *Seminar Nasional ...*, 289–305. <http://103.236.192.98/index.php/semnasif/article/view/6079><http://103.236.192.98/index.php/semnasif/article/download/6079/3938>.
- Benyamin, C. C. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Koi Café Di Supermall Karawaci Tangerang*.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, V(1), 61–75.
- Damayanti, E. D., & Wasino, W. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Pengguna Virtual Office di Tripleso Jakarta Pusat. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(6), 708–721.
- Dewi, P. S. A., & Suprpti, N. W. S. (2018). MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN YANG DIPENGARUHI OLEH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 87.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer



- Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64.
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). Ghozali 2018. In *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gunarsih, C. M. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hair, JF, Tomas, G.M.H., Ringle, Christian M., dan Marko Sarstedt. (2017). *Primer Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Los Angeles: SAGE Publication. Ltd
- Hariato, S., Qia, E. N., & Dani, T. F. (2020). Determinasi Perilaku Muzzaki Dalam Membayar Zakat Profesi. *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal*, 1(2), 48-57.
- Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 433–443.
- Irmayanti, S., & Annisa, I. T. (2023). Peran Mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal pada Wanita Urban. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 106–116.