

# Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Eiger Di Indonesia

Tri Noverdo<sup>1\*</sup>, Roslina<sup>1</sup>, Nuzul Inas Nabila<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia  
Email : <sup>1\*</sup>[triredonoverdo18@email.com](mailto:triredonoverdo18@email.com), <sup>2</sup>[rosaline77b@email.com](mailto:rosaline77b@email.com), <sup>3</sup>[nuzulinasnabila@gmail.com](mailto:nuzulinasnabila@gmail.com)

(\*: coresponding author)

**Abstrak**—Semakin pesatnya perkembangan teknologi dan semakin tingginya tingkat persaingan produk *outdoor* di Indonesia, membuat pelaku bisnis produk *outdoor* perlu memperhatikan E-wom yang positif dan citra yang baik dimata calon konsumen, agar dapat menciptakan keputusan pembelian terhadap produk *outdoor* tersebut. Salah satu perusahaan *outdoor* di Indonesia adalah perusahaan Eiger. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel *electronic word of mouth* dan citra merek sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat pada merek Eiger di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden. Sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel dengan kriteria sesuai yang ditentukan peneliti. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, tahap analisa dengan menggunakan regresi linier berganda, dan uji hipotesis yaitu uji t dan uji F serta koefisien determinasi ( $R^2$ ), dengan menggunakan aplikasi program IBM SPSS 26 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

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

**Abstract**—The rapid development of technology and the increasing level of competition for outdoor products in Indonesia, makes outdoor product businesses need to pay attention to positive E-WOM and a good image in the eyes of potential consumers, in order to make purchasing decisions for these outdoor products. One of the outdoor companies in Indonesia is the Eiger company. The purpose of this study was to examine the effect of *electronic word of mouth* and brand image variables as independent variables on purchasing decisions as the dependent variable on the Eiger brand in Indonesia. This study used a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents. The sample used *purposive sampling*, namely a technique for determining the sample according to the criteria determined by the researcher. The analytical methods used in this study were validity test, reliability test, analysis phase using multiple linear regression, and hypothesis testing, namely the t test and F test and the coefficient of determination ( $R^2$ ), using the IBM SPSS 26 for windows application program. The results of this study indicate that *electronic word of mouth* and brand image variables have a significant effect on purchasing decision variables.

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

## 1. PENDAHULUAN

Di era sekarang Indonesia merupakan negara dengan pengguna internet terbanyak di Asia Tenggara (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022). Salah satu dampak yang terasa akibat pesatnya perkembangan teknologi yaitu terjadinya perubahan gaya belanja masyarakat. Masyarakat dahulu berbelanja secara tradisional pergi ketempat perbelanjaan, saat ini sudah banyak masyarakat terutama daerah perkotaan yang lebih senang berbelanja *online*. Pesatnya pertumbuhan *e-commerce*, berdampak pada perubahan komunikasi pemasaran. Dahulu sistem penyebaran komunikasi konsumen dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut atau disebut dengan *word of mouth* (Cahyono et al., 2016), sekarang penyebaran komunikasi berubah menjadi berbasis *online* atau disebut *electronic word of mouth* (Jalilvand et al., 2012).

Meningkatnya jumlah produk-produk baru di dunia perlengkapan *outdoor* dari berbagai merek, baik dari perusahaan besar maupun perusahaan kecil memenuhi pasaran, dengan berbagai jenis dan berbagai macam harga yang tersedia. Perusahaan produk perlengkapan *outdoor* selalu berinovasi mengembangkan produk-produk lama maupun menciptakan produk baru guna memenuhi kebutuhan konsumen. Guna menghadapi persaingan, perusahaan harus memiliki keunikan dari setiap produk dan mampu menciptakan citra yang positif atas produk yang di keluarkan karena, citra merek merupakan hal yang sangat penting bagi kekuatan sebuah merek.

Menurut (Xia, 2018) citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada pada benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

Eiger merupakan salah satu perusahaan yang berkecimpung dibidang perlengkapan *outdoor*. Eiger merupakan perusahaan paling terkenal di Indonesia khususnya dibidang manufaktur dan peralatan *outdoor*. Meskipun demikian, Eiger tidak bisa berpuas diri dengan predikat tersebut. Semakin banyak perusahaan yang berkecimpung maka semakin banyak pula yang berpotensi merebut pangsa pasar Eiger. Persaingan dibidang peralatan *outdoor* yang sangat ketat membuat Eiger harus mampu membuat strategi untuk mengembangkan pangsa pasar dan menambah konsumen baru.

## 2. METODE

### 2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian metode kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

### 2.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah produk Eiger.

### 2.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Eiger, sedangkan sampel yang diambil sebanyak 100 orang.

### 2.4 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger oleh konsumen di Indonesia. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X1 : *Electronic Word of Mouth*

X2 : Citra Merek

a : Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  : Koefisien regresi dari setiap variabel independen

$\epsilon$  : *Standard Error*

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil Pengolahan Data

#### a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji kevalidan terhadap kuesioner diuji menggunakan *Kaiser-Meyer-Olin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dengan ketentuan  $> 0,5$ . Hasil uji reliabilitas setiap item dalam kuesioner dikatakan reliabel. Hal ini dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

No	VARIABEL	LOADING FACTOR	CROANBACH ALPHA
1	Electronic Word of Mouth (X1)	0,736	0,793
2	Citra Merek (X2)	0,892	0,910
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,780	0,854

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.773	1.126		1.574	.119
	X1	.288	.057	.329	5.062	.000
	X2	.390	.041	.619	9.512	.000

a. Dependent Variable: Y

Didapatkan persamaan rumus regresi linier berganda :

$$Y = 1.773 + 0,329 X1 + 0,619 X2 + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat dijadikan acuan untuk diinterpretasikan sebagai berikut:

- Koefisien Konstanta bernilai positif artinya bahwa ketika perusahaan Eiger dalam membangun sebuah usaha tidak mempertimbangkan *electronic word of mouth* dan citra merek yang ditimbulkan maka keputusan pembelian tetap akan meningkat.
- Koefisien *electronic word of mouth* bernilai positif artinya setiap kenaikan *electronic word of mouth* yang dimiliki konsumen meningkat, akan disertai dengan peningkatan keputusan pembelian juga. Sedangkan setiap penurunan *electronic word of mouth* yang dimiliki konsumen menurun, akan disertai penurunan keputusan pembelian.
- Koefisien citra merek bernilai positif artinya setiap kenaikan citra merek yang dimiliki konsumen meningkat, akan disertai dengan peningkatan keputusan pembelian juga. Sedangkan setiap penurunan citra merek yang dimiliki konsumen menurun, akan disertai penurunan keputusan pembelian.

3.2 Pembahasan

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Merek Eiger di Indonesia

Berdasarkan pengolahan data dan uji parsial (uji t) dengan menggunakan SPSS Versi 26 terlihat signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 (sig = 0,000 < 0,05) serta nilai koefisien regresi sebesar 0,329. Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa E-wom tentang suatu produk sangat dipertimbangkan seorang konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. E-wom yang positif akan dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini didukung dari jawaban kuisioner yang diisi oleh responden pada variabel *electronic word of mouth*, indikator yang paling dominan yaitu pada pernyataan “Saya lebih percaya diri ketika saya membaca ulasan *online* terlebih dahulu”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya diri ketika membaca banyak ulasan positif terkait produk tersebut. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian merek Eiger di Indonesia.

Pengaruh positif dapat diartikan bahwa semakin positif E-wom yang disampaikan konsumen tentang produk Eiger maka semakin yakin juga calon konsumen yang berdampak pada semakin meningkatnya keputusan pembelian pada produk Eiger. Hal ini membuktikan bahwa variabel E-wom merupakan variabel yang penting karena mencakup kepedulian terhadap sesama pembeli

*online*, ekspresi perasaan pelanggan terhadap barang dan juga memberikan saran kepada konsumen lain agar berbelanja produk yang sama dengan mereka di toko *online* tersebut. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel E-wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Maka dari itu toko *online* harus meningkatkan daya tarik penjualan dan kualitas produknya agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk dan merekomendasikan ke konsumen lainnya. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Ruhamak & Rahmadi, 2019), dan (Sen & Lerman, 2017) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian merek Eiger di Indonesia. Hasil ini mendukung hipotesis pertama yaitu, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian merek Eiger.

#### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Merek Eiger di Indonesia**

Berdasarkan olah data dan uji parsial (uji t) dengan aplikasi SPSS Versi 26 dapat dilihat tingkat signifikansi yang didapat sebesar 0,000 ( $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ ) serta nilai koefisien regresi sebesar 0,619. Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa citra merek produk Eiger sangat diperhatikan oleh konsumen. Citra merek meliputi nama baik perusahaan serta ketahanan suatu produk yang dihasilkan yang membuat konsumen akan merasa puas ketika membelinya. Sehingga ketahanan/keandalan serta citra perusahaan yang baik akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini didukung dari jawaban kuisioner yang diisi oleh responden pada variabel citra merek, indikator yang memiliki pengaruh dominan adalah pada pernyataan “Produk Eiger memiliki ketahanan yang dapat dipercaya/diandalkan”. Sehingga dapat disimpulkan ketahanan suatu produk akan menjadi hal penting yang diperhatikan konsumen sebelum membeli produk tersebut. Sehingga dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh positif serta signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian merek Eiger.

Pengaruh positif ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek Eiger maka semakin besar juga tingkat keputusan pembelian pada produk Eiger. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Jalilvand et al., 2012). Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek didefinisikan sebagai janji suatu merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan suatu masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam pengertian kepercayaan pada merek secara implisit telah dikemukakan bahwa perasaan percaya konsumen terhadap merek tergantung dari kemampuan merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka (Nurhandayani et al., 2019). Perasaan percaya adalah berdasarkan pada reliabilitas merek dan intensi merek terhadap individu. Reliabilitas tersebut mempunyai arti yang sama dengan konsep citra merek yaitu kemampuan sebuah merek untuk merespons keinginan konsumen, misalnya kemampuan suatu merek untuk menjaga dan menjajikan kualitas yang konsisten. Apabila reliabilitas atau citra merk ini semakin tinggi maka keputusan pembelian akan semakin meningkat (Hermiyenti & Wardi, 2019).

Kesimpulan penelitian ini bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian merek Eiger di Indonesia. Maka didapatkan hasil hipotesis kedua, yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian merek Eiger.

## **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian merek Eiger di Indonesia maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Indikator yang paling dominan pada pernyataan “Saya lebih percaya diri ketika saya membaca ulasan online terlebih dahulu”. Artinya konsumen sangat memperhatikan komentar-komentar positif dari konsumen lain agar dapat menambah rasa percaya diri untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Eiger. Sedangkan indikator yang lemah yaitu pada pernyataan “Saya sering berkonsultasi

dengan konsumen lain secara *online* untuk membantu memilih produk yang tepat. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik komentar yang didapatkan konsumen tentang produk Eiger, maka semakin meningkat juga keputusan pembelian terhadap produk Eiger.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Indikator yang paling dominan pada pernyataan “Produk Eiger memiliki ketahanan yang dapat dipercaya/diandalkan”. Artinya konsumen sangat memperhatikan ketahanan produk Eiger sebelum melakukan pembelian, semakin baik ketahanan produk Eiger maka semakin meningkat juga keputusan pembelian yang dihasilkan terhadap produk Eiger. Sedangkan indikator yang lemah terdapat pada pernyataan “Produk Eiger membuat tampil lebih gaya/trendi. Artinya bahwa desain atau tampilan produk Eiger dirasa konsumen masih belum baik, seingga perusahaan Eiger harus berinovasi dan memproduksi produk Eiger dengan desain yang lebih trendi. Semakin baik desain produk Eiger maka akan semakin meningkat juga pembelian terhadap produk Eiger di Indonesia.

## REFERENCES

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2022. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*.
- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers Akun Instagram @saboten\_shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 148–157.
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). A Literature Review on The Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision. *Atlantis Press*.
- Jalilvand, Reza, M., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4).
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Journal of Applied Management*.
- Ruhamak, M. D., & Rahmadi, A. N. (2019). Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare Kediri). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7, 2. <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/bisnis/index>
- Sen, S., & Lerman, D. (2017). Why Are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Xia, X. et. al. (2018). Variation of Labile Organic Carbon Pools Along Elevation Gradient in The Wuyi Mountain. *Journal of Resource and Ecology*.