

**Jurnal Pijar**  
**Studi Manajemen dan Bisnis**

<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 1 No. 2, 2023, Hal. 283 - 294

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BITTERSWEET BY NAJLA**

**Gita Nur Fitri<sup>1</sup>, Chatarina Yunita<sup>2</sup>**

**Prodi Manajemen, Universitas ASA Indonesia, Jakarta Timur**

**Abstrak**

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian di Bittersweet by Najla. Metode pengambilan sample dengan purposive sampling, dimana sampel sejumlah 100 responden dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Populasi yang menjadi objek penelitian adalah konsumen Bittersweet by Najla. Pengumpulan data melalui kuisioner yang dibagikan kepada konsumen Bittersweet by Najla. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda dengan mengaplikasikan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 24. Hasil dari uji penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial, kualitas produk, citra merek, dan electronic word of mouth (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bittersweet by Najla. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk, citra merek, dan E-WOM memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di Bittersweet by Najla

**Kata Kunci:** Kualitas produk, citra merek, dan *electronic word of mouth*.

**Abstract**

*The study aims to analyze the effect of product quality, brand image, and electronic word of mouth (E-WOM) on purchasing decisions at Bittersweet by Najla. The sampling method is purposive sampling, where a sample of 100 respondents is selected based on predetermined criteria. The population that is the object of research is comprised of consumers of Bittersweet by Najla. Data collection through questionnaires distributed to consumers of Bittersweet by Najla. This research method uses quantitative methods, and data analysis is carried out using multiple linear regression methods by applying the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software version 24. The results of the research tests show that simultaneously and partially, product quality, brand image, and electronic word of mouth (E-WOM) have a positive and significant influence on purchasing decisions at Bittersweet by Najla. These findings indicate that product quality, brand image, and E-WOM have an important role in shaping consumer purchasing decisions at Bittersweet by Najla.*

**Keywords:** *Product of quality, brand image, electronic word of mouth.*

Alamat Korespondensi  
Jl. Inspeksi Tarum Bar., RT.1/RW.4, Cipinang Melayu, Kec. Makasar, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus  
Ibukota Jakarta 13620  
E-mail: gitanurfitri17@gmail.c

## Pendahuluan

### Latar Belakang

Pemasaran merupakan hal yang bernilai dalam bisnis, dengan adanya pemasaran para pengusaha maupun industri bisnis dapat memahami bagaimana cara memasarkan produknya kepada konsumen. Pengusaha harus mampu mengikuti, dan mempelajari perkembangan bisnis saat ini. Perkembangan kuliner yang kian pesat dan dinamis menyebabkan banyak wirausaha kreatif membawa warna, cita rasa, dan inovasi baru pada berbagai jenis makanan. Dari berbagai jenis makanan yang banyak diminati masyarakat saat ini salah satunya yaitu *dessert box*. Bittersweet by Najla merupakan pelopor *dessert box* pertama di Indonesia, penggunaan bahan-bahan dengan kualitas premium dan variasi pada produknya menjadikannya populer dan digemari banyak kalangan. Hal tersebut membuat masyarakat memutuskan untuk membeli produk Bittersweet by Najla.

Keputusan pembelian menjadi salah satu unsur yang mempunyai pengaruh dalam bisnis. Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah saat konsumen membuat penilaian berdasarkan merek yang paling terkenal, dan pada tahap evaluasi konsumen membentuk niat pembelian. Menurut Sudaryono (2014) membuat keputusan pembelian akan melibatkan penimbangan positif dan negatif dari merek atau mencari solusi optimal dari perspektif konsumen. Oleh karena itu, produsen harus mengembangkan produknya untuk mempertahankan citra merek, meningkatkan kualitas, dan memberikan informasi melalui media elektronik, dengan demikian akan membuat pelanggan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Terdapat beberapa faktor dalam mempertimbangkan keputusan pembelian, salah satunya yaitu kualitas produk. Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan kualitas produk merupakan mutu produk yang didasarkan pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang dikatakan atau diasumsikan. Suatu perusahaan dapat dikatakan sudah memberikan kualitas jika produk maupun layanan yang diberikan telah memenuhi atau melampaui keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 2008). Ketika kualitas produk ditingkatkan maka semakin meningkat juga keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Ariella (2018) penelitian tersebut menunjukkan kualitas produk berdampak positif pada keputusan pembelian.

Citra merek juga tidak kalah penting dalam mendukung keputusan pembelian. Citra merek adalah persepsi masyarakat dalam menilai suatu perusahaan, merek atau produk (Kotler & Keller, 2007). Seperti yang dikemukakan oleh Alma (2018) merek adalah simbol atau lambang berupa kata-kata, gambar, maupun kombinasi keduanya yang dapat menunjukkan identitas suatu produk tertentu. Merek dapat membentuk citra perusahaan, karena citra merek dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk tersebut. Hal ini didukung oleh Lestari & Ekowati (2020) dalam penelitian tersebut yang menyatakan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, citra yang baik dan kuat akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pemasaran merupakan fungsi pokok bagi perusahaan, seperti yang dikatakan Kotler & Keller (2016) pemasaran merupakan cara mengidentifikasi dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi yang efektif dalam pemasaran salah satunya adalah *E-WOM* atau *Electronic Word of Mouth*. Goldsmith & Horowitz (2006) mengatakan bahwa *E-WOM* adalah cara konsumen untuk berbagi informasi secara online mengenai suatu produk dan merek. Hal ini selaras dengan penelitian Sari et al., (2020) dalam penelitian tersebut menyatakan adanya pengaruh signifikan pada *E-WOM* terhadap keputusan pembelian sebuah produk.

Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka dapat diartikan kualitas produk, citra merek, dan *E-WOM* merupakan aspek penting dalam mendukung keputusan pembelian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian.

## Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

### Kualitas Produk

Kotler & Armstrong (2008) mengungkapkan kualitas produk merupakan mutu produk yang didasarkan pada keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang dikatakan atau diasumsikan. Kualitas mempunyai dampak langsung dan berhubungan erat pada nilai produk dan keputusan pelanggan untuk membeli produk. Menurut Aaker (2013) kualitas produk biasanya didasarkan pada dimensi kunci yang dapat diidentifikasi dan diukur dari waktu ke waktu. Perusahaan yang membutuhkan pemasaran produk yang lebih baik sangat berbeda dengan perusahaan yang memiliki cacat produk yang mendasar. Menurut Vaclavik & Christian (2008) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut : *appearace* (penampilan), *texture* (tekstur), dan *flavour* (rasa).

Kualitas produk menjadi aspek penting dalam membentuk keputusan pembelian. Schiffman & Kanuk (2018) mendefinisikan keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memutuskan untuk menetapkan salah satu dari banyak alternatif produk yang tersedia. Berdasarkan hasil penelitian (Bintarti et al., 2022; Ginting et al., 2022; Irfan et al., 2022) dijelaskan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### Citra Merek

Keller (2013) mengemukakan citra merek adalah pandangan konsumen terhadap merek berdasarkan baik dan buruknya merek yang disimpan dalam memori konsumen. Citra yang tertanam di benak konsumen merupakan salah satu wujud keyakinan konsumen dari pengalaman dan informasi yang didapat sebelumnya (Koubaa, 2008). Dengan mengumpulkan masukan pelanggan, dapat menentukan citra merek saat ini dan juga mengetahui apa yang perlu dilakukan untuk membuat merek lebih relevan (Kotler & Pfoertsch, 2006). Agar konsumen dapat menilai citra merek tertentu, mereka harus terlebih dahulu memiliki simpul merek dalam ingatan mereka yang memengaruhi bagaimana berbagai jenis informasi dikaitkan dengan merek (Mao et al., 2020). Menurut Keller (2013) indikator citra merek yaitu: *strengthness* (kekuatan merek), *favorable* (keunggulan merek), dan *uniqueness* (keunikan merek).

Citra merek memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Menurut Armstrong & Kotler (2015) keputusan pembelian adalah ketika konsumen memilih merek yang paling disukai, dimana konsumen juga memberi penilaian terhadap merek yang dibeli. Menurut penelitian (Fadila et al., 2021; Ramadhan et al., 2022), terdapat korelasi antara citra merek dan keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian

### Electronic Word of Mouth (E-WOM)

*E-WOM* adalah pertukaran informasi secara dinamis dan berkesinambungan melalui internet antara pelanggan potensial, atau pelanggan lama mengenai suatu produk, layanan, merek, atau bisnis (Ismagilova et al., 2017). Interaksi ini dilakukan melalui e-mail, pesan instan, blog, *listservs*, forum, komunitas online, *newsgroup*, *chat rooms*, situs ulasan, dan situs jejaring sosial (Goldsmith & Horowitz, 2006). Indikator *E-WOM* yang digunakan merujuk pada Goyette et al., (2010) sebagai berikut: *intensity* yaitu pendapat yang ditulis oleh konsumen di internet, *valance of opinion* yaitu ulasan konsumen yang baik mengenai produk, layanan, dan merek, dan *content* yaitu informasi dari internet yang berhubungan dengan produk dan merek.

Dalam pemasaran *E-WOM* menjadi strategi efektif yang dapat mendukung keputusan pembelian. Keputusan pembelian suatu produk dapat ditentukan oleh dorongan emosional maupun dari pengaruh lingkungan, konsumen yang tertarik akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli (Kotler & Armstrong, 2014). Didukung penelitian (Adeliasari et al., 2014;

Ayunita & Muskita, 2021) bahwa *E-WOM* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Ada pengaruh signifikan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian.

### Keputusan Pembelian

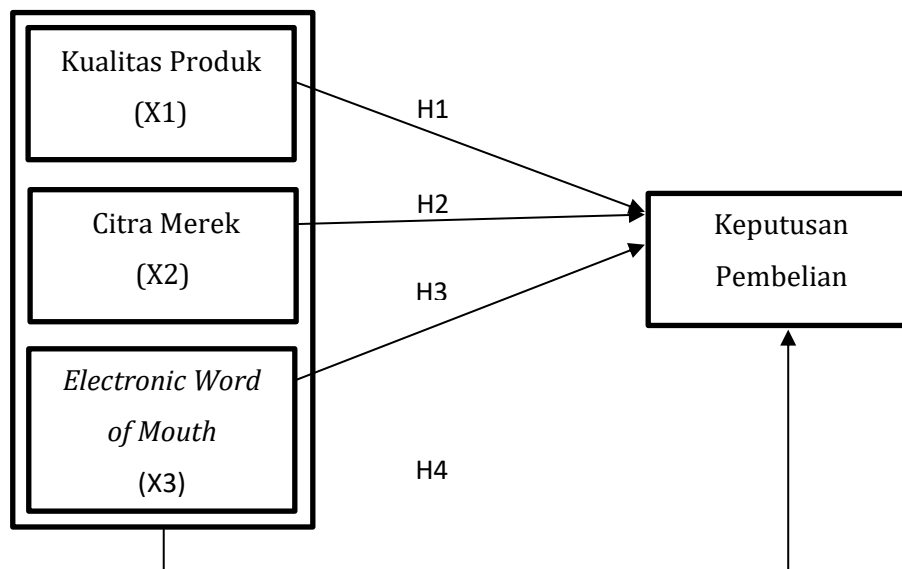
Keputusan pembelian adalah proses dari tahapan yang membentuk pemilihan suatu produk dari banyaknya pilihan yang bersaing (Solomon, 2015). Konsumen akan mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian, konsumen akan merasakan kebutuhannya terpenuhi jika membeli produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2018). Kotler & Armstrong (2014) menyatakan bahwa informasi mengenai sebuah produk biasanya diperoleh dari beberapa sumber, termasuk pribadi (seperti teman, keluarga, tetangga, dan rekan kerja), komersial (seperti vendor, website, pengecer, kemasan, dan menampilkan), publik (seperti media, lembaga pemeringkat konsumen, dan riset online), dan sumber eksternal (seperti penggunaan produk, inspeksi, dan penggunaan).

Semakin banyak informasi yang dikumpulkan, konsumen menjadi lebih sadar akan merek dan pilihan yang tersedia. Terdapat lima tahapan dalam keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012) yaitu membeli sesuai kebutuhan, kemantapan membeli produk, menilai alternatif, keputusan membeli, dan sikap setelah membeli. Menurut penelitian (Dzulkharnain, 2020) dijelaskan kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan didukung oleh penelitian (Inayati et al., 2022) menyatakan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Ada pengaruh signifikan secara bersama-sama citra merek, kualitas produk, dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian.

### Kerangka Berfikir

Berikut bentuk kerangka berfikir dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

## Metode

Metode kuantitatif digunakan dalam metodologi penelitian ini. Metode kuantitatif melibatkan penggunaan strategi pengambilan sampel acak untuk menginvestigasi populasi atau sampel tertentu, serta penggunaan alat penelitian untuk mengumpulkan data yang dianalisis secara kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2018).

Metode kuantitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan cara survei langsung kepada responden di Bittersweet by Najla. Pengumpulan data menggunakan kuesioner/angket yang dibagikan kepada responden yang telah membeli dessert box Bittersweet by Najla minimal dua kali atau lebih. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk mengumpulkan sampel, dan responden ditetapkan berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Survei untuk penelitian ini memiliki 100 responden.

Pengujian data pada penelitian ini mengaplikasikan perangkat lunak SPSS 24. Metode analisis yang digunakan yaitu Uji Asumsi Klasik, termasuk Uji Normalitas Data, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot, Uji Linearitas, Analisis Regresi Berganda, serta Uji F dan Uji T.

## Hasil dan Pembahasan

### Data Responden

Tabel 1 Data Responden

Data	Uraian	Total	Persent (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	40 %
	Perempuan	60	60 %
Usia	< 20 tahun	7	7%
	20-30 tahun	79	79%
	31-40 tahun	10	10%
	>40 tahun	4	4%
Pekerjaan	Pelajar	4	4%
	Mahasiswa/i	44	44%
	Pekerja	43	43%
	Ibu Rumah Tangga	4	4%
	Lainnya	5	5%
Lama Berkunjung	2 kali	39	39%
	>2kali	61	61%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: SPSS 24 for windows (diolah penulis, 2023)

Dengan data responden diatas, diketahui pelanggan yang mengisi kuesioner pada penelitian ini umumnya perempuan dengan jumlah 60% sedangkan laki-laki berjumlah 40%. Responden didominasi oleh perempuan, sebab perempuan lebih tertarik dengan makanan yang sedang trending dengan rasa yang manis dan tampilan yang menarik. Pengunjung berusia 20-30 tahun paling banyak melakukan kunjungan sebanyak 79%, dengan pelanggan yang paling sering berkunjung adalah mahasiswa/i berjumlah 44% dan pekerja 43%.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas Data

Dalam uji normalitas, residual dianggap normal apabila nilai signifikansi yang ditunjukkan lebih besar dari 0,05, dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau 0,05.

Tabel 7 Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
--	-------------------------

<b>N</b>		100
<b>Normal Parameter</b>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83734584
<b>Most Extreme Differences</b>	Absolute	.072
	Positive	.039
	Negative	-.072
<b>Test Statistic</b>		.072
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: *SPSS 24 for windows* (diolah penulis, 2023)

Kesimpulan tabel uji normalitas dapat dilihat bahwa Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$  artinya data terdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Ketika ada dua atau lebih variabel yang berbeda, uji multikolinieritas dilakukan. Dalam analisis regresi berganda, jika skor VIF  $< 10,00$  dan Tolerance  $> 0,10$  artinya dalam model regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 8 Uji Multikolinearitas

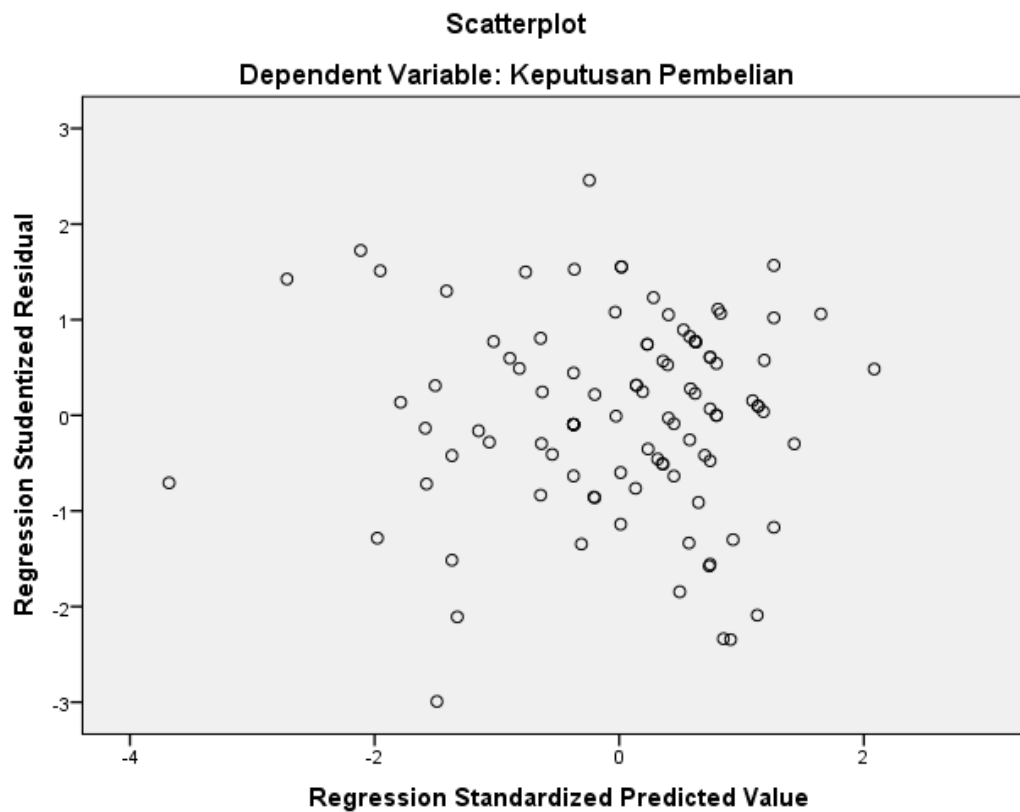
Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<b>1</b>	(Constant)	
	Kualitas Produk	.469
	Citra Merek	.544
	E-WOM	.537

Sumber: *SPSS 24 for windows* (diolah penulis, 2023)

Kesimpulan hasil uji diatas, VIF Kualitas Produk  $2,132 < 10,00$  lalu Citra Merek  $1,837 < 10,00$  dan *E-WOM*  $1,861 < 10,00$  kemudian Tolerance Kualitas Produk  $0,269 > 0,10$  lalu Citra Merek  $0,544 > 0,10$  serta *E-WOM*  $0,537 > 0,10$ . Maka nilai dari masing-masing variabel diatas menjelaskan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

### Uji Heterokedastisitas

Dalam analisis regresi, apabila pola titik sebar residual terlihat tidak beraturan dan tersebar baik di atas maupun di bawah garis 0 pada sumbu Y, dapat dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.



**Gambar 2. Uji Heterokedastisitas**

Sumber: *SPSS 24 for windows* (diolah penulis, 2023)

Berdasarkan gambar plot terlihat bahwa distribusi pola tidak normal dan terletak di atas dan di bawah garis nol pada penjumlahan Y, menunjukkan bahwa tidak terdapat bukti heteroskedastisitas pada model regresi.

### Uji Linearitas

Tujuan uji linearitas melihat kemungkinan dua variabel terdapat hubungan linier yang signifikan atau tidak. Suatu variabel dikatakan linier jika nilai signifikansinya terhadap linieritas kurang dari 0,05.

Tabel 9 Uji Linearitas

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Keputusan Pembelian * Kualitas Produk</b>	Linearity	458.247	1	458.247	124.497	.000
	Linearity	460.528	1	460.528	103.898	.000
<b>Keputusan Pembelian * Citra Merek</b>	Linearity	369.321	1	369.321	73.890	.000
	Linearity	369.321	1	369.321	73.890	.000
<b>Keputusan Pembelian * E-WOM</b>						

Sumber: *SPSS 24 for windows* (diolah penulis, 2023)

Berdasarkan hasil analisis uji linieritas di atas, tingkat signifikansi ketiga variabel kurang dari 0,05 dapat menunjukkan dimana variabel kualitas produk, merek citra, dan E-WOM berhubungan secara linier, mengarah ke asumsi bahwa linieritas rendah.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	
	B	Std. Error		
1	(Constant)	4.390	1.930	
	Kualitas Produk	.420	.114	.332
	Citra Merek	.527	.116	.380
	E-WOM	.404	.168	.202

Sumber: SPSS 24 for windows (diolah penulis, 2023)

Kesimpulan hasil pada tabel, hasil model regresi linier yaitu Keputusan Pembelian =  $4,390 + 0,420$  Kualitas Produk +  $0,527$  Citra Merek +  $0,404$  E-WOM. Nilai *constant*  $\alpha = 4,390$  yang berarti ketika semua variabel bebas adalah 0, maka nilai keputusan pembelian adalah 4,390. Nilai koefisien kualitas produk adalah 0,420 artinya ketika kualitas produk terjadi kenaikan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian meningkat 0,420. Nilai koefisien citra merek adalah artinya ketika citra merek terjadi kenaikan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian meningkat 0,527. Nilai koefisien E-WOM adalah artinya ketika E-WOM terjadi kenaikan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian meningkat 0,404.

### Uji F

Tujuan dari uji F adalah mengamati pengaruh dari semua variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Tabel 11 Uji F

Model	ANOVA <sup>a</sup>						
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	R <sup>2</sup>	
1	Regression	579.152	3	193.051	55.453	.000 <sup>b</sup>	
	Residual	334.208	96	3.481			
	Total	913.360	99				
	Simultan						79,60%

Sumber: SPSS 24 for windows (diolah penulis, 2023)

Pada hasil uji F yang diberikan, ditemukan bahwa nilai signifikansinya adalah  $0,00 < 0,05$ . Berdasarkan hasil yang didapat, kualitas produk, citra merek, dan E-WOM secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bittersweet by Najla. Kemudian diketahui hasil pengujian koefisien determinasi sebesar 79,60% dapat diartikan kualitas produk, citra merek, dan E-WOM menimbulkan keputusan pembelian di Bittersweet by Najla sebesar 79,60% dan sementara sisanya sebesar 20,40% berasal dari variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini.

### Uji T

Uji-t dilakukan untuk melihat pengaruh parsial variabel bebas yaitu kualitas produk, citra merek dan E-WOM, pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Tabel Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
	t	Sig.	
1	(Constant)	2.275	.025

Kualitas Produk	3.688	.000
Citra Merek	4.546	.000
E-WOM	2.399	.018

Sumber: *SPSS 24 for windows* (diolah penulis, 2023)

Dari perhitungan uji t pada tabel di atas, hasil pada variabel kualitas produk 0,000, karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil uji t citra merek juga memberikan skor 0,000 dimana batas signifikansi 0,05 maka  $0,000 < 0,05$ , yaitu  $H_0$  ditolak  $H_2$  diterima karena citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, hasil uji t variabel *E-WOM* memberikan hasil sebesar 0,018 dimana batas signifikansi 0,05 sehingga  $0,018 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak  $H_3$  diterima dimana *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Kesimpulan

Dari temuan penelitian disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek dan *E-WOM* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bittersweet by Najla. Hasil dari hipotesis pertama memaparkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Seperti yang diketahui apabila semakin berkualitas suatu produk, akan mempengaruhi keputusan pembelian. relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Bintarti et al., (2022) yang juga menemukan hasil yang serupa.

Demikian pula, hasil dari hipotesis kedua menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila citra merek dibangun dengan baik, akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Citra yang tertanam di benak konsumen merupakan salah satu wujud keyakinan konsumen dari pengalaman dan informasi yang didapat sebelumnya (Koubaa, 2008). Didukung penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Fadila et al., (2021) menemukan hasil yang relevan.

Selanjutnya, hasil dari hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, relevan dengan penelitian sebelumnya oleh Ayunita & Muskita (2021) yang juga menyatakan adanya pengaruh signifikan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut, beberapa saran yang diberikan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Bittersweet by Najla. Perusahaan diharapkan meningkatkan kualitas produk, perlu memastikan bahwa produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang bermutu, sebanding oleh ekspektasi konsumen. Peningkatan kualitas produk dapat dilakukan melalui peningkatan bahan baku, proses produksi yang lebih baik, serta pengendalian mutu yang ketat. Meningkatkan citra merek, perusahaan harus memperhatikan citra mereknya, baik melalui strategi branding yang tepat, desain kemasan yang menarik, dan komunikasi yang konsisten mengenai nilai-nilai merek. Dengan citra yang positif, konsumen akan lebih cenderung memilih produk dari merek tersebut.

Kemudian dengan memperkuat *E-WOM* perusahaan dapat meningkatkan *E-WOM* melalui interaksi yang aktif dengan konsumen di media sosial, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memberikan ulasan dan testimoni positif, serta merespons secara cepat dan tanggap terhadap keluhan konsumen. Dengan mengimplementasikan saran-saran di atas, diharapkan Bittersweet by Najla dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen dan mencapai kesuksesan dalam pasar.

## Daftar Referensi

### Jurnal:

- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(2), 218–230.
- Alma, P. D. H. B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ariella, R. I. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). Marketing: An introduction 12th Edition. In *British Library Cataloguing-in-Publication Data* (Vol. 12, Issue 6). <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/0166497292900116>
- Ayunita, & Muskita, S. M. W. (2021). PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Studi Kasus Pada Online ShopThyy Thyy) DI KOTA SORONG. *Jurnal BADATI Ilmu Sosial & Humaniora*, 4(1), 42–53. <https://wearesocial.com>
- Bintarti, S., Sumantri, P., Wicaksana, I., & Sari, R. (2022). the Effect of Product Quality , Product Variation and Promotion Towards the Purchase Decision of Viva. *Economic*, 11(01), 448–453. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Dzulkharnain, E. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2). <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.543>
- Fadila, D., Wahab, Z., Isnurhadi, & Widiyanti, M. (2021). How to Cite The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students). *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 182–189. <https://doi.org/https://doi.org/10.31295/ijss.v4n1.1657>
- Ginting, N., Situmorang, M., Yohana, R., Pebrina, E., & Syahputra, R. (2022). Influence Of Product Quality Price And Promotion On Customer Purchase Decision at PT. Socfin Indonesia (Socfindo). *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences*, 3(1). <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/injects>
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/CJAS.129>
- Inayati, T., Johan Efendi, M., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 1(3), 202–209.
- Irfan, S., Halik, A., & Panjaitan, F. A. B. K. (2022). Analysis of the Influence of Product Quality and Price Perceptions on the Purchase Decision of Orthopedic Implant Products (Kangli) Through Consumer Trust as Intervening Variables in Pt. Java Almeda Mandiri in Surabaya. *International Journal of Scientific Engineering and Science*, 6(1), 27–34. <http://ijses.com/>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. In *SpringerBriefs in Business*. SpringerBriefs in Business. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategik* (8th ed.).
- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(2), 218–230.
- Alma, P. D. H. B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ariella, R. I. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). Marketing: An introduction 12th Edition. In *British Library Cataloguing-in-Publication Data* (Vol. 12, Issue 6). <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/0166497292900116>
- Ayunita, & Muskita, S. M. W. (2021). PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Studi Kasus Pada Online ShopThyy Thyy) DI KOTA SORONG. *Jurnal BADATI Ilmu Sosial & Humaniora*, 4(1), 42–53. <https://wearesocial.com>

- Bintarti, S., Sumantri, P., Wicaksana, I., & Sari, R. (2022). the Effect of Product Quality , Product Variation and Promotion Towards the Purchase Decision of Viva. *Economic*, 11(01), 448–453. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Dzulkharnain, E. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2). <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.543>
- Fadila, D., Wahab, Z., Isnurhadi, & Widiyanti, M. (2021). How to Cite The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students). *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 182–189. <https://doi.org/https://doi.org/10.31295/ijss.v4n1.1657>
- Ginting, N., Situmorang, M., Yohana, R., Pebrina, E., & Syahputra, R. (2022). Influence Of Product Quality Price And Promotion On Customer Purchase Decision at PT. Socfin Indonesia (Socfindo). *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences*, 3(1). <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/injects>
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/CJAS.129>
- Inayati, T., Johan Efendi, M., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 1(3), 202–209.
- Irfan, S., Halik, A., & Panjaitan, F. A. B. K. (2022). Analysis of the Influence of Product Quality and Price Perceptions on the Purchase Decision of Orthopedic Implant Products (Kangli) Through Consumer Trust as Intervening Variables in Pt. Java Almeda Mandiri in Surabaya. *International Journal of Scientific Engineering and Science*, 6(1), 27–34. <http://ijses.com/>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. In *SpringerBriefs in Business*. SpringerBriefs in Business. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles Of Marketing. In *Principles of Marketing* (15th ed.). Global Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). B2B BRAND MANAGEMENT. In *Journal Communication Spectrum* (Vol. 1, Issue 1).
- Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139–155. <https://doi.org/10.1108/13555850810864524>
- Lestari, N. K. D., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 137–145.
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8), 1–22. <https://doi.org/10.3390/SU12083391>
- Ramadhan, A. F., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2022). effect of brand image and price changes on the purchase decision of cement products in the city of Palembang. *International Journal of Social Sciences*, 5(1), 24–28. <https://doi.org/10.21744/ijss.v5n1.1837>
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2020). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE BUKALAPAK.COM. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>

#### **Buku Teks:**

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategik* (8th ed.).
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles Of Marketing. In *Principles of Marketing* (15th ed.). Global Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). B2B BRAND MANAGEMENT. In *Journal Communication Spectrum* (Vol. 1, Issue 1).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). PT. Indeks.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behaviour (buying, having, and being)* (11th ed.). Global Edition.
- Sudaryono, D. (2014). *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Pemasaran*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. ALFABETA.
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). Essentials of Food Science. In *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย* (Third, Vol. 4, Issue 1). Springer Science + Business Media.