

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA EIGER STORE PEMATANGSIANTAR

Melisa Nurwilda,
Sri Rezeki

Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

Email : srirezekieko@unimed.ac.id

Received : May 14th 2024

Revised : June 15th 2024

Accepted : Sept, 30th 2024

ABSTRAK

This research aims to see and analyze the influence electronic word of mouth on product purchasing decisions at the Eiger Store Pematangsiantar. The research method used is quantitative research with primary data sources coming from questionnaires distributed to respondents. The data collection technique used simple random sampling and the population in this study was 100 Eiger Store Pematangsiantar consumers. Data processing was carried out using the SPSS 26 application. Based on the research results, it was found that variables electronic word of mouth and variables brand image partially has a positive and significant effect on the decision to purchase Eiger products at the Eiger Store Pematangsiantar. Based on the results of the adjusted R coefficient of determination square it is said that the variable electronic word of mouth and brand image able to contribute to purchasing decisions.

Kata kunci : *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Melihat perkembangan internet yang semakin cepat, sosial media bukan hanya tempat untuk berinteraksi dengan teman atau keluarga, namun sosial media juga digunakan untuk mengikat individu ke dalam kerja sama, bertukar data, dan berkomunikasi lebih lanjut melalui pesan elektronik. Kemajuan bisnis di era digitalisasi yang berlangsung seiring dengan pesatnya persaingan bisnis di setiap sektor. Meningkatnya jumlah produk peralatan *outdoor* baru dari bermacam-macam merek, yang meramaikan pasar dengan beragam jenis dan harga adalah salah satu dampak dari peningkatan inovasi yang pesat.

Salah satu brand perlengkapan *outdoor* yaitu Eiger. Eiger merupakan bisnis yang fokus pada perlengkapan *outdoor*. Eiger adalah *brand* terkenal, khususnya di industri manufaktur dan peralatan luar ruangan. Seiring

bertambahnya perusahaan yang memasuki industri perlengkapan *outdoor* mereka mempunyai peluang lebih besar untuk menjadi pesaing Eiger. Memiliki banyak pilihan produk yang akan membantu para konsumen. Sementara itu, perusahaan mempunyai masalah karena banyaknya pesaing. Hal inilah yang memicu meningkatnya kompetisi dalam perebutan pasar untuk menjaga keputusan pembelian konsumen pada produk yang dijual.

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan segala pengalaman dalam pembelajaran, pemakaian sampai menyingkirkan produk. Data mengenai banyaknya pengunjung, banyaknya produk yang terjual, dan hasil penjualan, yang tidak baik menunjukkan terjadinya permasalahan dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009), Sebelum melakukan keputusan pembelian,

tahapan yang hendak dilalui oleh konsumen adalah pencarian informasi. Promosi merupakan salah satu informasi yang diedarkan oleh perusahaan, dan EWOM menjadi bentuk promosi yang banyak dipakai saat ini.

Menurut Thureau dkk, (2004) *Electronic Word Of Mouth* yaitu pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, mengenai produk atau perusahaan serta bisa dilihat banyak orang melalui platform internet.

Selain itu, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya yaitu *Brand Image*. Pelaku usaha harus mampu menampilkan gambaran positif produknya agar bisa bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Citra merek sangat penting untuk kekuatan sebuah merek.

Brand image yaitu gambaran konsumen mengenai suatu produk. Menurut Keller (2009) *brand image* merupakan persepsi tentang *brand* yang tercermin dari asosiasi merek yang tertanam dari asosiasi merek yang tertanam di dalam memori konsumen. Melihat peran penting EWOM untuk kemajuan promosi era digital dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan, sehingga memudahkan para konsumen untuk memperoleh informasi mengenai sebuah produk, dan juga tak kalah penting yaitu *brand image* yang baik dan positif sehingga gambaran produk dimata konsumen akan disambut dengan baik pula. Hal inilah yang membuat penulis menjadi tertarik untuk mencari tahu bagaimana pengaruh dari penggunaan *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Yusuf (2020), keputusan pembelian ialah sebuah konsep untuk menentukan pilihan setelah mengevaluasi berbagai pilihan produk. Sama dengan pernyataan Imantoro Fatih et al., (2018), yang menyatakan jika kebutuhan pokok

harus terpenuhi dengan tahap mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk. Menurut Aditya (2021), keputusan pembelian yaitu suatu sikap dalam mempertimbangkan untuk membeli atau tidak sebuah produk. Menurut Didik Gunawan (2022), keputusan pembelian yaitu proses psikologis konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler & Armstrong (2008), mengemukakan indikator keputusan pembelian sebuah produk, yakni : 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, 3. Membeli karena sesuai kebutuhan dan keinginan, 4. Membeli setelah mendapat rekomendasi dari orang lain : konsumen akan membeli sebuah produk setelah mendapat pengaruh dari seseorang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. Ulasan produk di *e-commerce*, rekomendasi di media sosial, blog *review*, dan diskusi di forum *online*, rekomendasi dikelompok chat atau grup sosial media mengenai suatu produk merupakan bentuk dari E-WOM. Menurut Kotler dan Keller (2016) E-WOM adalah komunikasi positif ataupun negatif dari konsumen berkemampuan, konsumen jujur dan mantan pengguna produk tentang suatu barang atau jasa melalui internet. Penelitian Jeong & Jang (2011) juga mengatakan bahwa E-WOM positif sangat bermanfaat bagi pelaku bisnis. Menurut Lee & Youn (2009), Pemanfaatan EWOM berlangsung karena terdapat tempat untuk membagikan komentar pada kolom komentar, lalu konsumen memiliki keinginan untuk membagikan penilaian positif pada produk tersebut. Hal ini dikuatkan dengan penelitian A. Navitha Sulthana & Vasantha

Shanmugam (2020) yang menunjukkan jika *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara positif. Menurut Goyette dkk, (2010), mengatakan indikator *Electronic Word of Mouth* adalah : 1. *Intensity* : Seberapa sering konsumen mengakses informasi di sosial media, berinteraksi dengan pengguna lain, dan jumlah ulasan di internet, 2. *Content* : Informasi mengenai pilihan produk, kualitas produk, keamanan bertransaksi dan situs yang tersedia, 3. *Valence of Opinion* : Pendapat positif atau negatif dari konsumen mengenai barang atau jasa dan juga *brand*.

Menurut Hartanto (2019), *brand image* merupakan kumpulan asosiasi yang digambarkan oleh konsumen kepada merek tertentu. Menurut Sari Dewi dkk., (2020) mengatakan *brand image* didefinisikan sebagai pandangan konsumen kepada sebuah merek seperti deskripsi apa yang ada dipikiran konsumen terhadap merek tersebut. Pernyataan ini sama dengan penelitian Jokinen (2016) yang menyatakan sebuah *brand image* terbentuk dari bermacam-macam asosiasi merek yang terdapat di pikiran konsumen. Kesan yang baik pada suatu *brand* akan sangat mempengaruhi citra atau *image* dari sebuah *brand*. Hal ini sejalan dengan penelitian Mujid & Andrian (2021) menyatakan kesan yang tertanam dikepala konsumen tentang *brand* tertentu baik barang ataupun jasa disebut sebagai *brand image*. Pendapat ini semakin diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Yulia Nungsih & Farah Oktaviani (2020) menyatakan jika *brand image* berpengaruh besar pada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator *brand image* adalah sebagai berikut : 1. Keunggulan asosiasi merek : berhubungan dengan bagaimana konsumen percaya manfaat yang diberikan sebuah brand dapat memenuhi atau memuaskan mereka, 2. Kekuatan asosiasi merek : berhubungan dengan suatu hal mengenai merek produk tertentu

diingat konsumen, 3. Keunikan asosiasi merek : berhubungan dengan gambaran mengenai ciri khas atau keunikan tentang suatu produk sehingga sulit untuk ditiru oleh pesaing.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H0: *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada Eiger Store Pematangsiantar.

H1: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada Eiger Store Pematangsiantar.

H2: *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada Eiger Store Pematangsiantar

H3: *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada Eiger Store Pematangsiantar.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan daerah generalisasi berisi subjek ataupun objek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang dikenali lalu diambil sebuah kesimpulannya oleh peneliti. Populasi penelitian ini adalah konsumen Eiger Store Pematangsiantar, sebanyak 6071 orang.

Sampel yaitu sebagian populasi yang dijadikan sebagai data oleh peneliti. Dalam penetapan besarnya sampel yang digunakan rumus Slovin, sehingga sampel pada penelitian ini adalah 100 orang konsumen Eiger Store Pematangsiantar. Penelitian ini memakai teknik *simple random sampling*, dengan sumber data yang dipakai adalah data primer dan sekunder yang berasal dari angket yang dibagikan serta buku, jurnal, dan sumber-sumber yang relevan. Jawaban dari angket berdasarkan penilaian skala

likert dengan bobot 1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= kurang setuju, 4= setuju, 5= sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas dan reabilitas dilakukan pada 30 orang responden yang pernah membeli produk di Eiger Store Pematangsiantar. Angket digambarkan valid ketika pernyataan yang dikandungnya bisa menerangkan hal yang dapat dinilai hasilnya, dengan

ketentuan yaitu, ketika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka permasalahan pada angket disebut valid, demikian juga sebaliknya. Nilai r_{tabel} berdasarkan ketentuan $df = N-2 = 30-2 = 28$ dengan signifikansi sebesar 5% diperoleh nilai 0,361.

No	Variabel	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	X1.1	0,885	0,361	V A L I D
		X1.2	0,889	0,361	
		X1.3	0,817	0,361	
		X1.4	0,684	0,361	
		X1.5	0,888	0,361	
		X1.6	0,741	0,361	
		X1.7	0,869	0,361	
		X1.8	0,750	0,361	
		X1.9	0,854	0,361	
2	<i>Brand Image</i>	X2.1	0,736	0,361	V A L I D
		X2.2	0,768	0,361	
		X2.3	0,751	0,361	
		X2.4	0,634	0,361	
		X2.5	0,485	0,361	
		X2.6	0,545	0,361	
		X2.7	0,577	0,361	
		X2.8	0,432	0,361	
		X2.9	0,585	0,361	
3	Keputusan Pembelian	Y.1	0,449	0,361	V A L I D
		Y.2	0,638	0,361	
		Y.3	0,659	0,361	
		Y.4	0,520	0,361	
		Y.5	0,634	0,361	
		Y.6	0,601	0,361	
		Y.7	0,764	0,361	
		Y.8	0,701	0,361	
		Y.9	0,626	0,361	
		Y.10	0,365	0,361	
		Y.11	0,538	0,361	
		Y.12	0,606	0,361	

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Uji Reliabilitas

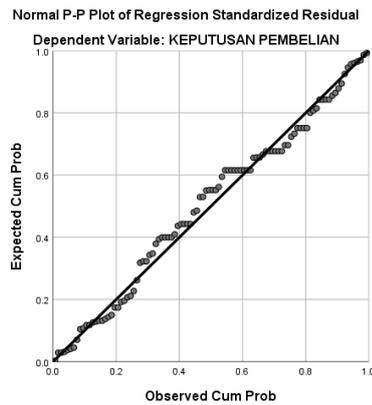
Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,936	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,797	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,819	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Uji Normalitas

Pengujian ini diperoleh dengan pendekatan Probability Plot, diagram tiga cara yaitu, menggunakan dan uji kolmogorov Smirnov.

a. Grafik Normal Probabilty Plot

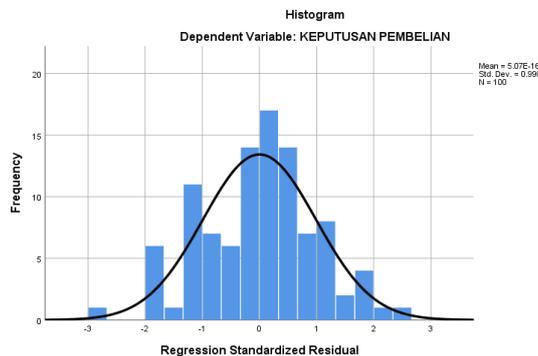


Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Melihat dari gambar hasil uji, dijelaskan bahwasanya titik-titik tersebar didekat garis diagonal sehingga dikatakan berdistribusi normal.

b. Grafik Histogram

Pengujian normalitas menggunakan grafik histogram digunakan untuk menilai data terdistribusi normal, hal ini dapat diketahui dengan melihat kurva dari grafik tersebut berbentuk lonceng dan tidak melenceng.



Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Menurut uji histogram tersebut, menjelaskan jika sebaran data bentuk lonceng dan tidak melenceng kekanan. Sehingga data tersebut berdistribusi normal.

c. Uji Kolmogorov Smirnov

Ketentuan pada uji ini yaitu, angka Asymp. Sih (2-tailed) < 0,05 maka distribusi data itu tidak normal begitu juga sebaliknya, ketika Asymp.

Sih (2-tailed) > 0,05 maka distribusi data normal.

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,80615147261427
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,057
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,151 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Tingkat signifikan dari uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan 5% nilai Asymp. Sih (2-tailed) > 0,05 Bisa diartikan

bahwasanya variabel residual berdistribusi normal, yaitu nilai Asymp. Sih (2-tailed) sebesar 0,151.

Uji Multikolinearitas

Suatu data dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai

tolerance >0,10 , dan jika nilai VIF < 10,00.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	12,913	2,369		5,451	,000		
	E-WOM	,300	,039	,435	7,691	,000	,983	1,017
	BRAND IMAGE	,575	,050	,656	11,594	,000	,983	1,017

Sumber: Olah Data (2024)

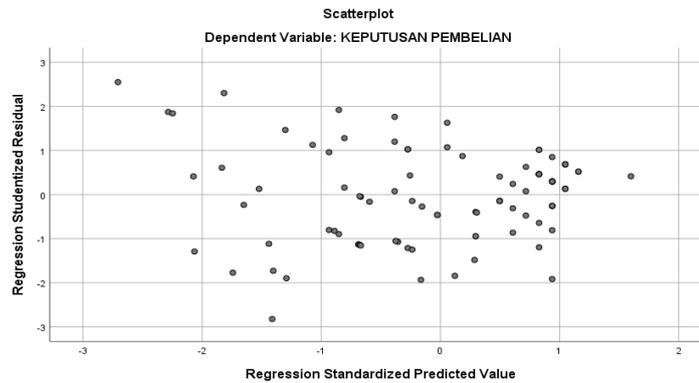
Uji Heteroskedasitas

Pengujian heteroskedasitas dilakukan dengan menilai terdapat atau tidaknya kesamaan varians residual satu dengan yang lain. Sebuah model regresi

sebaiknya tidak terjadi heteroskedasitas. Berikut dasar pengambilan keputusan heteroskositas yang dapat diketahui melalui grafik scatterplot yaitu, titik-titik

yang bertebaran diatas dan bawah angka 0, tidak adanya titik-titik yang

membuat pola khusus.



Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	12,913	2,369		5,451	,000
	E-WOM	,300	,039	,435	7,691	,000
	BRAND IMAGE	,575	,050	,656	11,594	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Menurut hasil pengujian diatas, dapat dijelaskan bahwa persamaannya yaitu: $Y = 12,913 + 0,300 X_1 - 0,575 X_2$. Berdasarkan persamaan tersebut, berikut interpretasinya:

1. Nilai a sebesar 12,913. Nilai positif ini menggambarkan adanya pengaruh searah diantara variabel dependen dengan independen. Ini menjelaskan bahwa keadaan variabel Keputusan Pembelian sebelum terpengaruh oleh variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* atau masih bernilai 0% yang berarti tidak mengalami perubahan.
2. Nilai koefisien variabel *Electronic Word of Mouth* adalah 0,300. Menjelaskan variabel *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang positif kepada variable Keputusan Pembelian sehingga

ketika variabel *Electronic Word of Mouth* naik 1% maka akan mempengaruhi kenaikan variabel Keputusan Pembelian sebanyak 0,300 dengan anggapan variabel lain tidak diteliti.

3. Nilai koefisien variabel *Brand Image* yaitu 0,575. Ini berarti menjelaskan variabel *Brand Image* menunjukkan adanya pengaruh yang positif pada variabel Keputusan Pembelian. Sehingga dapat diartikan jika variabel *Brand Image* mengalami kenaikan satu persen akan diikuti kenaikan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,575.

Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan guna melihat secara parsial adanya pengaruh signifikan dari variabel X terhadap variabel Y. Signifikansi yang dipakai senilai 0,05 dengan taraf bebas $df = 100 - 2 - 1 = 97$, hingga bisa didapatkan nilai Ttabel sebanyak 1,984.

Menurut hasil uji t, didapatkan hasil berikut:

1. Hasil Thitung pada variabel X1 adalah 7,691 dserta Ttabel 1,984. Oleh karena itu, dijelaskan Thitung > Ttabel (7,691 > 1,984) nilai signifikan $0,000 < 0,05$., Berdasarkan hal itu, dapat ditarik kesimpulan variabel *Elektronic word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dipakai guna melihat adanya pengaruh simultan dan signifikan pada variabel bebas terhadap variabel terikat atau tidak. Pengambilan keputusan dalam menentukan Fhitung didasarkan pada beberapa kriteria titik pengambilan keputusan pada pengujian F yaitu, Fhitung > FTabel sehingga variabel X dapat mempengaruhi variabel Y, H0 ditolak. Namun jika signifikan (sih.) < 0,05, H0 diterima dan yang terakhir adalah signifikansi 5% atau 0,05.

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,833 ^a	,694	,688	1,825
a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, E-WOM				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Menurut hasil tersebut, nilai koefisien korelasi (R) 0,833. Ini i dapat diartikan adanya hubungan antara variabel *Electronic word of mouth* dan Brand image senilai 83,3%. Oleh karena itu, hubungan ini dapat dikategorikan kuat. Sedangkan R Square 0,694 hal ini dapat disimpulkan jika hubungan variabel *electronic word of mouth* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 69,4% sedangkan 30,6% sisanya terpengaruh

terhadap minat beli pada konsumen Eiger Store Pematangsiantar dan diperoleh bahwa H0 di tolak dan H1 diterima.

2. Hasil Thitung variabel X2 11,594 besar Ttabel 1,984. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan Thitung > Ttabel (11,594 > 1,984). Sedangkan berdasarkan sig, dan besarnya nilai Alpha ($0,000 < 0,05$) yang artinya *Brand image* berpengaruh secara signifikan dan positif kepada keputusan pembelian pada konsumen Pematangsiantar dan diperoleh bahwa H2 diterima.

Berdasarkan hasil pengujian simultan, dapat disimpulkan bahwa

Nilai Fhitung 110,114 dan nilai sig. Adalah 0,000. Jadi, Fhitung $110,114 > F$ tabel 3,09 dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut membuktikan bahwa *Electronic word of mouth* (X1) dan *Brand image* (X2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) yang berarti H3 diterima.

dari faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Eiger Store Pematangsiantar

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) mempunyai pengaruh atau peranan positif terhadap variabel Keputusan

Pembelian (Y). Hal ini bisa dilihat dari hasil jawaban responden terhadap 12 pernyataan yang menggambarkan peran *Electronic Word of Mouth* bagi Eiger Store Pematangsiantar. Semua pernyataan tersebut adalah penjabaran dari 3 indikator variabel *Electronic Word of Mouth*. Nilai signifikansi variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) adalah $0,000 < 0,05$ serta t hitung yang dimiliki $> t$ tabel yaitu $7,691 > 1,984$. Hasil ini menjelaskan, secara signifikan dan parsial, *Electronic Word of Mouth* secara positif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, disimpulkan jika hipotesis pertama diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elsa Rizi & Khusnul Fikriyah (2022), dimana secara parsial terdapat pengaruh positif antara *Electronic Word of Mouth* pada Keputusan Pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Eiger Store Pematangsiantar

Menurut hasil pengolahan data, *Brand Image* memiliki pengaruh atau peranan positif, terhadap Keputusan Pembelian. Dilihat dari hasil jawaban responden terhadap 12 pernyataan yang menggambarkan peran *Brand Image* bagi Eiger Store Pematangsiantar. Semua pernyataan tersebut adalah penjabaran berdasarkan 3 indikator variabel *Brand Image*. Variabel *Brand Image* mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ lalu t hitung $> t$ tabel adalah $11,594 > 1,984$. Dengan hasil tersebut menjelaskan bahwa secara signifikan dan parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger Store Pematangsiantar. Oleh karena itu, disimpulkan hipotesis kedua diterima.

Sejalan dengan penelitian Iis Miati (2020), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh brand image.

Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Eiger Store Pematangsiantar

Nilai dari pengujian R Square adalah 0,694 nilai R Square menjelaskan variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 69,4%, yang artinya variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dan variabel *Brand Image* (X2) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y). Sisanya 30,6% dipengaruhi oleh faktor atau elemen lain yang tidak dikaji. Secara simultan, nilai F hitung 110,114 serta F tabel 3,09. Maka disimpulkan F hitung $> F$ tabel dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis 3 diterima. Sehingga secara simultan didapatkan adanya pengaruh yang signifikan antara *Electronic word of mouth* dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk pada Eiger Store Pematangsiantar.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Frima Fadhila Putra & Marheni Eka Saputri (2020), bahwa secara simultan *Electronic word of mouth* dan *Brand image* memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Jika *Brand image* dan *Electronic word of mouth* naik, maka keputusan pembelian juga ikut naik.

KESIMPULAN

1. Secara simultan dan parsial, *electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk pada Eiger Store Pematangsiantar.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data, Nilai R Square menjelaskan variabel bebas mampu memberikan pengaruh pada variabel terikat. Namun, masih terdapat pengaruh dari variabelnya
3. Penelitian ini berpengaruh searah antara variabel dependen dengan

independen serta menjelaskan adanya pengaruh positif antara variabel *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian, dan juga variabel *brand image* dengan keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan pengamatan peneliti selama proses penelitian pada konsumen Eiger store Pematang Siantar tentang pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image*, terhadap keputusan pembelian produk di Eiger Store Pematangsiantar, bawa masih adanya pengaruh dari elemen lain yang variabelnya tidak diuji. Dan peneliti menyarankan kepada Eiger Store Pematangsiantar untuk lebih meningkatkan *Brand Image*. Jika citra Eiger semakin baik, maka tentunya akan berdampak pada E-WOM yang dimiliki Eiger Store Pematangsiantar, yaitu akan semakin banyak konsumen Eiger Store Pematangsiantar yang memberikan penilaian positif dan tentunya dapat membantu peningkatan penjualan Eiger Store Pematangsiantar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya&, Krisna (2021). *Riset populer pemasaran jilid 1*. CV Budi Pustaka
- Frima Fadhila Putra, Marheni Eka Saputri, S. M. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Bukalapak The Effect Of Brand Image And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decision On Bukalapak Latar Belakang PT Bukalapak atau yang biasa dikenal dengan Bukalapak merup. 7(2), 6212–6222.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. IPI
- Gunawan, D. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.8, No. , 815-824
- Goyette, I. dkk. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. Vol.27, No.5-23
- Hartanto, R. (2019). *Brand & Personal Branding*. Denokan Pustaka. Yogyakarta
- Imantoro, F. (2018). Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian (Survey terhadap Konsumen Mie Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.57, No. , 180-187
- Jeong, E., & Jang, S. C. S. (2011) Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 30, No. , 356-366
- Jokinen, T. (2016). *Branding in Social Media and the Impact of Social Media on Brand Image*. (Thesis Magister, Seinajoki University Of Applied Sciences, 2016) Diakses dari <https://www.semanticscholar.org>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*. Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Penerjemah : Bob Sabran. Manajemen Pemasaran
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13*. Erlangga. Jakarta
- Lee, M., & Yeoun, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of*

- Advertising*. Vol. 28, No.473-499
- Miati, I. (2020). pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian kerudung deenay (studi pada konsumen gea fashion banjar)
- Mujid, A., & Andrian, A. (2021). Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*. Vol. 3, No.66-76
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT.Alfabet.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Kedua)*. PT.Alfabet
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2020). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention*. Vol.8, No. 1-5
- Thurau, H.T. dkk. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?. *Journal of Interactive Marketing*. Vol.18, No.38-52
- Yulianingsih, A., & Oktafani, F. (2020). Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Tiket.com. *Jurnal Ilmiah MEA*, Vol.4, No.,60-72
- Yulindasari, E. R. & Fikriyah, K. Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *J. Islam. Econ. Financ. Stud.* **3**, (2022).
- Yusuf, A. (2020). *The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City*. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*. Vol.4, No.472-481