

PENGARUH E-WOM, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN VILO GELATO PASARAYA GRANDE, JAKARTA SELATAN

Januar Sukma Fajar¹, Ravindra Safitra Hidayat²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Indonesia

2131500304@student.budiluhur.ac.id¹, ravindra.safitra@budiluhur.ac.id²

Abstract

This study aims to determine E-WOM, Brand Image and Price Perception, Purchase Decision on consumer Vilo Gelato Pasaraya Grande, Jakarta Selatan. This type of quantitative research. Using the Non-Probability Sampling technique. The population in this study is unknown. The sample used in this study was 100 respondents, using the accidental sampling method and using the Lemeshow formula. In this study, data were analyzed using the SPSS version 25 program and Microsoft Excel 2021. The results Partially, E-WOM has a significant effect on Purchasing Decisions, Partially Brand Image has a not significant effect on Purchasing Decisions, and Price Perception partially has a significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: *E-WOM, Brand Image, Price Perception, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui E-WOM, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Vilo Gelato Pasaraya Grande, Jakarta Selatan. Jenis penelitian kuantitatif. Menggunakan Teknik *Non-Probability Sampling*. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Sampel yang digunakan penelitian 100 Responden, menggunakan metode *accidental sampling* dan menggunakan rumus *lemeshow*. Dalam penelitian ini data dianalisis dengan perogram *SPSS* versi 25 serta *Microsoft Excel* 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial E-WOM, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, secara parsial Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan secara parsial Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *E-WOM, Citra Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.*

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagiarism checker no 80

Prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Teknologi informasi telah merevolusi cara kita hidup, termasuk berbelanja. Kini, ulasan online (*E-WOM*) lebih dipercaya daripada iklan konvensional, dan sangat memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di industri makanan dan minuman (*F&B*) yang kompetitif. Vilo Gelato, merek gelato lokal Indonesia dengan lebih dari 30 cabang, sukses memanfaatkan *E-WOM* dan strategi digital untuk pertumbuhannya yang pesat sejak 2017. Keberhasilan mereka, bagaimanapun, tidak hanya bergantung pada ulasan positif online, tetapi juga pada citra merek yang kuat (persepsi kualitas dan identitas) dan persepsi harga yang positif (nilai yang dirasakan pelanggan sebanding dengan harga). Meskipun penelitian sebelumnya menunjukkan pengaruh ketiga faktor ini terhadap perilaku pembelian, penelitian lebih lanjut di sektor *F&B*, khususnya yang menganalisis interaksi antara ketiga faktor tersebut, masih dibutuhkan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Studi semacam itu dapat membantu Vilo Gelato dan bisnis *F&B* lainnya untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pemasaran

Racmad *et*, (2022) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu dan kelompok melalui pertukaran produk, jasa, dan nilai. Tujuannya adalah menarik pelanggan baru dengan produk yang sesuai, harga yang menarik, distribusi yang mudah, dan promosi yang efektif, serta mempertahankan pelanggan lama dengan memastikan kepuasan pelanggan.

Manajemen Pemasaran

Menurut Ariyanto, (2023) Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua kegiatan lini bisnis. Manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting untuk kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkannya, Manajemen pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan menjadi sukses, karena lebih tepat dalam melangkah dan menjalankan usahanya, sehingga manfaatnya bias dirasakan dalam jangka Panjang.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil proses pengambilan keputusan yang kompleks, dimulai dari munculnya kebutuhan hingga evaluasi pembelian. pelanggan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, termasuk pengalaman pribadi, rekomendasi, dan ulasan *online*, sebelum mengevaluasi alternatif produk berdasarkan fitur, harga, kualitas, dan citra merek. Seperti yang ditekankan Religia *et al.*, (2022),

persepsi merek, ulasan, dan dukungan endorser sangat berpengaruh. Faktor-faktor seperti harga, risiko, dan manfaat juga dipertimbangkan. Setelah proses evaluasi, konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak. Kepuasan pasca pembelian kemudian memengaruhi pembelian selanjutnya dan *word-of-mouth*. Memahami proses ini secara menyeluruh adalah kunci keberhasilan strategi pemasaran.

E-WOM

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan proses penyampaian pengalaman, penilaian, dan rekomendasi produk atau merek melalui berbagai platform elektronik, seperti media sosial, situs ulasan, forum online, dan aplikasi *e-commerce*. Memiliki jangkauannya yang jauh lebih luas dan kecepatan penyebaran informasi yang jauh lebih cepat. Ulasan, baik positif dan negatif, yang dibagikan oleh pengguna lain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian calon pelanggan.

Menurut Lestari & Widjanarko, (2023), *E-WOM* merupakan komentar, baik positif maupun negatif, yang disampaikan oleh konsumen melalui media internet kepada konsumen lainnya. Oleh karena itu, bagi perusahaan, memahami dan mengelola *E-WOM* menjadi sangat penting untuk membangun dan menjaga reputasi merek yang baik, serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran di era digital.

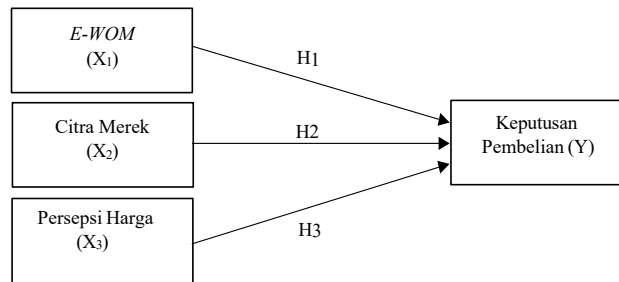
Citra Merek

Merupakan persepsi atau gambaran pelanggan mengenai suatu merek yang berperan penting dalam menentukan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dan mempengaruhi keyakinan atau preferensi konsumen. Citra merek, yang terbentuk dari pengalaman dan persepsi pelanggan, sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti kualitas produk, strategi pemasaran, dan testimoni pelanggan turut membentuk citra ini. Konsumen lebih memilih merek yang mereka percayai, meskipun ada alternatif yang lebih murah (Himmah & Prihatini, 2021).

Persepsi Harga

Merupakan perspektif harga pada pelanggan untuk melihat bagaimana konsumen memahami informasi harga dan bagaimana masuk akal bagi mereka dan menilai apakah harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas dan nilai yang mereka terima. Harga yang terjangkau memang bisa meningkatkan minat beli, meskipun pengaruhnya tidak selalu besar (Himmah & Prihatini, 2021). Pada akhirnya, persepsi harga bukan hanya harga nominal yang menentukan keputusan pembelian. pelanggan mempertimbangkan kualitas, manfaat, dan apakah harga sesuai dengan nilai yang mereka terima. Mereka membandingkan harga dengan ekspektasi dan nilai yang dirasakan sebelum memutuskan membeli.

Kerangka Teoritis



Sumber: Data diolah peneliti 2025.

Gambar 1. Kerangka Teoritis

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian deskriptif karena kombinasi pengukuran dan pemahaman mendalam dapat memperjelas hasil penelitian, serta mencapai hasil yang terukur, terstruktur dan didukung oleh pemahaman yang mendetail, sehingga peneliti dapat mengetahui seberapa besar pengaruh nya. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis (Sugiyono, 2020).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Vilo Gelato Cabang Pasaraya Grande berlokasi di Pasaraya Blok M, Jl. Iskandarsyah II No.2 GF 12, Melawai, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12160, yang berada di bawah naungan PT. Vilo Kreasi Rasa.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2020)

Populasi dalam penelitian ini pada Vilo Gelato Pasaraya Grande, Jakarta Selatan tidak di ketahui berapa

banyak nya, maka responden di pilih dari sebagian populasi yang akan di jadikan sampel, tepat nya pelanggan yang datang di Vilo Gelato Pasaraya Grande, Jakarta Selatan.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini di ambil dari sebagian populasi pelanggan Vilo Gelato Pasaraya Grande, Jakarta Selatan, yang mana menargetkan sebanyak 100 sampel dari populasi yang akan di jadikan responden.

Teknik Sampling

Menurut Sugiyono, (2022) teknik sampling merupakan metode pengambilan sampel teknik ini dilakukan agar sampel yang diambil dapat benar-benar mewakili populasi, sehingga kesimpulan yang diperoleh dari penelitian dapat digeneralisasi untuk populasi tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling *non-probability* sampling dengan metode *accidental sampling* dengan populasi seluruh pelanggan Vilo Gelato Pasaraya Grande, Jakarta Selatan.

Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Merupakan langkah paling penting dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Jika peneliti tidak mengetahui teknik dari penentuan jumlah sampel data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang telah ditentukan. Dalam menentukan jumlah sampel penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. rumus yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel merupakan rumus *lemeshow*, rumus ini sebagai berikut:

Dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2 \times p (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel

Z= Nilai standar = 1,96

p= Maksimal estimasi = 23%=0,23

d= *Alpha* (0,10) = 10%

Jadi, jumlah sampel minimal adalah 96 orang. Dalam penelitian ini di targetkan menjadi 100 responden pada Vilo Gelato Pasaraya Grande, Jakarta Selatan.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	rTabel	Kesimpulan
<i>E-WOM</i> (x^1)	<i>Item X1.1</i>	.662	.196	Valid
	<i>Item X1.2</i>	.628	.196	Valid
	<i>Item X1.3</i>	.519	.196	Valid
	<i>Item X1.4</i>	.662	.196	Valid
	<i>Item X1.5</i>	.573	.196	Valid
Citra Merek (x^2)	<i>Item X2.1</i>	.562	.196	Valid
	<i>Item X2.2</i>	.480	.196	Valid
	<i>Item X2.3</i>	.578	.196	Valid
	<i>Item X2.4</i>	.447	.196	Valid
	<i>Item X2.5</i>	.611	.196	Valid
Persepsi Harga (x^3)	<i>Item X3.1</i>	.466	.196	Valid
	<i>Item X3.2</i>	.495	.196	Valid
	<i>Item X3.3</i>	.647	.196	Valid
	<i>Item X3.4</i>	.410	.196	Valid
	<i>Item X3.5</i>	.597	.196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	<i>Item Y.1</i>	.578	.196	Valid
	<i>Item Y.2</i>	.522	.196	Valid
	<i>Item Y.3</i>	.559	.196	Valid
	<i>Item Y.4</i>	.294	.196	Valid
	<i>Item Y.5</i>	.628	.196	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil dari pernyataan nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada semua pernyataan variabel X1, X2, X3 dan Y rhitung > rTabel sebesar 0.196 hal ini menunjukkan data pada variabel independen dan dependen di nyatakan valid, sehingga dapat dikatakan bahwa item-item yang mewakili variabel bebas dan terikat sudah valid dan boleh digunakan untuk proses pengolahan data berikutnya.

Uji Reliabilitas

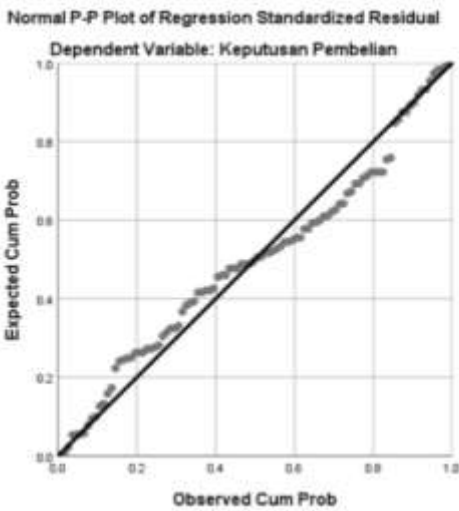
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Bawah Alpha	Keterangan
1	E-WOM (X ¹)	.775	.60	Reliabel
2	Citra Merek (X ²)	.753	.60	Reliabel
3	Persepsi Harga (X ³)	.747	.60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	.742	.60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil dari pernyataan nilai Cronbach's Alpha pada Semua variabel X1, X2, X3 dan Y Cronbach's Alpha > 0.6 maka pernyataan kuesioner yang diuji reliabel atau handal dan boleh digunakan untuk proses pengolahan data berikutnya.

Uji Normalitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25.

Gambar 2. Uji Normal P-Plot

Berdasarkan hasil dari *output SPSS Normal P-P Plot*, memperlihatkan bahwa titik-titik data searah dengan garis diagonal. Namun belum sepenuhnya menyebar mengikuti searah garis diagonal, maka dari itu agar benar-benar berdistribusi normal dilakukan uji kembali dengan uji *one sampel Kolmogorov Smirnov test*. Dengan ketentuan apabila nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* di atas 0.05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kalmogorof-Smirnov test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.52195460
Most Extreme Differences	Absolute		.105
	Positive		.105
	Negative		-.088
Test Statistic			.105
Asymp. Sig. (2-tailed)			.009 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.230 ^d
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.148
		Upper Bound	.312

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 100 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Pengelolahan Data SPSS 25.

Berdasarkan nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar 0.230 lebih besar dari 0.05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji *Multikolinearitas*
Collinearity Statistics

	<i>Model</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>E-WOM</i>	.440	2.273
	Citra Merek	.392	2.552
	Persepsi Harga	.512	1.955

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian.

Sumber: Hasil Pengelolahan Data SPSS 25.

Berdasarkan hasil uji *multikolinearitas* pada Tabel di atas, dapat dilihat:

1. Variabel *E-WOM* (X1)

Tolerance : 0.440 > 0.10

VIF : 2.273 < 10

Kesimpulan : Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel *E-WOM* dalam penelitian ini tidak terjadi *multikolinearitas*.

2. Variabel Citra Merek (X2)

Tolerance : 0.392 > 0.10

VIF : 2.552 < 10

Kesimpulan : Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Citra Merek tidak terjadi *multikolinearitas*.

3. Variabel Persepsi Harga (X3)

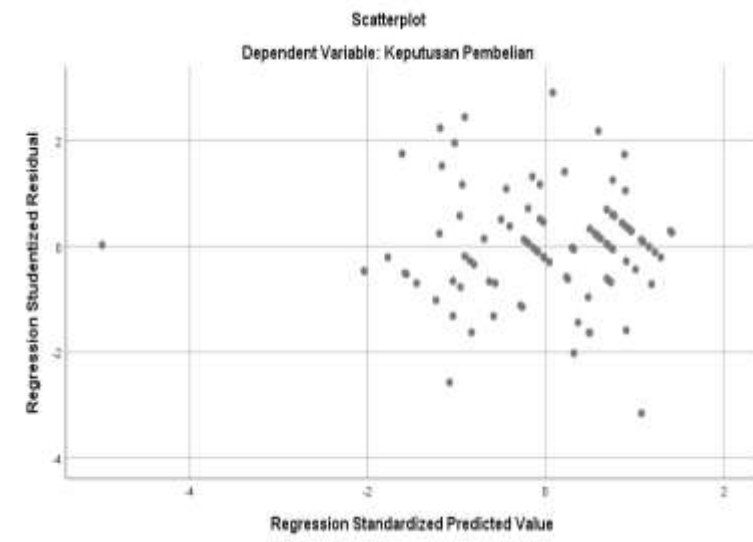
Tolerance : 0.512 > 0.10

VIF : 1.955 < 10

Kesimpulan : Dapat disimpulkan bahwa untuk Persepsi Harga tidak terjadi *multikolinearitas*.

Uji *Heterokedastisitas*

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Heteroskedastisitas terjadi bila varians μ_1 tidak konstan, tetapi berubah-ubah pada setiap pengamatan. Model regresi yang baik yaitu homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas yaitu melihat Scatterplot (nilai prediksi dependent ZPRED dengan residual SRESID). Dimana Y->SRESID dan X->ZPRED.



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25.

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa titik- titik menyebar secara acak dan tersebar dengan baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisis Korelasi Sederhana

Menurut Ghozali (2021) Uji Korelasi Sederhana dilakukan untuk mengukur seberapa besar kekuatan hubungan antara variabel. Untuk melihat nilai koefisien korelasi berkisar antara 0 sampai 1 atau nilai semakin mendekati 1 maka hubungan semakin erat, jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Korelasi Sederhana

		<i>Correlations</i>			
		<i>E-WOM</i>	Citra Merek	Persepsi Harga	Keputusan Pembelian
<i>E-WOM</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1	.727**	.620**	.729**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.000	.000
	<i>N</i>	100	100	100	100

Citra Merek	<i>Pearson Correlation</i>	.727**	1	.672**	.700**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.000	.000
	<i>N</i>	100	100	100	100
Persepsi Harga	<i>Pearson Correlation</i>	.620**	.672**	1	.758**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000		.000
	<i>N</i>	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	<i>Pearson Correlation</i>	.729**	.700**	.758**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	
	<i>N</i>	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengelolahan Data SPSS 25.

Berdasarkan hasil uji korelasi sederhana sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel di atas, maka dapat melihat hasil uji korelasi sebagai berikut:

1. Variabel *E-WOM* dan Keputusan Pembelian
 - a. Nilai *pearson correlation* sebesar 0.729 berarti korelasi memiliki keeratan yang sangat kuat antara variabel *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian.
 - b. Korelasi bersifat positif dan searah (0.729 = bilangan positif)
 - c. Korelasi signifikan (*Sig. (2-tailed)* = 0.000 < 0.05 level of significant).
2. Variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian
 - a. Nilai *pearson correlation* sebesar 0.700 berarti korelasi memiliki keeratan yang kuat antara variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
 - b. Korelasi bersifat positif dan searah (0.700 = bilangan positif)
 - c. Korelasi signifikan (*Sig. (2-tailed)* = 0.000 < 0.05 level of significant).
3. Variabel Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian
 - a. Nilai *pearson correlation* sebesar 0.758 berarti korelasi memiliki keeratan yang sangat kuat antara variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.
 - b. Korelasi bersifat positif dan searah (0.758 = bilangan positif)
 - c. Korelasi signifikan (*Sig. (2-tailed)* = 0.000 < 0.05 level of significant).

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.350	1.271		1.849	.068
	E-WOM	.347	.086	.344	4.036	.000
	Citra Merek	.152	.090	.153	1.696	.093
	Persepsi Harga	.391	.070	.442	5.590	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25.

$$Y = \alpha + \beta_1 EWM + \beta_2 CM + \beta_3 PH$$

$$Y = 2.350 + 0.347 EWM + 0.152 CM + 0.391 PH$$

Ketiga Persamaan regresi tersebut di atas dapat di interpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0.603 artinya jika *E-WOM*, Citra Merek, dan Persepsi Harga nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian nilainya adalah 2.350.
2. Koefisien regresi (β_1) *E-WOM* mempunyai nilai sebesar 0.347 memberikan arti bahwa kenaikan *E-WOM* sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0.347.
3. Koefisien regresi (β_2) Citra Merek mempunyai nilai sebesar 0.152 memberikan arti bahwa kenaikan Citra Merek sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,152.
4. Koefisien regresi (β_3) Persepsi Harga mempunyai nilai sebesar 0.391 memberikan arti bahwa kenaikan Persepsi Harga sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0.391.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.833 ^a	.693	.684	1.546

a. *Predictors: (Constant), E-WOM, Citra Merek, Persepsi Harga*

b. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25.

Berdasarkan besarnya angka *Adjusted R Square* adalah 0.781. Angka tersebut menunjukan *E-WOM*, Citra Merek, dan Persepsi Harga mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0.684 atau sebesar 68.4% sedangkan sisanya yaitu 31.6% (100% - 31.6%) yang dipengaruhi oleh faktor lain yang berasal dari luar variabel penelitian ini.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji T (Uji Parsial)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	2.350	1.271		1.849	.068
E-WOM	.347	.086	.344	4.036	.000
Citra Merek	.152	.090	.153	1.696	.093
Persepsi Harga	.391	.070	.442	5.590	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25.

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh t hitung untuk *E-WOM* sebesar 4.036, Citra Merek sebesar 1.696 dan Persepsi Harga sebesar 5.590. Untuk menentukan tTabel dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ dengan $df = n - k - 1$ dimana n (jumlah data/sampel), k (jumlah variabel *independent*). Atau derajat kebebasan adalah $100 - 3 - 1 = 96$. Maka diperoleh nilai t Tabel 1,660.

1. Uji t kenaikan variabel *E-WOM* terhadap variabel Keputusan Pembelian, terlihat bahwa t hitung untuk *E-WOM* adalah $4.036 > t \text{ tabel } 1,660$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian (H_0 ditolak) dan (H_1 diterima), maka *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Uji t kenaikan variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian, terlihat bahwa t hitung untuk Citra Merek adalah $1.696 > t \text{ tabel } 1,660$ dan nilai sig sebesar $0,093 > 0,05$, Sehingga hipotesis yang berbunyi tidak terdapat pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (H_0 diterima) dan (H_2 ditolak), maka Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Uji t kenaikan variabel Persepsi Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian, terlihat bahwa t hitung untuk Persepsi Harga adalah $5.590 > t \text{ tabel } 1,660$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (H_0 ditolak) dan (H_3 diterima), maka Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Interpretasi Hasil Penelitian

Pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian data yang dilakukan menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Vilo Gelato Pasaraya Grande, Jakarta Selatan. Dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Vilo Gelato Pasaraya Grande, Jakarta Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa Vilo Gelato berhasil membangun *E-WOM* yang kuat dan positif di mata pelanggan. *E-WOM* yang positif ini menciptakan persepsi bahwa produk Vilo Gelato memiliki kualitas dan nilai yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian data yang dilakukan menunjukkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Vilo Gelato Pasaraya Grande, Jakarta Selatan. Dengan kata lain H_0 diterima dan H_2 ditolak.

Hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa Vilo Gelato terdapat faktor-faktor lainnya selain Citra Merek yang lebih dominan didalam Keputusan Pembelian. Strategi Citra Merek yang baik juga membangun persepsi positif di mata pelanggan, dengan lebih fokus pada kesesuaian dan ketepatan sasaran maupun waktu pelaksanaan. Sehingga pada akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan Keputusan Pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian data yang dilakukan menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Vilo Gelato Pasaraya Grande, Jakarta Selatan. Dengan kata lain H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Vilo Gelato telah berhasil membangun Persepsi Harga yang seimbang dan sesuai dengan daya beli pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Vilo Gelato Pasaraya Grande, Jakarta Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa Vilo Gelato telah berhasil membangun Persepsi Harga yang seimbang dan sesuai dengan daya beli pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan maka jawaban terhadap rumusan masalah dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Vilo Gelato Pasaraya Grande, Jakarta Selatan.
2. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Vilo Gelato Pasaraya Grande, Jakarta Selatan.
3. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Vilo Gelato Pasaraya Grande, Jakarta Selatan.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka implikasi manajerial yang di dapat sebagai berikut:

1. Vilo Gelato Temuan ini menunjukkan bahwa *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)*, seperti ulasan online, rekomendasi di media sosial, atau diskusi di forum, sangat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Artinya, semakin positif dan banyak *E-WOM* tentang produk atau layanan PT. Vilo Kreasi Rasa, semakin besar kemungkinan pelanggan akan membeli.
2. Vilo Gelato dari Hasil ini cukup mengejutkan karena secara umum citra merek dianggap penting. Ini bisa berarti bahwa meskipun PT. Vilo Kreasi Rasa memiliki citra merek tertentu, citra tersebut mungkin belum cukup kuat atau relevan di benak pelanggan untuk secara langsung memengaruhi keputusan pembelian mereka di cabang Pasaraya Grande, Jakarta Selatan. Pelanggan mungkin lebih didorong oleh faktor-faktor lain daripada sekadar "nama besar" atau reputasi umum merek. Bisa jadi target pasar di

lokasi tersebut kurang familiar dengan merek secara keseluruhan, atau mungkin mereka lebih fokus pada pengalaman langsung atau harga.

3. Vilo Gelato dari Temuan ini sangat jelas, persepsi harga memiliki dampak besar pada keputusan pembelian pelanggan Vilo Gelato Pasaraya Grande, Jakarta Selatan. Artinya, bagaimana pelanggan memandang harga produk Anda (apakah terjangkau, mahal, sepadan dengan kualitas, dll.) akan sangat menentukan apakah mereka akan membeli atau tidak. Ini menunjukkan sensitivitas harga yang tinggi di antara pelanggan di lokasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Himmah, A. R., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153–1161. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31359>
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Racmad et, A. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>
- Religia, Y., Sriyanto, A., & Hidayat, R. S. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Daypack Eiger Di Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 11(1), 77. <https://doi.org/10.36080/jem.v11i1.1745>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Manejemen*.