
Analysis Of The Influence Of Electronic Word Of Mouth Communication (E-Wom) and Pricing Strategy On Purchasing Decisions In Richeese Factor Restaurants

Fauzi Apriliana [1]; Rakhmat [2]; Erliza [3]

Submitted : June 29, 2024
Revised : July 05, 2024
Accepted : July 17, 2024

Corresponding author e-mail : fauziapriliana@gmail.com

[1] Ilmu Manajemen, STIE Mulia Pratama, e-mail address : fauziapriliana@gmail.com

[2] Ilmu Manajemen, STIE Mulia Pratama, e-mail address : rakhmat@stiemp.ac.id

[3] Ilmu Manajemen, STIE Mulia Pratama, e-mail address : erliza@stiemp.ac.id

Abstract:

This study aims to determine the effect of word of mouth electronic communication and pricing strategies on purchasing decisions at Richeese Factory Restaurant. The population in this study were all consumers of Richeese Factory Kemang Pratama. The method used in this study is qualitative, namely by obtaining research results from collecting respondent data. The sampling technique used a questionnaire and the data analysis technique used multiple linear regression analysis, t test, f test and the coefficient of determination using SPSS software version 26.

The results of this study indicate that based on the analysis of multiple linear regression coefficients, it can be concluded that there is a significant relationship between electronic word of mouth communication and price strategy on purchasing decisions at Richeese Factory Restaurant where if word of mouth electronic communication (X1) and strategy (X2) experience an increase one unit, the purchase decision (Y) will increase.

Keywords : *Word Of Mouth (e-WOM) Electronic Communication, Pricing Strategy, Purchase Decision.*

JEL Classification : F64, M31, O13

1.1 PENDAHULUAN

Sosial media memiliki kekuatan konten yang kuat sebagai referensi konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai sebuah produk. Kekuatan konten dan percakapan yang terjadi di dalam sosial media mendorong banyak perusahaan yang memanfaatkan sebagai alat komunikasi dan pemasaran. Melalui sosial media, perusahaan dapat mempromosikan sebuah produk dan membentuk komunitas atau group online untuk konsumen yang menyukai merek yang digunakan. Komunikasi elektronik word of mouth dapat dibangun melalui program-program pemasaran yang merangsang pengguna media sosial untuk memposting pesan tentang brand tersebut. Richeese Factory menciptakan beberapa program pemasaran untuk membangun e-WOM di media sosial, khususnya Instagram, seperti moment sharing di Richeese Factory, penggunaan endorser, hingga yang paling terkenal yaitu #Richeesechallenge edisi Fire Chicken. Kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial dilakukan oleh Richeese Factory melalui Facebook, Twitter, dan Instagram. Namun dari ketiga media sosial ini, respon konsumen lebih aktif melakukan eWOM di Instagram yang difasilitasi dengan berbagai fitur, seperti Instastory, Instalive, dan kelengkapan multimedia lainnya. E-WOM dapat dibangun melalui program-program pemasaran yang merangsang pengguna media sosial untuk memposting pesan tentang brand tersebut.

Kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial dilakukan oleh Richeese Factory melalui Facebook, Twitter, dan Instagram. Namun dari ketiga media sosial ini, respon konsumen lebih aktif melakukan eWOM di Instagram yang difasilitasi dengan berbagai fitur, seperti Instastory, Instalive, dan kelengkapan multimedia lainnya. E-WOM dapat dibangun melalui program-program pemasaran yang merangsang pengguna media sosial untuk memposting pesan tentang brand tersebut. Richeese Factory menciptakan beberapa program pemasaran untuk membangun eWOM di media sosial, khususnya Instagram, seperti moment sharing di Richeese Factory, penggunaan endorser, hingga yang paling terkenal yaitu #Richeesechallenge edisi Fire Chicken.

Saat ini, jumlah followers Instagram Richeese Factory adalah 1,1 juta pengikut. Adapun engagement dari akun media sosial Richeese Factory masih lebih banyak dibandingkan dengan A&W dan McDonalds. Dilansir dari Hopperhq, engagement rate adalah metrik dasar yang digunakan dalam pemasaran media sosial untuk mengukur kinerja sebuah konten pada platform media sosial, khususnya di Instagram dan Facebook. Di dalam strategi harga, suatu perusahaan dapat memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan mutu dan harga, karena bias saja terjadi persaingan antar berbagai segmen mutu harga. Perusahaan juga harus dapat memutuskan gimana dimana ingin memposisikan tawaran pesaing. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk membentuk harga produknya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tersebut.

Richeese Factory perlu menghadapi berbagai persaingan dalam industri penyediaan pangan dari berbagai jenis restoran waralaba lain. Richeese Factory dengan strategi pemasarannya dalam mempertahankan dan meningkatkan usahanya sangat memerlukan studi yang mampu mempelajari dan menganalisis pemasaran restoran cepat saji tersebut (Richeese Factory) pada strategi pemasaran restoran Richeese Factory agar menghasilkan bauran pemasaran yang paling efektif untuk diterapkan oleh Richeese Factory dalam mengembangkan usahanya.

1.2 LITERATUR

Pengertian komunikasi elektronik word of mouth (e-WOM)

Anderson, dalam Noraini et al., (2016) menjelaskan bahwa word of mouth telah mengalami perubahan paradigma. Dahulu, komunikasi word of mouth dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang word of mouth dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita share mampu dibaca orang lain. Pergeseran paradigma inilah word of mouth melalui media internet disebut electronic word of mouth.

Strategi Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong). Harga juga merupakan perkara yang tidak tentu dengan ditentukan. Harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang yang diridha'i oleh kedua belah pihak yang akad. Bisa disebut juga tsaman (harga seabagi sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk barang dagangannya).

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Buchar Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

1.3 METODE PENELITIAN

Instrumen Penelitian

Sugiyono (2014:133) menyatakan bahwa instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang akan diteliti. Secara lebih detail Arikunto (2013:203) menjelaskan bahwa instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.

Kriteria Penelitian Skala Likert

KRITERIA PENELITIAN SKALA LIKERT		
SS	SANGAT SETUJU	5
S	SETUJU	4
RR	RAGU-RAGU	3
TS	TIDAK SETUJU	2
STS	SANGAT TIDAK SETUJU	1

Waktu dan Tempat Penelitian

Kegiatan penelitian ini di mulai Juni 2023 sampai dengan Agustus 2023 di Outlet Richeese Factory Kemang Pratama berlokasi di Jl. Kemang Pratama Raya Blok AN-12, Bojong Rawa lumbu, Rawa Lumbu, Bekasi, Jawa Barat.

Populasi

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji. Sedangkan menurut Arikunto menjelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Populasi dapat dibedakan menjadi 2 antara lain :

- a. Populasi tak terhingga, yaitu suatu populasi dimana obyeknya tak terhingga atau tidak terhitung jumlahnya.
- b. Populasi terhingga, yaitu suatu populasi yang terhingga obyeknya atau dapat dihitung jumlahnya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Richeese Factory Kemang Pratama.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2013 : 81).

Adapun jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, Dari perhitungan rumus Lemeshow dapat diketahui jumlah sampel yang harus diambil dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Kemudian ditambahkan oleh peneliti menjadi 100, hal ini dilakukan untuk menghindari kuesioner yang eror atau tidak terjawab dengan baik maka penulis menambahkan jumlah sampel menjadi 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian Kepustakaan

Studi kepustakaan Menurut Sugiyono (2017:291) "Studi kepustakaan merupakan langkah yang penting dimana setelah seorang peneliti menetapkan topik penelitian, Langkah selanjutnya adalah melakukan kajian teoritis dan referensi yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

Penelitian Lapangan

Moleong (2012:26), Penelitian lapangan (Field Research) dapat juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Metode pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini:

1. Pengamatan (observasi)

Menurut Suharsimi Arikonto (2016: 26) memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang di permasalahan.

2. Wawancara

Menurut Moleong (2012:4) metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata lisan dari orang-orang yang perilakunya dapat diamati oleh peneliti.

3. Daftar Pertanyaan (kuesioner)

Menurut Bogdan dan Taylor Moleong (2012:4) metode kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati.

Analisa Kuantitatif

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan valid. Hal ini berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur. Hasil instrumen disebut valid jika data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Kuesioner valid jika nilai korelasi R hitung $>$ R tabel (Sugiyono, 2008:248).

b. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan reliabel. Reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Teknik pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik analisis yang sudah dikembangkan oleh Alpha Cronbach. Pada uji reliabilitas ini, α dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2005:129).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linier ordinary least square (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2001). Perhitungan ini menggunakan SPSS versi 26.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 20001). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Perhitungan ini menggunakan SPSS versi 26.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2001). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X

adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di standardized (Ghozali,2001). Perhitungan ini menggunakan SPSS versi 26.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi (Ghozali & Ratmono, 2017).

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2018:188) Regresi linear berganda adalah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau predictor. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X_1 (Komunikasi Elektronik Word of Mouth), dan X_2 (Strategi Harga), dan Y (Keputusan Pembelian). Persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini Persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$.

Uji Goodness of Fit

a. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali,2016). Nilai R^2 dapat diperoleh dengan rumus $Kd = r_{12}^2 \times 100\%$.

b. Uji Hipotesis T-tes

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Kriteria pengujian ini ditetapkan berdasarkan probabilitas. Apabila tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5 persen, dengan kata lain jika probabilitas $H_a > 0,05$ maka dinyatakan tidak signifikan, dan jika probabilitas $H_a < 0,05$ maka dinyatakan signifikan (Ghozali, 2018).

c. Uji Hipotesis F-tes

Uji statistik F yaitu ketepatan terhadap fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai yang aktual. Jika nilai signifikan $F < 0,05$, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Uji statistik F juga memperlihatkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model yang mempengaruhi secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Uji 44 statistik F mempunyai signifikan 0,05 (Ghozali, 2018:97).

1.4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliability

Uji menghitung reliability butir kuesioner dalam penelitian ini menggunakan perhitungan *alpha cronbach* dengan program SPSS. Dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu :

Jika $\alpha > 0.7$ maka instrumen reliabel

Jika $\alpha < 0.7$ maka instrumen tidak reliabel

Hasil Uji Reliabilitas Komunikasi Elektronik Word of Mouth (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.778	11

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS Versi 26

Nilai reliabilitas komunikasi elektronik word of mouth (X1) memiliki cronbach alpha sebesar 0.778 nilai tersebut melebihi 0,7 maka dinyatakan reliabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan – pernyataan dalam variabel komunikasi elektronik word of mouth (X1) adalah reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas Strategi Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.779	11

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS Versi 26

Nilai reliabilitas strategi harga (X2) memiliki cronbach alpha sebesar 0.779 nilai tersebut melebihi 0,7 maka dinyatakan reliabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan – pernyataan dalam variabel strategi harga (X2) adalah reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.777	11

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS Versi 26

Nilai reliabilitas keputusan pembelian (Y) memiliki cronbach alpha sebesar 0.777 nilai tersebut melebihi 0,7 maka dinyatakan reliabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan – pernyataan dalam variabel keputusan pembelian (Y) adalah reliabel.

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel independent dengan dependent. Metode dalam penelitian ini dengan melihat tolerance dan melihat nilai VIF, untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikoleaniritas yaitu, mempunyai nilai VIF (Variance Inflation Factor) kurang dari 10 dan mempunyai angka tolance lebih dari 0,1.

Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.807	1.082		4.443	0		
	Komunikasi_Elektronik_Word_of_Mouth	0.248	0.083	0.262	2.975	0.004	0.12	8.317
	Strategi_Harga	0.647	0.081	0.704	8.007	0	0.12	8.317

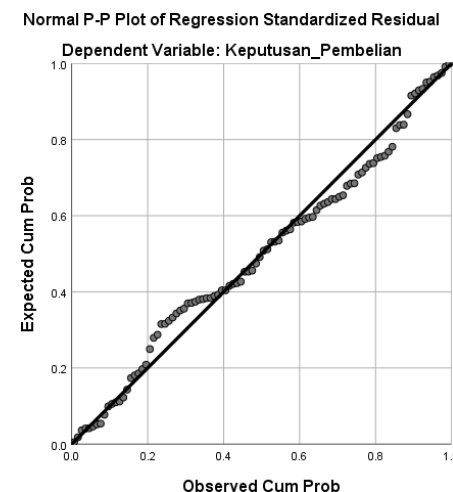
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Dapat diketahui bahwa nilai tolerance dan kedua variabel independent sebesar $0,12 > 0,1$ dan VIP sebesar $8,317 > 10$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolineritas.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval atau rasio. Dalam uji normalitas ini melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *Q-Q plot of Regretion standartdized residual*. Untuk melihat hasil yang lengkap sampel dari populasi berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat pada hasil uji normalitas sebagai berikut :

Grafik normal Q-Q plot of Regretion Standartdized Residual



Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS Versi 26

Normal *Probability Plot* untuk uji regresi dengan variabel dependen keputusan pembelian terlihat pada titik-titik menyebar mendekati disekitar garis diagonal, serta mengikuti arah garis diagonal. Grafik, maka dapat dinyatakan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Aautokolerasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel terikat pada setiap variabel bebas. Dalam penelitian ini yang dilakukan menggunakan tes Durbin Watson memiliki kriteria sebagai berikut :

1. $DW < dL$ atau $DW > 4-dL$: Terapat autokorelasi
2. $dU < DW < 4-Du$: Tidak Terdapat autokorelasi
3. $dL < DW < dua$: Tidak ada kesimpulan

Hasil Uji Autokerelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.954 ^a	.910	.908	2.836	2.097

a. Predictors: (Constant), Strategi_Harga, Komunikasi_Elektronik_Word_of_Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS Versi 26

Menghasilkan nilai DW sebesar 2.097 berdasarkan Durbin Watson dengan signifikasi 0,05, $n = 100$ dan $k = 3$. Maka nilai $dl = 1.6131$ dan $du = 1.7364$. Maka, dapat disimpulkan bahwa untuk perhitungan Durbin Watson tidak terdapat autokorelasi karena $du < dw < 4-du = 1.6739 < 2.097 < 2,263 =$ tidak terdapat autokorelasi.

Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk melihat secara langsung pengaruh beberapa variabel independent terhadap variabel dependent. Untuk mendapatkan nilai suatu regresi linier berganda, maka dapat dilihat dari hasil data yang telah di analisis dengan bantuan program Spss 26 seperti tabel dibawah dibawah ini :

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.807	1.082		4.443	.000
	Komunikasi_Elektronik_Wor d_of_Mouth	.248	.083	.262	2.975	.004
	Strategi_Harga	.647	.081	.704	8.007	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS Versi 26

Persamaan dari hasil Uji Regresi Linear Berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 4,807 + 0,248X_1 + 0,647X_2$$

Persamaan regresi diatas memperhatikan hubungan antara variabel independent dengan variabel defendant secara parsial dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai konstanta positif sebesar 4,807 menunjukkan pengaruh positif komunikasi elektronik word of mouth (X1) dan strategi harga (X2)
2. Komunikasi elektronik word of mouth (X1) sebesar 0,248 merupakan nilai koefisien regresi variabel (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), artinya jika komunikasi elektronik word of mouth (X1) mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan 0,248 atau 24,8%.
3. Strategi harga (X2) sebesar 0,647 merupakan nilai koefisien regresi variabel (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), artinya jika strategi harga mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,647 atau 64,7%.

Uji Goodness Of Fit

a. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi (Kd) ditentukan nilai R².

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.954 ^a	.910	.908	2.836	2.097

a. Predictors: (Constant), Strategi_Harga, Komunikasi_Elektronik_Word_of_Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS Versi 26

Menunjukkan bahwa nilai R-Square sebesar 0,910 hal ini dapat menunjukkan besarnya kontribusi variabel komunikasi elektronik word of mouth (X1) dan strategi harga (X2) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 91% sementara sisanya sebesar 19% adalah kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

b. Uji Hipotesis T- tes

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Bila nilai signifikannya lebih kecil dari 5% ($\alpha = 5\% = 0,05$) maka H₀ ditolak H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2010:37).

Hasil Uji Hipotesis T-test

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
		B	Std. Error				VIF
1	(Constant)	4.807	1.082		4.443	0	
	Komunikasi_Elektronik_Word_of_Mouth	0.248	0.083	0.262	2.975	0.004	0.12
	Strategi_Harga	0.647	0.081	0.704	8.007	0	0.12

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS Versi 26

Variabel komunikasi elektronik word of mouth (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Dan strategi harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Penguji Hipotesis Pertama (H1)

Untuk membuktikan bahwa komunikasi elektronik word of mouth (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

HO1 = Komunikasi elektronik word of mouth (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Ha1 ≠ Komunikasi elektronik word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan uji t untuk variabel komunikasi elektronik word of mouth (X1) diperoleh T tabel 2,975 Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2$ (uji dua arah) dengan derajat kebebasan ($df = n-k-1$) atau $100-2-1 = 97$, n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen. Pengujian dua sisi (signifikansi = 0,025).

Maka diperoleh hasil T hitung = 2,975 dan t tabel = 1,984, t hitung 2,975 > t tabel 1,984 dengan nilai signifikan 0,004 < 0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya secara parsial menunjukkan bahwa variabel komunikasi elektronik word of mouth (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis kedua (H2)

Untuk membuktikan bahwa strategi harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) melalui hipotesis yang di uji adalah :

HO2 = Strategi harga (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Ha2 ≠ Strategi harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan uji t strategi harga (X2) diperoleh T hitung sebesar 8,007 dan t tabel = 2,975, t hitung 8,007 > t tabel 2,975 dengan nilai signfikasi 0,00 < 0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha di terima yang artinya ssecara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji Hipotesis F-test

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen. Kriteria pengujian silmutan yaitu jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan 0,05 atau 5%.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Menentukan F_{tabel} menggunakan $df (n_2) = n - k$ atau $100 - 3 = 97$ (dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel).

Uji F ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05.

Uji F mempengaruhi pengaruh signifikan apabila F_{hitung} lebih besar dari pada atau probabilitas kesalahan kurang dari 5%.

Hasil Uji Hipotesis F-test

Hasil Uji Hipotesis F-test

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7868.659	2	3934.330	489.281	.000 ^b
	Residual	779.981	97	8.041		
	Total	8648.640	99			

ANOVA^a

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Strategi_Harga, Komunikasi_Elektronik_Word_of_Mouth

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS Versi 26

Variabel komunikasi elektronik word of mouth (X_1) dan strategi harga (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Pada tabel 4.17 Menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar = 489,281 lebih besar dari nilai F_{tabel} = 3,09 ($489,281 > 3,09$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_3 diterima, yang artinya X_1 dan X_2 secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Y . sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa komunikasi elektronik word of mouth (X_1) dan strategi harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

1.5. PENUTUP

Kesimpulan

1. Komunikasi elektronik word of mouth (X_1) dan strategi harga (X_2) memiliki hubungan dengan keputusan pembelian (Y), diperoleh dengan nilai $Y = 4,807 + 0,248X_1 + 0,647X_2$. Berdasarkan hasil uji koefisien regresi linear berganda adalah apabila komunikasi elektronik word of mouth (X_1) sebesar 0,248 artinya jika variabel (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,248 atau 24,8%. Apabila strategi harga (X_2) sebesar 0,647 artinya jika variabel (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,647 atau 64,7%.

2. Perhitungan koefisien determinasi (R^2) dari persamaan antara komunikasi elektronik word of mouth (X1) dan strategi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), didapatkan nilai sebesar 0,910. Hal ini dapat menunjukkan besarnya peranan variabel komunikasi elektronik word of mouth (X1) dan strategi harga (X2) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 91% sementara sisanya sebesar 19% adalah kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam metode penelitian ini.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh dari responden dan olah data menggunakan SPSS versi 26, penulis melakukan penelitian dengan melihat pengaruh komunikasi elektronik word of mouth (X1) dan strategi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial uji t untuk membuktikan suatu hipotesis, $t_{hitung} 8,007 > t_{tabel} 2,975$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a di terima yang artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Dan dapat melihat pengaruh strategi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial uji t untuk membuktikan suatu hipotesis, maka di peroleh $t_{hitung} 2,975 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial menunjukkan bahwa variabel komunikasi elektronik word of mouth (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan uji F dari persamaan antara komunikasi elektronik word of mouth (X1) dan strategi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), menunjukkan bahwa nilai F hitung $489,281 > F_{tabel} = 3,09$ ($389,634 > 3,09$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_3 diterima, yang artinya X1 dan X2 secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Y. sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti komunikasi elektronik word of mouth (X1) dan strategi harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran yang bertujuan untuk kebaikan dan kemajuan Richeese Factory Kemang Pratama sebagai berikut :

1. Komunikasi elektronik word of mouth dan strategi harga sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Richeese Factory Kemang Pratama. Untuk mencapai target pasar yang lebih banyak dan tidak hanya kalangan usia 15-20 tahun, Richeese Factory Kemang Pratama diharapkan tetap menjaga komunikasi elektronik yang telah dibuat agar pelanggan semakin puas dan memudahkan pelanggan untuk mengetahui promo-promo yang berjalan setiap hari nya.
2. Bagi pihak Richeese Factory Kemang Pratama diharapkan dapat mempertahankan strategi harga yang telah dibuat untuk tetap meningkatkan penjualan sehingga membuat perusahaan terus bertahan dan mendapatkan keuntungan.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji keterkaitan seluruh variabel secara simultan dan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk Richeese Factory.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. Manajemen Pemasaran. cet. II. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Adeliasari, Vina Ivana, Sienny Thio. (2014).Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya.
- Ahmad, Subagyo 2010, Marketing In Business. edisi pertama, cetakan pertama.Jakarta: Mitra Wacana Media
- Akdon, dan Riduwan. 2013. Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika, Bandung: Alfabeta
- Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010. User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media, Business Horizons.
- Amirullah. 2015. Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Arikunto, Suharsimi. 2016. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta
- Balawera, Asrianto. (2013). Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. Jurnal EMBA, Volume 1, Nomor 4, hal. 2117-2129.
- Buchari Alma, (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Bogdan dan Taylor. 2012. Prosedur Penelitian. Dalam Moleong, Pendekatan Kualitatif. (him. 4). Jakarta: Rineka Cipta.
- Chatterjee, Patrali.2001. Online Reviews: Do Consumers Use Them?. UT: Association for Consumer Research, 129-134.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. Journal of Marketing Research, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C., and Chen, H. 2009. "Credibility of Electronic Word- ofMouth: Informational and Normative Determinants of on-Line Consumer Recommendations," International Journal of Electronic Commerce (4:13), pp 9- 38.
- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gruen,T.W., Osmonbekov,T.,Czaplewski,A.J (2006). eWOM: the impact of customer- to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, Journal of Business Research,59(4),449-456.
- Hasibuan, Malayu S.P, 2011. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Bumi Askara.
- Helen, H., & Tunjungsari, H. K. (2019) Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-Wom) Dan Country Of Origin (Coo) Terhadap Purchase Intnsion; Melalui Mediasi Brand Image Terhadap Produk Nature Republic Di Universitas Tarumanagara. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-Wom) Dan Country Of Origin (Coo) Terhadap Purchase Intnsion; Melalui Mediasi Brand Image Terhadap Produk Nature Republic Di Universitas Tarumanagara.
- Hennig- Thureau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" Journal of Interactive Marketing, 18 (1): 38-52.
- Ivan Sindunata, Bobby Alexander Wahyudi, (2018), Pengaruh e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian agoda.com
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei.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. Vol. 30 Iss: 4.

- Kotler, Philip. (2002). Manajemen pemasaran. Jilid kedua. (10th ed). Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Manullang, M dan Hutabarat, E. (2016). Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global. Yogyakarta : Indomedia Pustaka.
- Moleong, Lexy J. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Muslim, R.A., Sugiti, G., & Nurfa, N. (2015). The Effect Of Promotion and Distribution Linkage on Sales Expand In PT NSK Bearings Manufacturing Indonesia. Mulia Pratama Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 1(1), 31-40
- Paquette, Holly. (2013). Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review. University of Rhode Island.
- Philip kotler, 1998, manajemen pemasaran, PT. Prenhallindo, Jakarta, hal. 123 Peneliti Universitas Diponegoro
- Roscoe, J. T. (1975). Fundamental research statistics for the behavioural sciences: 2nd ed. New York, NY: Holt Rinehart & Winston.
- Sisca Eka Fitria, ST., MM dan I Made Dwijananda (2016) ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada GO-JEK)
- Sugiyono. (2014) Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 1995. Strategi Pemasaran. Yogyakarta, Indonesia : Penerbit ANDI.
- Tommi Wijaya dan Eristia Lidia Paramita (Universitas Kristen Satya Wacana), 2014 "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr"
- W.J.S. Poewardarminta, 1988, Kamus Umum Bahasa Indonesia, Keertika, Surabaya.
- Waluya, S., Sadli, A. M., & Annisa, L. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Nasa (PGN) Pada PT Natural Nusantara. Mulia Pratama Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 1(2), 31-45.
- Warjiyo, P., & Handoyo, R. D. (2020). Foreign Exchange Intervention: Has It Been Effective in Indonesia?. International Journal of Advanced Science and Technology, 29(4s), 1937-1946.
- Waluya, S. (2021). Analisis Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Nulab Pharmaceutical Indonesia. Mulia Pratama Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 1(1), 26-44.

Funding: This research received no external funding.

Conflicts of Interest: The authors declare no conflict of interest.



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

<http://bit.ly/3viIwUw>

