

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAWET HITAM JEMBATAN BUTUH

Siti Rahmani Meliana^{1*}, Anna Probowati², Anes Arini³

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Rajawali Purworejo, Indonesia
Jalan Gajah Mada KM 7, Dukuhrejo, Kecamatan Bayan, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah
E-mail Correspondence: sitirahman2004@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: August 04, 2026

Revised: August 11, 2026

Accepted: August 18, 2026

Kata Kunci:

Brand Image; e-wom; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

Keywords:

Brand image; e-wom; Purchase Decisions; Product Quality

ABSTRAK

Dawet Hitam Jembatan Butuh, salah satu kuliner khas Purworejo, menghadapi tantangan dalam mempertahankan minat beli konsumen di tengah ketatnya persaingan bisnis kuliner tradisional, sementara kajian mengenai pengaruh brand image, e-wom, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kuliner khas daerah masih relatif sedikit dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana brand image, e-wom, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian Dawet Hitam Jembatan Butuh, baik secara terpisah maupun bersama-sama. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif eksploratif, dengan data dihimpun melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang diolah menggunakan teknik purposive sampling. Selanjutnya, data diolah dengan regresi linear berganda, disertai uji t untuk melihat pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan, menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 26. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa ketiga variabel, brand image, e-wom, dan kualitas produk masing-masing memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan brand image sebagai kontributor paling dominan. Ketiga variabel ini secara bersama-sama mampu menjelaskan 44,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Secara praktis, temuan ini mengisyaratkan pentingnya pelaku usaha menjaga konsistensi kualitas produk, mengoptimalkan pemasaran digital melalui ulasan konsumen, serta memperkuat citra merek guna mendorong pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

ABSTRACT

Dawet Hitam Jembatan Butuh, a traditional culinary specialty from Purworejo, faces challenges in maintaining consumer interest amid intense competition in traditional food industry, while research on influence of brand image, online word of mouth (e-wom), and product quality on purchasing decisions for regional culinary specialties remains relatively scarce. This study aims to determine the extent to which brand image, e-wom, and product quality influence purchasing decisions for Dawet Hitam Jembatan Butuh, both individually and collectively. An explanatory quantitative approach was used, with data collected using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression,

supplemented by t- test to assess partial effect an F-test for simultaneous effect, with assistance of INM SPSS version 26. The quality each exert a positive and significant influence on purchasing together, these three variables account for 44,1% of the variation in purchasing decisions, while the remainder is influenced by other factors outside the research model. In practical terms, these findings underscore the importance for businesses to maintain consistent product quality and optimize digital marketing through reviews.

PENDAHULUAN

Industri kuliner, terutama yang dikelola oleh pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) mengalami perubahan besar yang sesuai dengan semakin banyaknya penggunaan teknologi digital dalam berbagai kegiatan bisnis. UMKM Tidak hanya menjadi penggerak perekonomian daerah, sektor ini juga memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional dengan menciptakan banyak lapangan lapangan kerja dan pertumbuhan PDB. Lebih dari 60% PDB nasional dihasilkan oleh UMKM, yang membentuk 97% dari angkatan kerja nasional, menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Khumairo et al., 2025). Sejalan dengan perkembangan tersebut, digitalisasi telah mengubah pola pemasaran UMKM kuliner dalam pemanfaatan media sosial dan berbagai *platform* digital sebagai sarana promosi, komunikasi, dan perluasan jangkauan pasar.

Di antara sekian banyak kuliner tradisional, Dawet Hitam Jembatan Butuh berhasil bertahan lintas generasi dan menjadi ikon Kuliner Kabupaten Purworejo. Ciri khas dari dawet ini terletak pada cendol berwarna hitam pekat alami, hasil olahan tepung sagu yang dicampur abu hasil pembakaran dari jerami padi, disajikan dengan santan dan juruh (kuah gula merah). Kekhasan ini membuatnya menjadi tujuan wisata kuliner favorit, baik warga sekitar maupun wisatawan luar daerah. Selain rasa yang khas, popularitasnya juga tak lepas dari geliat aktivitas digital. Data observasi pada *Google Maps* yang diakses pada 25 Juli 2026, mencatat produk ini telah dibanjiri 1.989 ulasan dengan rating 4,7 dari skala 5. Di sisi lain, pada sebuah unggahan *food blogger* di *Instagram* yang diakses pada tanggal yang sama juga menunjukkan performa mengesankan yaitu 18.600 kali dilihat, 664 komentar, dan 10.100 kali dibagikan ulang. Angka tersebut menegaskan bahwa Dawet Hitam Jembatan Butuh memang menjadi sorotan di mata publik.

Kendati *eksposur* digital yang tinggi, kondisi tersebut juga di ikuti dengan banyaknya penjual Dawet Hitam di sepanjang jalan khususnya Kecamatan Butuh, Kabupaten Purworejo yang menawarkan produk serupa. Keberadaan berbagai penjual tersebut menunjukkan bahwa

tingkat persaingan antar pelaku usaha kuliner tradisional semakin meningkat. Di satu sisi, kondisi ini memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen, namun disisi lain berpotensi menimbulkan pengaburan identitas merek (*brand dilution*), terutama karena Dawet Hitam Jembatan Butuh hingga saat ini belum memiliki perlindungan hak merek dagang. Akibatnya, konsumen berpotensi mengalami kesulitan dalam membedakan produk asli dengan sejenis yang beredar di pasaran.

Perkembangan lingkungan bisnis telah membawa perubahan perilaku pembeli saat membuat keputusan pembelian, termasuk produk kuliner konvensional. Saat ini, konsumen tidak hanya berfokus pada manfaat fungsional produk, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman konsumsi, citra merek, serta informasi yang diperoleh melalui berbagai *platform* digital. Menurut Kotler Armstrong (2018, dalam Fitri & Yunita, 2023) Keputusan pembelian adalah langkah saat pelanggan memilih opsi terakhir setelah membandingkan dan mengevaluasi berbagai pilihan yang ada. Dengan demikian, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan seseorang membeli adalah hal yang sangat penting bagi para pelaku usaha dalam membuat strategi pemasaran yang efektif dan cocok dengan kebutuhan serta sifat konsumen

Brand image atau gambaran suatu merek adalah salah satu hal yang memengaruhi cara konsumen memandang suatu produk. Secara konseptual, citra merek menggambarkan kumpulan persepsi yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan tercermin dengan bantuan berbagai organisasi yang melekat pada suatu merek (Mega & Setiawan, 2025). Dalam konteks UMKM kuliner tradisional, citra merek yang kuat dapat menjadi keunggulan kompetitif karena mampu menonjolkan keunikan dan keaslian produk. Kondisi tersebut berkontribusi dalam mengurangi persepsi risiko yang dirasakan konsumen saat melakukan pembelian, sekaligus meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk (Juniarta & Sukati, 2026).

Selain mengenai citra merek, juga ada hal lain yang memengaruhi keputusan seseorang membeli barang, yaitu ucapan orang lain secara elektronik atau dikenal sebagai *e-wom*. *E-wom* adalah jenis komunikasi digital di antara konsumen melalui media sosial yang memungkinkan masyarakat luas untuk mendapatkan informasi, pengalaman, dan penilaian tentang produk atau merek. (Putra & Arifiansyah, 2025). Informasi yang disampaikan melalui berbagai *platform* digital seperti media sosial dan Google Maps, dapat membentuk persepsi calon konsumen.

Zakina & Husda, (2025) mengatakan bahwa semakin banyak ulasan positif yang diterima suatu produk, semakin besar pula peluang meningkatnya keyakinan dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor lain yang juga memengaruhi keputusan seseorang membeli produk adalah kualitas dari barang tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2008, dalam Fitri & Yunita, 2023) Kemampuan produk untuk melakukan fungsi yang dimaksudkan, seperti ketahanan, keandalan, dan kemudahan penggunaan, ditunjukkan oleh kualitas produk. Aspek-aspek tersebut dapat membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong keinginan untuk melakukan pembelian.

Inkonsistensi hasil penelitian terdahulu (*research gap*) menjadi salah satu dasar dilakukannya penelitian ini. Banyak riset telah membahas Pengaruh *e-wom*, citra merek, dan kualitas produk terhadap pilihan pembelian. Namun sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada produk modern di lingkungan perkotaan, seperti produk skincare, dan minuman kemasan. Hal ini sebagaimana terlihat pada studi (Zakina & Husda, 2025); (Febriyanti & Dwijayanti, 2022) serta (Juniarta & Sukati, 2026). Disisi lain, beberapa penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh ketiga faktor ini. Perbedaan hasil mengindikasikan bahwa variabel tersebut dapat bervariasi sesuai dengan karakteristik produk.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana citra merek, *e-wom*, dan kualitas produk berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli Dawet Hitam Jembatan Butuh sebagai produk kuliner tradisional. Penelitian ini juga memperluas konteks *e-wom* dengan mempertimbangkan berbagai *platform* digital, seperti *Google Maps* dan *Instagram*. Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi empiris untuk pengembangan penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap produk kuliner tradisional. Selain itu, hasil ini akan menjadi landasan agar para pelaku usaha UMKM dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik pelanggan untuk membeli barang mereka.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Brand Image

Pada dasarnya, *brand image* adalah gambaran yang tertanam di pikiran konsumen tentang suatu merek, terbentuk secara bertahap melalui pengalaman berulang, paparan informasi, dan asosiasi yang menempel pada seiring berjalannya waktu. Aaker (1991, dalam Gunawan & Kusuma, 2025), menjelaskan hal ini sebagai kesan yang melekat pada suatu merek dan menjadi rujukan konsumen ketika hendak memutuskan pembelian. Untuk kasus Dawet

Hitam Jembatan Butuh sendiri, citra positif itu terbangun dari statusnya sebagai perintis dawet pertama di Kabupaten Purworejo serta lokasi berjualannya yang khas dan mudah diingat, sehingga membedakan dari produk dawet sejenis di daerah tersebut.

Temuan serupa (Febriyantoro et al., 2025) dan (Fatya et al., 2024), yang sama-sama mendapati ada hubungan positif antara persepsi merek dan keputusan pembelian. Akan tetapi, tidak semua studi memperlihatkan pola seragam, (Lestari dan Azizah, 2023) justru tidak menunjukkan adanya pengaruh antara *brand image* dengan keputusan pembelian. Perbedaan ini mengisyaratkan bahwa kuat lemahnya *brand image* pada keputusan pembelian bisa jadi tergantung pada jenis suatu produk yang diteliti. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: *Brand Image* memiliki pengaruh positif, parsial, dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Menurut Hennig – Thureau et al.(2014, dalam Nst, 2023) memaknai *e-wom* sebagai segala bentuk pendapat maupun pernyataan baik dari calon pembeli, pembeli aktual, atau mereka yang pernah membeli sebelumnya, yang berisi penilaian positif maupun negatif atas suatu produk dan disebarkan melalui kanal digital internet. Melalui *e-wom*, pengalaman seseorang dalam mengonsumsi suatu produk dapat menjangkau calon konsumen lain secara cepat dan luas, sehingga turut membentuk persepsi maupun minat beli sebelum keputusan akhir diambil. Pada umumnya, konsumen yang merasa tertarik akan menelusuri lebih jauh ulasan sebelum menentukan pilihan.

Pengaruh ini turut dikonfirmasi dalam penelitian (Darmawan et al., 2024) serta (Yulindasari et al., 2022), menemukan bahwa *e-wom* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Namun demikian, ada hasil yang berbeda muncul dalam studi (Purnamasari et al., 2025), menemukan hasil yang berbeda. Mereka menemukan bahwa *e-wom* tidak memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H2: *e-wom* memiliki pengaruh positif, parsial, dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Tjiptono (2019), mengartikan mutu produk sebagai kesanggupan pada sebuah produk dalam mencukupi kebutuhan dan harapan konsumen lewat karakteristik serta keunggulan yang melekat pada produk. Pandangan ini sejalan dengan (Hikmah & Nugraha, 2023) yang menyoroti kualitas produk menjadi salah satu penentu Karena pelanggan cenderung memilih produk yang memberikan keuntungan dan tingkat kepuasan yang sesuai dengan harapan mereka, hal ini memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian mereka.

Sejumlah riset terdahulu yang dilakukan oleh (Putra & Arifiansyah, 2025) serta (Juniarta & Sukati, 2026) menunjukkan bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas produk. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

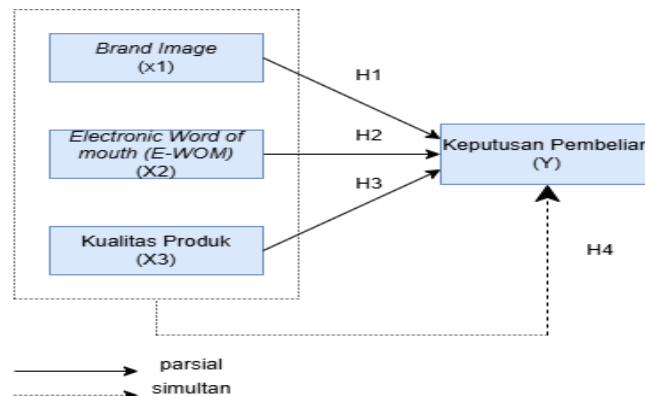
H3: Kualitas Produk memiliki pengaruh positif, parsial, dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Secara sederhana keputusan pembelian dapat dipahami seperti proses konsumen memilih di antara sejumlah pilihan produk yang tersedia, sehingga dibutuhkan lebih dari satu opsi sebagai bahan pertimbangan sebelum menjatuhkan pilihan. Kotler & Armstrong (2018, dalam Fitri & Yunita, 2023) mendefinisikan sebagai tahap ketika konsumen menetapkan pilihan akhir usai membandingkan dan mengevaluasi berbagai alternatif yang ada. Pandangan serupa disampaikan Solomon (2018, dalam Fitri & Yunita, 2023), yang menekankan bahwa pada tahap ini konsumen menilai dan membandingkan pilihan produk sebelum menjatuhkan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Dengan kata lain, keputusan pembelian berkaitan dengan bagaimana konsumen mencari informasi, menimbang pilihan, melakukan pembelian, hingga menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhannya (Hikmah & Nugraha, 2023).

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan (Putra & Arifiansyah, 2025) dan (Juniarta & Sukati, 2026) menunjukkan bahwa *brand image*, *e-wom*, dan kualitas produk memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H4: *Brand image*, *E-wom*, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif, simultan, dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pengukuran interaksi antarvariabel dalam studi ini didasarkan pada sekumpulan variabel operasional yang diturunkan dari penelitian terdahulu. Rincian indikator beserta acuan teoretis penyusunnya disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Referensi
Brand Image	<i>Favorability</i> (kelebihan asosiasi merek) <i>Strenght</i> (kemampuan asosiasi merek) <i>Uniqueness</i> (keistimewaan asosiasi merek)	(Baharuddin et al., 2023)
E-WOM	<i>Intensity</i> (intensitas) <i>Content</i> (konten) <i>Valance of opinion</i> (arah opini)	(Prihartini & Damastuti, 2022)
Kualitas Produk	<i>Durability</i> (daya tahan) <i>Serviability</i> (kemudahan layanan) <i>Conformance to spesification</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	(Kumrotin & Susanti, 2021)
Keputusan Pembelian	Kemantapan pembelian Kebiasaan membeli Rekomendasi membeli Pembelian berulang	(Tauhid et al., 2023)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan kuantitatif jenis *explanatory research*, yang melalui survei. Sesuai dengan definisi (Sugiyono, 2017), *explanatory research* adalah sebuah penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hubungan sebab akibat serta pengaruh antar variabel bebas dan terikat. Dalam konteks ini, penelitian menguji sejauh mana *brand image*, *e-wom*, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Populasi yang disasar adalah konsumen Dawet Hitam Jembatan Butuh yang pernah melakukan transaksi pembelian. Karena jumlah pastinya tidak dapat dipastikan, populasi ini dikategorikan sebagai

infinite population, sehingga penentuan jumlah sampel minimal mengacu pada rumus Lemeshow (1997) berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2} = n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Perhitungan di atas menghasilkan sampel minimum 96 orang yang dibutuhkan, yaitu tingkat kepercayaan 95%, nilai p sebesar 0,5 untuk proporsi maksimum, dan nilai d sebesar 0,1, atau margin kesalahan 10%. Sampel ini kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Pengambilan sampel non-probabilitas sampling dan purposive sampling digunakan. Metode pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 1-5, serta responden harus memenuhi kriteria pernah berbelanja Dawet Hitam Jembatan Butuh setidaknya satu kali, berada dalam rentang usia 17-50 tahun, dan pernah menerima informasi tentang produk tersebut, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Mei hingga Juni melalui distribusi kuesioner kepada 100 responden yang dianggap memenuhi kriteria dan memadai.

Setelah uji validitas dan reliabilitas selesai, data akan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 26. Proses analisis ini mencakup pengujian asumsi-asumsi klasik seperti heteroskedastisitas, normalitas, dan multikolinearitas. Selain itu, analisis regresi linier berganda, perhitungan koefisien determinasi (R^2), dan uji-t dan uji-F akan dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dijalankan guna memastikan seberapa akurat instrumen penelitian ini dalam mengukur variabel yang diteliti. Sebuah item disebutkan valid ketika nilai r hitungnya melampaui r tabel (Sugiyono, 2015). Bersama 100 responden ($n=100$) pada taraf signifikansi 5%, angka r tabel yang diperoleh adalah 0,1966. Laporan uji memperlihatkan semua item pernyataan mempunyai r hitung di atas ambang tersebut, dengan rentang nilai masing-masing variabel yaitu, *brand image* antara 0,677 hingga 0,805, *e-wom* antara 0,633 hingga 0,711, kualitas produk antara 0,619 hingga 0,778, dan keputusan pembelian antara 0,601 hingga 0,726. Dengan hasil ini, semua instrumen dikatakan valid dan siap dipakai tahap analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Selain itu, dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui seberapa konsisten instrumen tersebut secara internal, uji reliabilitas dilakukan. Ada kemungkinan bahwa keempat variabel tersebut menggambarkan konsistensi internal yang memenuhi persyaratan, karena nilai *Alpha Cronbach* untuk citra merek (0,830), keputusan pembelian (0,797), kualitas produk (0,754), dan *e-wom* (0,754) semuanya berada di atas ambang batas lebih dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Sebagai bagian dari evaluasi asumsi-asumsi klasik, uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residu dari model regresi mengikuti distribusi normal. Hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov disajikan dalam tabel terlampir.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

Variabel	Statistik K-S	Sig.	Keterangan
Unstandardized Residual	.057	.200	Berdistribusi Normal

Sumber: *Presentasi Analisis Data Primer dengan SPSS, 2026*

Nilai p sebesar 0,200 dihasilkan oleh uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, lebih besar dari 0,05, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 2, menunjukkan bahwa residu model regresi mengikuti distribusi normal, menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Oleh karena itu, model regresi ini dianggap layak.

Uji Multikolinearitas

Didasarkan pada nilai Tolerance dan VIF, Hasil tes ini menunjukkan bahwa ada korelasi yang terlalu kuat di antara variabel independen. Nilai Tolerance harus lebih dari 0,10 dan nilai VIF harus kurang dari 10.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF
Brand Image	0,992	1,008
E-WOM	0,993	1,017
Kualitas Produk	0,973	1,025

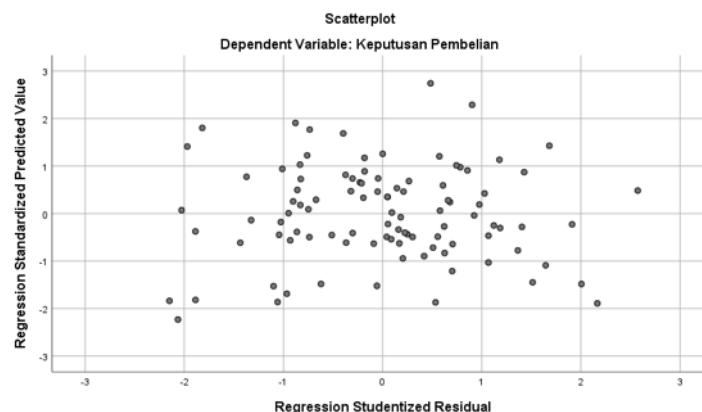
Sumber: *Presentasi Analisis Data Primer dengan SPSS, 2026*

Evaluasi terhadap korelasi antar variabel independen dilakukan dengan memantau batas Tolerance dan VIF. Ketiga variabel bebas, citra merek, *e-wom*, serta kualitas produk secara berurutan menghasilkan nilai tolerance sebesar 0,992, 0,993, 0,973 (keseluruhannya > 10), serta

VIF sebesar 1,008, 1017, 1,025 (seluruhnya < 10). Dengan demikian, model diperkirakan bebas dari gangguan multikolinearitas.

Uji Heteroskedasitas

Uji ini dipakai untuk mengecek apakah varian residual dalam model regresi bersifat konstan. Dilihat dari pola sebaran titik pada garis *scatterplot*.



Gambar 2. Uji Heteroskedasitas Grafik Scartterplot

Sumber: Presentasi Analisis Data Primer dengan SPSS, 2026

Pengamatan terhadap grafik *scartterplot*, memperlihatkan bahwa titik residual tersebut acak disekitar garis nol tidak membentuk pola yang jelas. Sehingga, model regresi tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas, jadi asumsi klasik terpenuhi dan model siap digunakan untuk pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constan)	1,317	3.416		.386	.701
Brand Image	.690	.086	.602	7.978	.000
E-WOM	.300	.101	.225	2.964	.004
Kualitas Produk	.283	.094	.229	3.006	.003

Sumber: Presentasi Analisis Data Primer dengan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil estimasi model, persamaan regresi linier berganda ditemukan:

$$Y = 1,317 + 0,690 X1 + 0,300 X2 + 0,283 X3$$

Keputusan pembelian diperkirakan sebesar 1,317 jika citra merek (X1), *e-wom* (X2), dan kualitas produk (X3) semuanya sama dengan nol, menurut suku konstan sebesar 1,317.

Namun, suku konstan ini memiliki nilai signifikansi 0,701, lebih besar dari 0,05, sehingga perlu ditafsirkan dengan hati-hati. Konstanta (1,317) menunjukkan tingkat perkiraan keputusan pembelian ketika variabel X1, X2, dan X3 dipertahankan konstan (nol). Konstanta tersebut tidak signifikan secara statistik, menurut nilai signifikansi 0,701. Koefisien Citra Merek (0,690) Jika persepsi merek Anda meningkat 1 unit, itu akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,690 unit secara konstan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,677	0,458	0,441	3.889

Sumber: *Presentasi Analisis Data Primer dengan SPSS, 2026*

Berdasarkan ringkasan hasil regresi pada Tabel 5, Didapat nilai (R^2) yang disesuaikan sebesar 0,441. Menurut nilai ini, 44,1% variasi dalam keputusan pembelian disebabkan oleh kombinasi citra merek, *e-wom*, dan kualitas produk. Variabel pendukung lain, seperti tingkat harga, promosi, lokasi menyumbang 55,9% variasi lainnya yang tidak tersentuh dalam penelitian ini.

Uji T

Gambaran merek, *e-wom*, dan kualitas produk secara parsial dipengaruhi oleh variabel terikat, yaitu keputusan pembelian, dengan menggunakan uji t.

Tabel 6. Hasil Uji T

Variabel	Koefisien (B)	T hitung	Sig.
Brand Image	0,690	7,978	0,000
E-WOM	0,300	2,964	0,004
Kualitas Produk	0,283	3,006	0,003

Sumber: *Presentasi Analisis Data Primer dengan SPSS, 2026*

Nilai t dalam tabel adalah 1,985 pada tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan 96 (df). Nilai ini dihitung menggunakan rumus $n-k-1$ ($100-3-1$). Nilai t untuk ketiga variabel independen ini lebih besar daripada nilai t dalam Tabel 6. Semua hipotesis parsial yang diuji dalam penelitian ini diterima, dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05.

Citra merek: nilai t hitung sebesar 7,978 ($p = 0,000 < 0,05$) menunjukkan adanya efek parsial yang positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian ($H1$ diterima)

E-wom: nilai t hitung sebesar 2,964 ($p = 0,004 < 0,05$) membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (H2 diterima)

Kualitas produk: nilai t hitung sebesar 3,006 ($p = 0,003 < 0,05$) mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk secara nyata mendorong keputusan pembelian (H3 diterima).

Uji F

Dampak gabungan dari semua variabel terikat secara bersamaan dievaluasi dengan uji F.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1226.454	3	408,818	27,028	0,000
Residual	1452.056	96	15.126		
Total	2678.510	99			

Sumber: *Presentasi Analisis Data Primer dengan SPSS, 2026*

Nilai F adalah 27,028 dan nilai p adalah 0,000, menurut hasil uji ANOVA. Dengan $p < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa, secara keseluruhan, citra merek, *e-wom*, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli Dawet Hitam Jembatan Butuh (H4 diterima).

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Diterimanya H1 pada pengujian ini menegaskan bahwa *brand image* benar-benar mendorong keputusan pembelian. Temuan ini mencerminkan bahwa Dawet Hitam Jembatan Butuh sudah memiliki citra yang cukup kuat di mata konsumen, terlihat dari reputasinya yang unggul dibanding kompetitor, kemudahan mereknya untuk dikenali, keunikan cita rasa dan cara penyajian, yang berkontribusi menumbuhkan keyakinan untuk membeli. Semakin citra yang tertanam baik di mata konsumen, semakin banyak peluang dalam memutuskan membeli produk tersebut. Temuan ini selaras (Febriyantoro et al., 2025) yang menemukan bahwa citra merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan temuan (Amri et al., 2024) yang menemukan bahwa citra merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian, dimana objek tersebut sama yaitu sektor kuliner.

Pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian

Diterimanya H2 memperlihatkan bahwa *e-wom* juga memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Ini menandakan bahwa apa yang dibicarakan, diulas, dan direkomendasikan konsumen lewat media digital memang punya bobot besar dalam memengaruhi pilihan pembeli. Semakin banyak ulasan positif dan rekomendasi elektronik yang beredar tentang Dawet Hitam Jembatan Butuh, semakin besar pula kemungkinan konsumen baru tertarik untuk membelinya. Kemungkinan konsumen baru tertarik untuk membelinya, mengingat *e-wom* dipandang punya kredibilitas tinggi, sebab informasi berasal langsung dari pengalaman nyata konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Yulindasari et al., 2022) dan (Nst, 2023) yang melaporkan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Diterimanya H3 menegaskan bahwa kualitas produk turut menjadi pendorong utama dibalik keputusan pembelian konsumen terhadap Dawet hitam Jembatan Butuh. Kualitas ini terwakili lewat cita rasa dan kesegaran produk yang konsisten terjaga, pelayanan yang sigap, keramahan penjual, serta mutu produk yang senantiasa sesuai harapan pelanggan. Semakin terjaga kualitas produk, semakin besar kecenderungan pembeli untuk melakukan pembelian. Hasil temuan ini selaras dengan penelitian (Juniarta & Sukati, 2026) serta (Putra & Arifiansyah, 2025) yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk adalah faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli sesuatu.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan mengukur sejauh mana citra merek, *e-wom*, dan kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Dawet Hitam Jembatan Butuh. Seluruh hipotesis diterima karena menurut hasil analisis, H1, H2, dan H3 didukung oleh hasil uji parsial, sedangkan H4 didukung oleh hasil uji simultan. Ini bermakna bahwa *brand image* yang positif, informasi serta rekomendasi konsumen di ranah digital, dan kualitas produk terjaga, yang menjadi pendorong konsumen untuk akhirnya memutuskan pembelian.

Bertolak dari temuan tersebut, pelaku usaha disarankan untuk terus merawat citra merek mereka melalui konsistensi kualitas, keunikan produk yang khas, dan hubungan yang hangat

dengan konsumen. Kemudian, penting bagi pelaku usaha untuk aktif mengelola ulasan positif dan rekomendasi konsumen di berbagai *platform* digital agar kepercayaan calon pembeli semakin terbangun. Perbaikan kualitas produk baik dari sisi kesesuaian standar, ketahanan produk, maupun pelayanan juga terus di upayakan agar keputusan pembelian konsumen terjaga secara berkelanjutan.

Sebagai lazimnya sebuah penelitian, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, seperti kebanyakan penelitian. Studi ini memiliki cakupan yang relatif terbatas karena sampelnya hanya 100 orang, yang sebagian besar berasal dari Kabupaten Purworejo. Oleh karena itu, hasilnya harus digeneralisasi dengan hati-hati ke populasi yang lebih luas. Di samping itu, model yang dipakai hanya menguji tiga variabel independen, sehingga masih ada faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti, promosi, harga, lokasi yang tidak tersentuh dalam penelitian ini.

Mengacu pada tersebut, disarankan agar penelitian-penelitian selanjutnya menggunakan ukuran sampel yang lebih besar agar hasilnya dapat digeneralisasikan secara memadai. Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang relevan serta memakai metode analisis yang lebih komprehensif seperti Structural Equation Modeling (SEM) atau Path Analysis, sehingga hubungan antar variabel dapat dipetakan secara mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. D., Syati, R., Fitri, R., Zahwa, R. R., & Adeliyani, M. (2024). Pengaruh Brand Image Terhadap Putusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Ramen Di Kota Jambi. *Indonesian Journal of Economics, Management and Accounting*, 1(6), 554–563.
- Baharuddin, A., Putra, N. A., Lili, N. A., & Sandi, K. (2023). Pinisi Discretion Review Influencer and Viral Marketing : Strengthening Efforts Brand Image on Local Cosmetic Brands Somethinc. *PINISI Discretion Review*, 6(2), 351–360.
- Darmawan, Taufik, A., Setiawan, & Budi, M. (2024). Pengaruh Influencer Marketing , Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 778–790.
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “ Skintific .” *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265--282. <https://doi.org/https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i1.860>
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan*

Kewirausahaan, 2(2), 181--191.

- Febriyantoro, M. T., Wahab, H., Swangsa, D., & Widayanto, M. P. (2025). Pengaruh Brand Image , Harga Produk , Promosi , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Warunk Upnormal di Tangerang Selatan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 4(03), 235–247. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v4i03.2550>
- Fitri, G. N., & Yunita, C. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Bittersweet By Najla. *Jurnal Pijar: Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 283–294. <https://doi.org/https://doi.org/10.65096/pmb.v1i3.356>
- Gunawan, Y., & Kusuma, S. (2025). Pengaruh Promosi dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Baruna Horizon*, 8, 136–141. <https://doi.org/https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v8i2.339>
- Hikmah, A., & Nugraha, H. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 398–404. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2023.36980>
- Juniarta, & Sukati, I. (2026). Pengaruh Brand Image, E-Wom, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Mindy Di Kota Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 8. <https://doi.org/https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v8i1.11159>
- Khumairo, H., Hersiyah, & Mashudi. (2025). Peran UMKM dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi dan Pemerataan Pendapatan di Indonesia. *Ekonomipedia: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 22–32. <https://doi.org/10.55043/ekonomipedia.v3i1.274>
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe KO.WE.COK di Solo. *Jurnal Manajemen Indonesia (J-MIND)*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Lestari dan Azizah. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1), 8. <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>
- Mega, S. A., & Setiawan, R. E. (2025). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Sinar Fajar 26 Antasari di Bandar Lampung. *ECo-Fin*, 7(1), 392–403. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i1.2085>
- Nst, V. F. H. (2023). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 5(2), 350–372. <https://doi.org/https://doi.org/10.47652/metadata.v5i2.389>
- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ ohmybeautybank. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4, 56–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/calathu.v4i1.2724>
- Purnamasari, S. I., Putranto, H. A., & Putranto, H. A. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serum Implora di

- Shopee. *Journal of Islamic Economics Studies and Practices*, 4, 75–82.
<https://doi.org/https://doi.org/10.54180/jiesp.2025.4.1.71-77>
- Putra, B. P., & Arifiansyah, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , E-Wom Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Sate Khas Senayan. *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance*, 3(2), 572–586.
<https://doi.org/https://doi.org/10.70437/benefit.v3i2.1230>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tauhid, K., Hartinah, Y., & Maulana, L. H. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian UMKM Nagief Toys Kampung Boneka Bogor. *Universitas Djuanda Bogor*, 2, 572–584.
<https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i2.8473>
- Yulindasari, Fikriyah, E. R., & Khusnul. (2022). Pengaruh e-WoM (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Zakina, N., & Husda, N. E. (2025). Pengaruh E-Wom, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow Di Tiktokshop. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v7i6.10219>