

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN
E - WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ECOKING
DIKOTA BATAM**

Kevin¹, Hikmah²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam
email: pb210910244@upbatam.ac.id

ABSTRACT

Business development in Batam City is rapidly increasing, creating intense competition among companies. In this context, it is crucial for companies to implement effective marketing strategies to attract consumers. This study aims to examine the purchasing decision model of EcoKing products by considering three independent variables: brand image, promotion, and electronic word of mouth (E-WOM). The research method used is quantitative with hypothesis testing. Data was obtained through questionnaires distributed to 204 respondents who are consumers of EcoKing products. The data analysis technique used is multiple linear regression, including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis testing. The results show that brand image, promotion, and E-WOM, both partially and simultaneously, have a positive and significant effect on purchasing decisions for EcoKing products in Batam City.

Keywords: Brand Image, Promotion, E-WOM, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Kota Batam mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, menarik berbagai bisnis untuk berinvestasi dan beroperasi di lokasi strategis ini. Peningkatan jumlah bisnis di Batam telah memperketat persaingan pasar, mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna membedakan diri dan menarik konsumen potensial. Salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek yang kuat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, membuat mereka lebih cenderung memilih produk tertentu dibandingkan pesaing. Konsumen di Batam semakin sadar akan reputasi merek, yang memengaruhi keputusan pembelian mereka dalam berbagai kategori produk, termasuk solusi pencahayaan seperti EcoKing (Saktiawan, 2024).

Promosi memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Perusahaan yang menerapkan strategi promosi inovatif, seperti iklan digital dan pemasaran interaktif, cenderung menarik lebih banyak pelanggan. Metode promosi tradisional saja mungkin tidak cukup untuk bersaing di pasar yang semakin digital. Selain citra merek dan promosi, electronic word of mouth (E-WOM) telah muncul sebagai faktor signifikan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Konsumen sangat bergantung pada ulasan online, rekomendasi, dan testimoni ketika memutuskan produk mana yang akan dibeli. E-WOM yang positif dapat meningkatkan kredibilitas merek, sementara umpan balik negatif dapat menghalangi calon pembeli.

EcoKing adalah merek lampu yang masih berjuang untuk mendapatkan pijakan kuat di pasar yang kompetitif. Menurut data Top Brands 2024, EcoKing hanya memiliki pangsa pasar sebesar 2%, jauh lebih rendah dibandingkan merek-merek besar seperti Philips dan Hannocs. Penetrasi pasar yang rendah ini menunjukkan bahwa EcoKing perlu memperkuat citra mereknya, meningkatkan aktivitas promosi, dan memanfaatkan E-WOM untuk meningkatkan kinerja penjualannya. Untuk memahami bagaimana ketiga faktor ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara citra merek, promosi, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di Kota Batam (Wadiyastuti et al., 2024).

Pada penelitian ini, peneliti memilih produk EcoKing sebagai objek penelitian. EcoKing merupakan satu brand produk yang memproduksi macam macam lampu seperti lampu *Emergency*, lampu *Sensor*, lampu *Panel Light*, *Head Lamp*, *Decor Light* dll. EcoKing didirikan pada tahun 2017. Produk EcoKing Telah dipasarkan Ke Supplier Lain Seperti Perusahaan dan Toko Bangunan. Berikut daftar merk lampu yang terkenal di Indonesia :

Tabel 1. 1 Top Brand lampu di Indonesia

Merek Lampu	2024
Philips	45.70
Hannocs	20.50
Chiyoda	6.70
Panasonic	5.40
Hitachi	5.10
EcoKing	2.00

Sumber: Top Brands 2024

Dari tabel 1.1 diatas bisa dilihat dan disimpulkan bahwa merek lampu Philips menjadi yang tertinggi dengan persentase 45.70, Hannocs 20.50, Chiyoda 6.70, Panasonic 5.40, Hitachi 5.10 dan EcoKing menjadi yang terendah dengan persentase 2.00. Selain masalah dari citra merek yang begitu kurang familiar dipasaran, EcoKing juga kurang aktif dalam mempromosi produknya melalui media promosi cetak ataupun media sosial. Kenyataannya jika program promosi diikutsertakan bisa mempengaruhi pelanggan, semakin banyak promosi yang diupayakan perusahaan maka semakin banyak dan cepat informasi mengenai produk tersebut yang diterima oleh pelanggan melalui media cetak atau media sosial.

Selama ini promosi yang dilakukan EcoKing adalah hanyalah membagi buku katalog namun tidak di lanjutkan serta jarang aktif di media sosial. Seperti pada awalnya para team EcoKing sangat aktif dalam mempromosi produknya, mulai dari membagi brosur, *marketing* yang harus berkeliling untuk menyebarkan promosi dan juga aktif dalam media sosial. Seiring berjalannya waktu EcoKing jarang melakukan promosi, kegiatan promosi yang dilakukan hanyalah memposting ke media sosial atau *mouth to mouth* apabila ada pelanggan yang menelepon.

Berikut tabel promosi yang dilakukan oleh Lampu EcoKing. Data tersebut diambil dari salah satu distributor lampu EcoKing di kota Batam.

Tabel 1.2 Promosi EcoKing dan Hannocs

Promosi	EcoKing	Hannocs
Buy 1 get 1	X	√
Cashback	X	√
Diskon 25%	X	√
Buy 3 get 1	X	√

Bisa dilihat dari tabel diatas bahwa Hannocs lebih unggul dalam melakukan promosi dibandingkan EcoKing.

Berdasarkan data yang dianalisis dari ulasan

yang ada, bahwa konsumen memberikan rating 1 bintang dengan ulasan negatif karena kualitas produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan mereka. Ada juga yang mengeluhkan tidak menerima produk yang dibeli. Masalah seperti ini sering terjadi di platform marketplace Shopee, yang menyebabkan kekecewaan bagi konsumen dan mempengaruhi Tingkat kepercayaan mereka untuk membeli berdasarkan ulasan dari konsumen sebelumnya. Oleh karena itu, diharapkan penjual dapat meningkatkan kualitas produk yang dijual dengan memperhatikan masukan dan keluhan dari konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI

2.1. Citra Merek

Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena citra merek menggambarkan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu. Citra merek juga mencerminkan perasaan konsumen dan bisnis mengenai organisasi dan produk secara keseluruhan (Lestari, D. P., & Widjanarko, 2023). Citra merek adalah rangkaian konsep dan kesan yang muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan suatu merek atau produk. Pada umumnya, citra merek terbentuk dari berbagai faktor dan pengalaman yang berkaitan dengan merek tersebut, dan seringkali dapat dikelola dan ditekankan agar menjadi elemen penting dalam persepsi konsumen (Saputri, N. F., 2023).

Dimensi-dimensi yang membentuk citra merek saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Menurut (Lestari & Nurhadi, 2021) terdapat beberapa dimensi utama dalam pembentukan citra merek, yaitu identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, sikap dan tindakan merek, serta keuntungan dan manfaat merek. Identitas merek berfungsi untuk memudahkan konsumen dalam mengenali dan membedakan suatu merek atau produk dari yang lainnya, berdasarkan ciri fisik tertentu. Identitas ini membantu pelanggan untuk mengidentifikasi produk, memperkuat diferensiasi antar merek, dan membangun pengakuan terhadap merek tersebut. Kepribadian merek mencerminkan karakteristik khas dari sebuah merek yang membuat konsumen lebih mudah membedakan merek tersebut dari merek lain dalam kategori yang sama. Kepribadian merek terbentuk melalui cara pandang pelanggan terhadap merek tertentu dan mencakup elemen-elemen visual seperti gambar, logo, serta tagline yang memberikan kontribusi terhadap karakter merek. Asosiasi merek merujuk pada kesan atau persepsi yang timbul pada seseorang ketika melihat suatu objek yang terkait dengan produk atau jasa tertentu, seperti logo, nama produk, konsep, atau bahkan emosi yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan produk tersebut. Sikap dan tindakan merek mencakup cara merek berinteraksi

dengan pelanggan, menyampaikan manfaat, dan nilai-nilai yang dimiliki, yang melibatkan sikap serta tindakan pelanggan terhadap merek, termasuk aktivitas dan karakteristik yang terkait dengan merek, serta interaksi antara pemilik dan karyawan merek dengan konsumen. Terakhir, keuntungan dan manfaat merek adalah nilai-nilai yang ditawarkan oleh suatu merek untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, impian, atau obsesi pelanggan, yang memberikan dampak positif bagi mereka saat berinteraksi dengan merek tersebut.

Dalam citra merek, terdapat beberapa indikator yang dapat diukur (Wilanna, 2021). Salah satunya adalah citra perusahaan, yang merujuk pada serangkaian asosiasi yang terbentuk dalam pikiran masyarakat dan menggambarkan atau memberikan persepsi tentang perusahaan yang memproduksi atau menyediakan produk dan layanan. Selain itu, ada citra pemakai, yang mencakup kumpulan pemikiran atau persepsi yang dimiliki konsumen mengenai individu yang menggunakan produk atau layanan dari merek tertentu. Terakhir, citra produk adalah kesan atau pemahaman yang terbentuk mengenai produk, baik dalam ingatan maupun persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

2.2. Promosi

Promosi dapat dipahami sebagai sarana yang menghubungkan penjual dan pembeli dalam proses tawar menawar produk. Menurut (Fatimah & Nurtantiono, 2022) promosi adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang memberikan informasi tentang manfaat suatu produk atau jasa dengan tujuan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga mencapai target penjualan. Menurut (Runtu et al, 2022) menegaskan bahwa promosi merupakan Upaya komunikasi yang bertujuan untuk menarik perhatian, mengingatkan, dan meyakinkan konsumen. Fokus utama promosi adalah untuk menyampaikan informasi tentang produk dan memperkuat identitas merek dari produk yang dipasarkan.

Tujuan promosi penjualan dapat dijelaskan dalam beberapa aspek (Maulana et al., 2023) Pertama, tujuan promosi adalah untuk menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru, memperbaiki persepsi yang salah, mengurangi rasa takut atau kekhawatiran pelanggan terhadap produk, serta membangun citra perusahaan. Kedua, promosi bertujuan untuk meyakinkan konsumen dengan mempengaruhi keputusan pembelian mereka, mengubah pandangan terhadap karakteristik produk, dan memotivasi mereka untuk memiliki niat membeli produk yang ditawarkan. Terakhir, tujuan promosi adalah untuk mengingatkan pelanggan tentang tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, memberi tahu mereka bahwa produk tersebut akan segera dibutuhkan, serta memastikan produk perusahaan tetap teringat oleh pelanggan.

Terdapat beberapa indikator dalam variabel promosi (Fernando & Simbolon, 2022), di antaranya adalah periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan publik. Periklanan adalah metode pemasaran di mana sebuah bisnis merancang konsep untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada khalayak luas. Pemasaran langsung memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dengan berinteraksi langsung dengan mereka. Promosi penjualan dilakukan dengan memberikan potongan harga dalam suatu kampanye penjualan, bertujuan untuk mempermudah kegiatan promosi dan meningkatkan penjualan produk. Penjualan pribadi merupakan metode di mana bisnis menyampaikan informasi terkait produk secara langsung kepada calon pelanggan atau perwakilan perusahaan. Terakhir, hubungan publik merupakan usaha perusahaan untuk membangun hubungan dengan masyarakat sekitar, dengan tujuan mempromosikan produk dan layanan yang ditawarkan.

2.3. E – WOM

Electronic word of mouth (E-WOM) adalah sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dalam menyampaikan informasi tentang produk yang mereka beli kepada konsumen lain tanpa mengharapkan imbalan apapun. *e-wom* merupakan persepsi konsumen yang dibagikan melalui media sosial, di mana banyak konsumen di Indonesia cenderung membagikan pengalaman mereka, terutama terkait pembelian produk. Salah satu jenis *e-wom* yang sangat berpengaruh saat ini adalah ulasan online, yang dianggap sebagai sumber informasi yang penting dan dapat dipercaya (Hasibuan, 2020).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cahyono dalam jurnal (Damayanti et al., 2023), terdapat lima elemen yang membentuk *electronic word of mouth (eWOM)*. Elemen pertama adalah Platform Assistance, yang mengukur kemudahan dalam menggunakan platform untuk berbagi informasi. Kedua, Expressing Positive Feelings, menggambarkan indikator yang menunjukkan bahwa seseorang merasa puas dengan barang atau layanan yang diterima. Ketiga, Economics Incentives, berkaitan dengan kemungkinan mendapatkan informasi mengenai promosi atau penawaran khusus untuk produk atau layanan. Keempat, Helping the Company, yang mengindikasikan bahwa seseorang ingin melihat produk atau layanan tersebut berhasil di pasaran. Terakhir, Concern of Other, yang mencerminkan perhatian terhadap kualitas barang atau layanan, dengan tujuan berbagi informasi yang berguna bagi orang lain.

Menurut Setiawan dan Mahaputra dalam (Apriastuti et al., 2022) terdapat beberapa indikator yang menentukan apakah suatu produk memiliki *electronic word of mouth (e-WOM)* yang baik. Indikator pertama adalah Intensity, yang merujuk pada jumlah

pendapat yang ditulis oleh konsumen di situs jejaring sosial. Kedua, Valance of Opinion, yang berhubungan dengan pendapat konsumen yang bersifat positif atau negatif mengenai produk, layanan, atau merek. Ketiga, Content, yang menyangkut isi informasi yang dibagikan di situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan layanan tersebut.

2.4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam (Kolinug et al., 2022) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terdiri dari lima tahap yang dialami oleh konsumen, dimulai dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif Solusi, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Proses ini di mulai sebelum konsumen melakukan pembelian dan memberikan dampak yang berlangsung setelahnya. Menurut (Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, 2022) keputusan pembelian adalah cara individu memecahkan masalah dengan memilih alternatif perilaku yang dianggap paling tepat untuk pembelian, yang dimulai dari langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian memiliki enam dimensi yang saling terkait, (Nurliyanti et al., 2022). Dimensi pertama adalah pemilihan produk, yang merujuk pada proses konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Kedua, pemilihan merek, di mana konsumen menentukan merek produk yang mereka percaya dan sukai. Dimensi ketiga adalah pemilihan penyalur, yang mencakup keputusan konsumen dalam memilih tempat atau toko untuk membeli produk. Selanjutnya, jumlah pembelian merujuk pada keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli. Waktu pembelian adalah dimensi yang mencakup kapan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Terakhir, metode pembayaran menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, yang melibatkan pilihan metode yang digunakan untuk menyelesaikan transaksi.

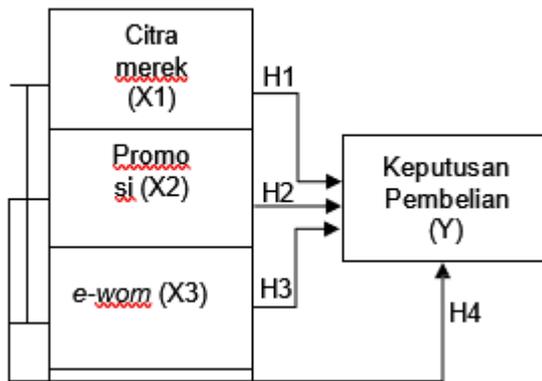
Keputusan pembelian dapat diukur dengan berbagai indikator (Romadon et al., 2023). Salah satunya adalah kemantapan pada sebuah produk, yang merujuk pada sejauh mana konsumen merasa yakin dan percaya pada kualitas produk serta kesesuaiannya dengan kebutuhan mereka. Jika konsumen merasa produk tersebut memenuhi standar kualitas yang tinggi dan memberikan manfaat yang diinginkan, mereka cenderung akan melanjutkan pembelian. Selain itu, kebiasaan dalam membeli produk juga menjadi indikator penting, yang menunjukkan seberapa sering konsumen secara konsisten memilih produk tertentu. Faktor-faktor yang memengaruhi kebiasaan ini meliputi preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, dan ketersediaan produk di pasar. Terakhir, memberikan rekomendasi kepada orang lain menggambarkan sejauh mana kepuasan konsumen mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang

lain, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen lainnya.

2.5. Penelitian Terdahulu

1. (Nurhadi & Fauzi, 2023) menyatakan bahwa kualitas situs web berpengaruh positif dan media sosial terhadap kesadaran merek. Penelitian ini menemukan bahwa kesadaran merek mempengaruhi E-WoM, citra merek, dan keputusan pembelian. Lebih-lebih lagi, penelitian ini juga menemukan bahwa citra merek dan E-WoM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkaya hubungan antara ekuitas merek (brand kesadaran dan citra merek) dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, khususnya E-WoM dan pengambilan keputusan konsumen.
2. (RS Zulfikar, 2022) menyatakan bahwa Promosi dan cita rasa terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen CV. Rima Jaya di Pasuruan. Artinya dengan promosi yang tepat dan cita rasa yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Dari hasil analisis data diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y = 21,258 + 0,592 X_1 + 0,156 X_2 + e$. Promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen CV. Rima Jawa di Pasuruan. Artinya dengan promosi yang efektif, efisien dan tetap sasaran akan menciptakan keputusan pembelian yang meningkat. Cita rasa terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen CV. Rima Jaya di Pasuruan. Artinya dengan cita rasa yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
3. (Maryam Batubara et. al, 2022) menyatakan bahwa promosi (X1) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana kualitas iklan yang baik akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk. Selain itu, kualitas produk (X2) juga berpengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian, karena produk dengan kualitas yang baik menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen. Namun, harga (X3) berdampak negatif terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa, karena harga yang ditawarkan dianggap terlalu tinggi untuk kantong mereka. Secara keseluruhan, efek gabungan dari promosi, kualitas produk, dan harga turut mempengaruhi keputusan pembelian, dimana semakin tinggi kualitas iklan, kualitas produk, dan harga yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.6. Kerangka Pemikiran



2.7. Hipotesis

- H1: Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk EcoKing di Kota Batam
- H2: Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Produk EcoKing di Kota Batam
- H3: E – WOM berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk EcoKing di Kota Batam
- H4: Citra Merek, Promosi dan kualitas Informasi secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk EcoKing di Kota Batam

METODE PENELITIAN

1. Uji Validitas Data

Pengujian validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana kuesioner yang digunakan dapat mengumpulkan informasi yang diperlukan (Paramita et al., 2021). Validitas data diuji dengan metode korelasi Pearson Product Moment pada SPSS versi 29 dengan tingkat signifikansi 5%. Item instrumen diindikasikan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas mengukur tingkat ketepatan atau akurasi dari suatu instrumen. Tujuan pengujian ini adalah untuk menilai konsistensi jawaban yang diberikan oleh para peserta dalam kuesioner (Agung & Yuesti, 2017). Instrumen reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Penelitian ini menggunakan SPSS versi 29 untuk menilai kelayakan penggunaan jawaban responden untuk analisis.

3. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi distribusi variabel terikat dan variabel bebas mengikuti distribusi normal. Data dianggap normal jika nilai signifikansinya di atas 0,05. Metode Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam pengujian ini dengan bantuan SPSS versi 29.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk

memeriksa adanya hubungan antar variabel bebas pada model regresi. Dikatakan tidak multikolinearitas jika hasil VIF berkisar 1-10 atau nilai tolerance $> 0,1$.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengukur ketidakseimbangan varians residual dalam model regresi. Metode uji Glejser digunakan dengan mengaitkan variabel independen dengan nilai mutlak galatnya (Purnomo, 2016). Data dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi $> 0,05$.

6. Uji Regresi Linear Berganda

Metode analisis ini bertujuan untuk mengestimasi parameter regresi dan menguji signifikansi koefisien regresi guna mengetahui sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Zahriyah et al., 2021). Pengujian dalam uji ini adalah dengan menggunakan SPSS versi 29.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai kekuatan variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki rentang 0 dan 1, yang menunjukkan kecocokan sempurna antara model dan data (Chicco et al., 2021). Nilai 1 menunjukkan pengaruh kuat, sedangkan nilai 0 maka menunjukkan pengaruh yang lemah.

8. Uji-T

Uji ini digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Hipotesis diterima jika signifikansi bernilai $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel} untuk menentukan signifikansi pengaruhnya (Purnomo, 2016).

9. Uji-F

Uji f digunakan untuk menilai pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen (Sudariana & Yoedani, 2021). Uji f terkait erat dengan koefisien determinasi (R^2), yang semakin tinggi nilai signifikansinya, semakin baik model yang dihasilkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

EcoKing, yang didirikan pada tahun 2017 dan berlokasi di Jakarta, merupakan perusahaan Indonesia yang fokus pada produksi dan distribusi berbagai jenis lampu. Perusahaan ini menawarkan berbagai produk seperti lampu hemat energi, LED Emergency, serta lampu untuk proyek-proyek khusus. EcoKing memiliki visi untuk menjadi produk lampu terbesar dalam industri perlampuan Indonesia dengan fokus utama pada kepuasan konsumen. Selain itu, misi perusahaan adalah untuk mengembangkan teknologi pencahayaan yang cerdas, inovatif, dan berkualitas tinggi yang dapat diakses oleh masyarakat luas, sesuai dengan keinginan dan saran dari pelanggan.

Karakteristik responden dalam penelitian ini sangat penting untuk memberikan gambaran yang

kelas mengenai audiens yang menjadi subjek dalam studi. Beberapa karakteristik yang dipertimbangkan adalah jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berdasarkan hasil pengolahan data dari penyebaran kuesioner, diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, dengan persentase 55%. Sementara itu, responden perempuan tercatat sebanyak 45%. Data ini menunjukkan dominasi laki-laki sebagai audiens dalam penelitian ini. Terkait dengan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21-30 tahun, yang mencakup 61% dari total responden. Kelompok usia ini menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh EcoKing. Kelompok usia 31-40 tahun menyusul dengan 27%, sementara usia 17-20 tahun hanya mencatatkan 12%. Tidak ada responden yang berusia di atas 40 tahun, yang mengindikasikan bahwa produk EcoKing lebih diminati oleh kelompok usia yang lebih muda, yang mungkin lebih sadar akan efisiensi energi dan teknologi terbaru.

Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden adalah karyawan, yang mencakup 48% dari total responden. Sebanyak 28% dari responden adalah pelajar atau mahasiswa, sedangkan 24% lainnya adalah wirasaha. Keberagaman dalam pekerjaan ini memberikan pandangan yang lebih luas tentang berbagai tipe konsumen yang tertarik dengan produk EcoKing.

Untuk menilai jawaban responden, penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan terhadap beberapa variabel, seperti citra merek, promosi, e-WOM, dan keputusan pembelian. Rentang skala ini dibagi menjadi lima kategori, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, yang masing-masing mewakili skor yang berbeda. Dengan menggunakan skala ini, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian responden terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh EcoKing.

1. Uji Validitas

Table 1. Hasil Uji Validitas Citra Merek

Pernyataan	R hitung	R tabel	Ket
X1.1	0,813	0,1374	Valid
X1.2	0,804	0,1374	Valid
X1.3	0,845	0,1374	Valid
X1.4	0,858	0,1374	Valid
X1.5	0,825	0,1374	Valid
X1.6	0,193	0,1374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 29, 2025

Penjelasan dalam tabel 1 menunjukkan bahwa hasil uji validitas untuk variabel citra merek menunjukkan bahwa setiap pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, yang berarti data tersebut valid dan dapat diterapkan dalam penelitian ini.

Table 2. Hasil Uji Validitas Promosi

Pernyataan	R hitung	R tabel	Ket
X2.1	0,868	0,1374	Valid
X2.2	0,823	0,1374	Valid
X2.3	0,860	0,1374	Valid
X2.4	0,876	0,1374	Valid
X2.5	0,906	0,1374	Valid
X2.6	0,869	0,1374	Valid
X2.7	0,883	0,1374	Valid
X2.8	0,884	0,1374	Valid
X2.9	0,890	0,1374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 29, 2025

Penjelasan dalam tabel 2 menunjukkan bahwa uji validitas untuk variabel promosi menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga data dianggap valid dan dapat diterapkan dalam penelitian ini.

Table 3. Hasil Uji Validitas E – WOM

Pernyataan	R hitung	R tabel	Ket
X3.1	0,883	0,1374	Valid
X3.2	0,908	0,1374	Valid
X3.3	0,906	0,1374	Valid
X3.4	0,893	0,1374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 29, 2025

Penjelasan dalam tabel 3 menunjukkan bahwa uji validitas pada variabel e-wom menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yang berarti data tersebut valid dan dapat diterapkan dalam penelitian ini.

Table 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	R hitung	R tabel	Ket
Y1.1	0,867	0,1374	Valid
Y1.2	0,894	0,1374	Valid
Y1.3	0,898	0,1374	Valid
Y1.4	0,887	0,1374	Valid
Y1.5	0,872	0,1374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 29, 2025

Penjelasan dalam tabel 4 menunjukkan bahwa uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yang berarti data tersebut valid dan dapat diterapkan dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Table 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Ket
Citra Merek (X1)	0,808	6	Reliable

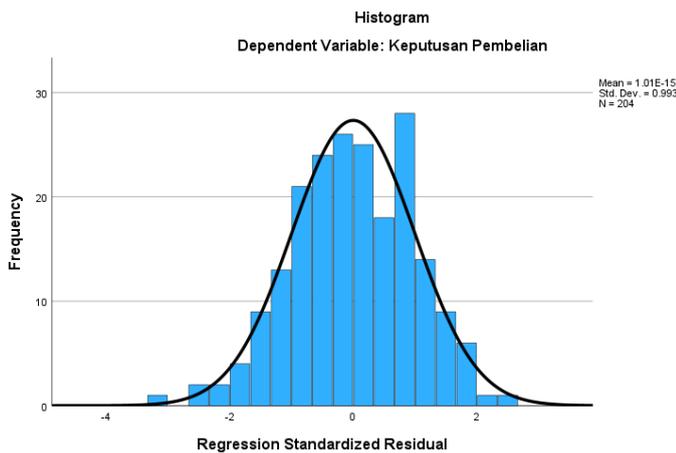
Promosi (X2)	0,961	9	Reliable
E-WOM (X3)	0,918	4	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,930	5	Reliable

Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 29, 2025

Penjelasan dalam tabel 5 dengan dikemukakan diatas, dengan dapat diamati bahwasanya temuan setiap pernyataan yang diteliti dalam variabel penelitian memperoleh besaran *cronbach's alpha* yang dapat lebih besar dari 0,60. Sebagai akibatnya, penemuan hasil pada setiap pernyataan yang termasuk dalam variabel menunjukkan bahwa hasil yang *reliabel* maka data yang telah memiliki dapat diandalkan, sehingga alat ukur yang digunakan layak untuk digunakan.

3. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 29, 2025

Berdasarkan data yang terlihat dalam gambar 1 di atas, dapat dilihat bahwa uji normalitas melalui grafik histogram menunjukkan bahwa kurva memiliki bentuk seperti lonceng. Selain itu, kurva berada secara tepat di tengah-tengah dan tidak ada kecenderungan melenceng ke kanan atau ke kiri. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa histogram dapat mengikuti dari asumsi normalitas, maka distribusinya data dapat dianggap normal.

- b. Uji Multikolinieritas

Table 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

1 (Constant)		
Citra Merek	0.943	1.061
Promosi	0.898	1.114
E-WOM	0.862	1.160

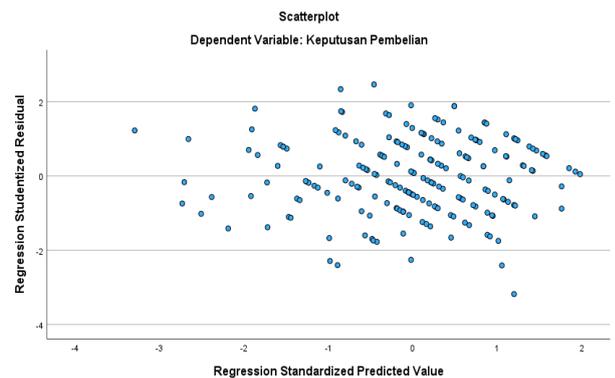
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 29, 2025

Penjelasan dalam tabel 6 dengan dikemukakan diatas, dengan dapat diamati bahwasanya temuan mengungkapkan besaran pada nilai *tolerance* dari seluruh variabel bebas dalam model regresi memiliki nilai lebih besar dari 0,10. Selain itu, besaran pada nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinieritas pada semua variabel yang diteliti dalam penelitian ini, atau dengan penyebutan lain variabel tersebut tidak saling berkorelasi dalam model regresi.

- c. Uji Heterokedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 29, 2025

Penjelasan dalam gambar 2 dengan dikemukakan diatas, dengan dapat diamati bahwasanya temuan mengungkapkan titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas. Selain itu, pada sumbu Y, titik-titik ini sangat tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol. Atas dasar ini, dapat diperoleh dengan menyimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi suatu gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda diperlakukan sebagai dalam pengukuran kekuatan dan arah hubungan yang melibatkan citra merek, promosi, dan e-wom dengan variabel keputusan pembelian. Setelah memproses data, mendapatkan hasil pengujian

dengan temuan yang tercantum dibawah ini:

Table 7. Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	-0.977	1.293		
Citra Merek	0.335	0.042	0.367	7.975	0.000
Promosi	0.182	0.021	0.406	8.619	0.000
E-WOM	0.402	0.056	0.344	7.155	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 29, 2025

Penjelasan dalam tabel 7 menunjukkan persamaan $Y = -0.977 + 0.335X_1 + 0.182X_2 + 0.402X_3$, yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut. Konstanta -0.977 menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai -0.977 ketika nilai variabel pelatihan kerja (X1), pengembangan karir (X2), dan stres kerja (X3) semuanya bernilai 0 atau tidak ada. Koefisien regresi 0.335 pada citra merek (X1) mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu unit pada citra merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 33.5%. Selanjutnya, koefisien regresi 0.182 pada pengembangan karir (X2) menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada variabel ini akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 18.2%. Terakhir, koefisien regresi 0.402 pada e-wom (X3) menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada e-wom akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 40.2%.

5. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai memahami dengan sejauh mana variabel bebas citra merek (X1), promosi (X2) dan e-wom (X3) mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian (Y).

Table 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.776 ^a	0.602	0.596	1.688

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Citra Merek, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 29, 2025

Penjelasan dalam tabel 8 dengan dikemukakan diatas, dengan dapat diamati bahwasanya temuan mengungkapkan besaran pada nilai *Adjusted R Square* adalah 0,596 yang menghasilkan persentase 59,6%. Dengan temuan ini menunjukkan bahwa 59.6% variasi dalam variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel citra merek (X1), promosi (X2) dan e-wom (X3). Sisanya, sebesar

40,4%, tidak dapat diperjelaskan oleh oleh variabel yang terdapat pada penelitian ini.

6. Uji t

Uji t sebagaimana berguna dalam penentuan hubungan dengan cara parsial yang diperuntukan antara variabel citra merek, promosi serta e-wom terhadap keputusan pembelian. Dalam pengujian ditentukan temuannya dengan dalam perbandingan antara t hitung yang dihasilkan dengan t tabel dalam signifikansi dengan besaran 0,05. Penentuan besaran t tabel dapat diperoleh dengan melalui rumus $n-k-1$ yang dapat memuat $204-3-1=200$, sehingga ditemukan besar nilai t tabel dengan besaran 1,972. Setelah melakukan pengolahan data, diperoleh hasil uji t dibawah ini:

Table 9. Hasil Uji t

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	-0.977	1.293		
Citra Merek	0.335	0.042	0.367	7.975	0.000
Promosi	0.182	0.021	0.406	8.619	0.000
E-WOM	0.402	0.056	0.344	7.155	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 29, 2025

Berdasarkan tabel 9, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1), promosi (X2), dan e-WOM (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek memiliki nilai t hitung 7,975, variabel promosi sebesar 8,619, dan variabel e-WOM sebesar 7,155, yang semuanya lebih besar dari nilai t tabel 1,972. Selain itu, nilai signifikansi masing-masing variabel adalah 0,000, lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga hipotesis H1, H2, dan H3 dapat diterima. Dengan demikian, citra merek, promosi, dan e-WOM secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Uji F

Uji f sebagaimana berguna dalam penentuan hubungan dengan cara simultan yang diperuntukan antara variabel citra merek, promosi serta e-wom terhadap keputusan pembelian. Dalam pengujian ditentukan temuannya dengan dalam perbandingan antara f hitung yang dihasilkan dengan f tabel dalam signifikansi dengan besaran 0,05. Penentuan besaran f tabel dapat diperoleh dengan melalui rumus $df_1 = \text{jumlah variabel} - 1 (df_1 = 4 - 1 = 3)$ serta dengan $df_2 = n - k - 1 (df_2 = 204 - 3 - 1 = 200)$, sehingga ditemukan besar nilai f tabel dengan besaran 2,65. Setelah melakukan pengolahan data, diperoleh hasil uji f dibawah ini:

Table 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	860.363	3	286.788	100.640	0.000 ^b
Residual	569.927	200	2.850		
Total	1430.289	203			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), E-WOM, Citra Merek, Promosi

Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 29, 2025

Berdasarkan informasi yang tertera pada tabel 4.20 di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji f menunjukkan f hitung sebesar 100.640 yang lebih besar daripada nilai f tabel 2,65, dan nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa H_a dapat diterima, atau dengan kata lain, citra merek, promosi dan *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di Batam. Nilai t hitung sebesar 7,975 lebih besar dari t tabel 1,972, dengan Sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, mengindikasikan bahwa citra merek yang baik mendorong peningkatan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Anandita *et al.*, 2021), yang juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di Batam, dengan nilai t hitung 7,155 yang lebih kecil dari t tabel 1,972 dan Sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa EcoKing mendapat respons baik di *e-commerce*. Penelitian ini sejalan dengan (Hendra & Hikmah, 2020) serta (Aulia, 2022), yang menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari temuan penelitian pada uji f, dapat dinyatakan bahwa citra merek, Promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di kota Batam sedangkan *e-wom* secara simultan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di kota Batam. Hasil penelitian diketahui melalui pengujian yang menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 1430,289, yang lebih besar dari nilai f tabel 2,65 dan Sig. 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Temuan ini menegaskan pentingnya investasi dalam citra merek, promosi, dan *e-wom* bagi EcoKing. Dengan memberikan dukungan yang komprehensif dalam tiga area ini, perusahaan dapat meningkatkan penjualan yang tinggi dan keunggulan dari kompetitif lainnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, citra merek, promosi, dan electronic word of mouth (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di Kota Batam. Hasil uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian, di mana citra merek yang kuat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, promosi yang efektif memperluas jangkauan pasar, serta E-WOM yang positif memperkuat kredibilitas produk. Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran melalui peningkatan citra merek, optimalisasi promosi, serta pemanfaatan E-WOM guna meningkatkan daya saing di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Juliana Sukmana, D., Andriani, H., Auliya, N. H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Chicco, D., Warrens, M. J., & Jurman, G. (2021). The Coefficient Of Determination R-Squared Is More Informative Than Smape, Mae, Mape, Mse And Rmse In Regression Analysis Evaluation. *PeerJ Computer Science*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (2nd Ed.). Erlangga.
- Liusito, R. A., & Tulung, J. E. (2020). The Influence Of Consumer Trust And Perceived Value On Consumer Purchase Decision Of E-Commerce In Social Media (Study Case In Manado). *Jurnal EMBA*, 8(3), 475–484.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Moh. Mursyid, Ed.; 3rd Ed.). Widya Gama Press.
- Pasaribu, L. N., & Purba, K. (2020). The Influence Of Trust On The Online Purchase Decisions With Buying Interest On The Social Networking Site Instagram: Case Study Of Online Shop Users On Instagram. *Research, Society And Development*, 9(10), e8669109119.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (P. C. Ambarwati, Ed.; 1st Ed.). Wade Group.
- Wibowo, F. T., & Wijastuti, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Brand Manly Cloth Di Kota Sukoharjo). *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4).