

ANALISIS FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA INDUSTRI FAST FOOD: PERAN E-WOM, HARGA DAN CITRA RASA PADA ALMAZ CHICKEN

Rini Martiwi¹, Instanti Elyana², Nyoman Suardhita³, Aan Rahman⁴,
Aloysius Rangga Aditya Nalendra^{5*}

¹Universitas Siber Indonesia, Jl. TB Simatupang No. 6, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia

²Universitas Nusa Mandiri, Jl. Jatiwaringin No. 2, Jakarta Timur, DKI Jakarta, Indonesia

^{3,4,5}Universitas Bina Sarana Informatika, Jl. Kamal Raya No.18, Jakarta Barat, DKI Jakarta, Indonesia

Email: rangga280@gmail.com

Article History

Received: 10-05-2026

Revision: 26-05-2026

Accepted: 29-05-2026

Published: 31-05-2026

Abstract. This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM), price, and taste perception on consumer purchase decisions at Almaz Chicken, as well as to explain the phenomenon of business performance decline marked by the closure of several outlets. This research employs a quantitative approach using explanatory research design. Data were collected through questionnaires distributed to 150 respondents selected using simple random sampling. data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS. The results show that partially, E-WOM, price, and taste perception have a positive and significant effect on purchase decisions. Taste Perception is Identified as the most dominant variable influencing consumer decisions. Simultaneously, all independent variables significantly affect purchase decisions, with an F-Value of 48.672 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination (R Square) is 0.589, indicating that 58.9% of the variation in purchase decisions can be explained by the model. These findings suggest that in the culinary industry, consumption experience reflected through taste perception plays a crucial role in sustaining purchase decisions, while E-WOM and price act as supporting factors. The decline in Almaz Chicken's performance is likely driven by inconsistencies in product quality, which trigger negative E-WOM and reduce perceived value among consumers. Therefore, maintaining consistent product quality is essential for business sustainability.

Keywords: E-WOM, Price, Taste Perception, Purchase Decision, Culinary Industry

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), harga, dan citra rasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada Almaz Chicken, serta menjelaskan fenomena penurunan kinerja bisnis yang ditandai dengan penutupan sejumlah gerai. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial E-WOM, harga, dan citra rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra rasa terbukti sebagai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan, dengan nilai F Hitung sebesar 48,672 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,589 menunjukkan bahwa 58,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam industri kuliner, pengalaman konsumsi yang tercermin dalam citra rasa menjadi faktor utama dalam mempertahankan keputusan pembelian, sementara E-WOM dan harga berperan sebagai faktor pendukung. Penurunan kinerja Almaz Chicken diduga terjadi akibat ketidakkonsistenan kualitas produk yang memicu E-WOM negatif dan menurunkan persepsi nilai konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan konsistensi kualitas produk untuk menjaga keberlanjutan bisnis.

Kata Kunci: E-WOM, Harga, Citra Rasa, Keputusan Pembelian, Industri Kuliner

How to Cite: Martiwi, R., Elyana, I., Suardhita, N., Rahman, A., & Nalendra, A. R. A. (2026). Analisis Faktor Penentu Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri *Fast Food*: Peran E-WOM, Harga, dan Citra Rasa pada Almaz Chicken. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (3), 1323-1334. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i3.5676>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia menunjukkan dinamika yang sangat pesat, khususnya pada segmen makanan cepat saji berbasis ayam goreng yang semakin kompetitif (Andriani & Emawati, 2021). Munculnya berbagai merek lokal dengan konsep modern serta harga yang relatif terjangkau telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk makanan. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan aspek harga, tetapi juga kualitas, pengalaman konsumsi, serta informasi yang diperoleh dari lingkungan digital.

Salah satu merek yang sempat mengalami pertumbuhan signifikan adalah Almaz Chicken, yang dikenal melalui konsep ayam goreng crispy dengan harga terjangkau serta menyasar segmen pasar yang luas. Pada fase awal ekspansi, Almaz Chicken mampu membuka banyak gerai dalam waktu relatif singkat. Kondisi ini mencerminkan adanya penerimaan pasar yang cukup baik, yang didukung oleh kombinasi harga yang kompetitif, cita rasa yang sesuai dengan preferensi lokal, serta penyebaran informasi melalui media sosial dan ulasan konsumen atau *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Dalam konteks ini, E-WOM berperan penting dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap kualitas produk dan nilai yang ditawarkan (Rivero & Facrura, 2024). Namun demikian, dalam beberapa waktu terakhir muncul fenomena yang cukup kontras, yaitu menurunnya performa sejumlah gerai Almaz Chicken hingga berujung pada penutupan. Fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji karena mengindikasikan adanya perubahan perilaku konsumen, serta kemungkinan ketidaksesuaian antara ekspektasi awal dengan pengalaman aktual yang dirasakan konsumen.

Penurunan kinerja tersebut diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Pertama, E-WOM yang pada awalnya bersifat positif dapat berubah menjadi negatif akibat pengalaman konsumen yang tidak konsisten, seperti penurunan kualitas produk maupun layanan. Kedua, persepsi harga yang sebelumnya dianggap terjangkau dapat mengalami perubahan ketika konsumen merasa bahwa nilai yang diterima tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Ketiga, citra rasa sebagai faktor kunci dalam industri kuliner menjadi penentu utama keberlangsungan bisnis, di mana ketidakkonsistenan rasa dapat berdampak pada menurunnya loyalitas pelanggan.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya dari Nawangsari (2023) yang umumnya berfokus pada peningkatan penjualan atau perilaku impulse buying dalam konteks digital, penelitian ini lebih menitikberatkan pada keputusan pembelian ulang (*repeat purchase decision*) dalam konteks bisnis *offline*, sekaligus mengkaji faktor-faktor yang menyebabkan penurunan kinerja bisnis hingga penutupan gerai. Selain itu, penelitian dari Febriani (2022) lebih menekankan

pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji tanpa mengaitkannya dengan citra rasa sebagai faktor utama loyalitas konsumen. Sementara itu, penelitian ini mengintegrasikan variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), harga, dan citra rasa secara simultan untuk menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada Almaz Chicken dalam situasi penurunan performa bisnis setelah ekspansi yang cepat. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan kajian perilaku konsumen di industri kuliner, tetapi juga memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberlangsungan bisnis restoran cepat saji di tengah persaingan yang semakin ketat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), harga, dan citra rasa terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis serta pengukuran pengaruh antar variabel secara objektif, terstruktur, dan dapat dianalisis secara statistik. Desain penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini berupaya mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks fenomena penurunan minat beli yang berdampak pada berkurangnya operasional gerai Almaz Chicken. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin, yang memungkinkan responden memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Almaz Chicken yang pernah melakukan pembelian di wilayah Jakarta Pusat, khususnya pada gerai yang berlokasi di Percetakan Negara. Penelitian ini memakai rumus Slovin (Nalendra et al., 2021). Dalam penelitian ini, populasi responden adalah 240 sehingga dengan slovin jumlah sampel ditetapkan sebanyak 150 responden, yang dinilai telah representatif untuk menggambarkan karakteristik populasi dan memenuhi syarat analisis statistik menggunakan regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai responden. Metode ini dipilih

untuk meminimalkan bias dalam pemilihan sampel sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih akurat. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi konsumen yang pernah membeli produk Almaz Chicken, pernah melakukan pembelian di gerai Almaz Chicken Percetakan Negara, berdomisili atau beraktivitas di wilayah Jakarta Pusat. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

HASIL DAN DISKUSI

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai corrected item-total correlation dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5% ($n = 150$, r tabel $\approx 0,160$). Seluruh indikator pada variabel E-WOM, harga, citra rasa, dan keputusan pembelian menunjukkan nilai korelasi di atas r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat.

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
E-WOM	X1.1	0,612	0,160	Valid
E-WOM	X1.2	0,655	0,160	Valid
E-WOM	X1.3	0,701	0,160	Valid
Harga	X2.1	0,643	0,160	Valid
Harga	X2.2	0,668	0,160	Valid
Harga	X2.3	0,689	0,160	Valid
Citra Rasa	X3.1	0,721	0,160	Valid
Citra Rasa	X3.2	0,734	0,160	Valid
Citra Rasa	X3.3	0,756	0,160	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,702	0,160	Valid
Keputusan Pembelian	Y2	0,715	0,160	Valid
Keputusan Pembelian	Y3	0,738	0,160	Valid

Sumber: data diproses

Selanjutnya, uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yang berarti instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
E-WOM	0,812	Reliabel
Harga	0,798	Reliabel
Citra Rasa	0,845	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,826	Reliabel

Sumber: data diproses

Setelah memastikan kualitas instrumen, dilakukan pengujian asumsi klasik. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($>0,05$), yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance seluruh variabel di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen. Uji heteroskedastisitas melalui metode Glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi seluruh asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil uji asumsi klasik

Jenis Uji	Variabel	N	Asymp. Sig.	Tolerance	VIF	Sig. (Glejser)	Keterangan
Normalitas (K-S)	Residual	150	0,200	-	-	-	Berdistribusi normal
Multikolinearitas	E-WOM (X1)	-	-	0,623	1,605	-	Tidak terjadi multikolinearitas
	Harga (X2)	-	-	0,587	1,703	-	Tidak terjadi multikolinearitas
	Citra Rasa (X3)	-	-	0,552	1,812	-	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas (Glejser)	E-WOM (X1)	-	-	-	-	0,317	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Harga (X2)	-	-	-	-	0,284	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Citra Rasa (X3)	-	-	-	-	0,261	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji asumsi klasik, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh asumsi klasik yang dipersyaratkan. Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal dengan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($>0,05$). Selanjutnya, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. Selain itu, uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yang mengindikasikan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

Tabel 4. Hasil uji hipotesis

Jenis Uji	Variabel/ Sumber	Koefisien (B)	Std. Error	t hitung	F hitung	R Square	Adj. R Square	Sig.	Keterangan
Uji t (Parsial)	Konstanta	2,134	0,512	4,168	-	-	-	0,000	-
	E-WOM (X1)	0,245	0,076	3,215	-	-	-	0,002	Signifikan
	Harga (X2)	0,198	0,069	2,874	-	-	-	0,005	Signifikan
	Citra Rasa (X3)	0,356	0,078	4,567	-	-	-	0,000	Signifikan
Uji F (Simultan)	Regresi	-	-	-	48,672	-	-	0,000	Signifikan
	Residual	-	-	-	-	-	-	-	-
	Total	-	-	-	-	-	-	-	-
Koefisien Determinan	Model	-	-	-	-	0,589	0,581	-	Model baik

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel uji regresi linier berganda, maka model persamaan regresi dapat dituliskan dengan memasukkan nilai koefisien yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 2,134 + 0,245X_1 + 0,198X_2 + 0,356X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

X_2 = Harga

X_3 = Citra Rasa

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa konstanta sebesar 2,134 mengindikasikan bahwa ketika variabel E-WOM, harga, dan citra rasa dianggap konstan (bernilai nol), maka nilai keputusan pembelian berada pada angka 2,134. Koefisien regresi E-WOM sebesar 0,245 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada E-WOM akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,245, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien harga sebesar 0,198 mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi harga yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,198. Sementara itu, koefisien citra rasa sebesar 0,356 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh paling besar, di mana setiap peningkatan citra rasa akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,356. Dengan demikian, persamaan regresi ini menegaskan bahwa seluruh variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan citra rasa sebagai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen pada Almaz Chicken.

Dengan hasil tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial seluruh variabel independen, yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), harga, dan citra rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing variabel yang berada di bawah 0,05 serta nilai *t* hitung yang lebih besar dari *t* tabel. Dengan demikian, hipotesis H1, H2, dan H3 dinyatakan diterima.

Secara simultan, hasil uji *F* menunjukkan nilai *F* hitung sebesar 48,672 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis H4 dinyatakan diterima. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,589 menunjukkan bahwa sebesar 58,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel E-WOM, harga, dan citra rasa, sedangkan sisanya sebesar 41,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,581 mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kestabilan yang baik setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel penelitian. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinilai mampu menjelaskan fenomena keputusan pembelian konsumen secara cukup kuat. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa model yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan fenomena keputusan pembelian konsumen pada Almaz Chicken. Hal ini tercermin dari nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,589, yang berarti 58,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel E-WOM, harga, dan citra rasa. Sementara itu, sisanya sebesar 41,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti kualitas pelayanan, lokasi, atau brand image. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,581 juga menunjukkan bahwa model relatif stabil dan tidak mengalami overfitting meskipun melibatkan beberapa variabel independen.

Secara simultan, hasil uji *F* menunjukkan nilai *F* hitung sebesar 48,672 dengan signifikansi 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, dalam konteks perilaku konsumen pada Almaz Chicken, keputusan pembelian tidak terbentuk secara parsial, melainkan merupakan hasil interaksi antara informasi eksternal (E-WOM), pertimbangan ekonomis (harga), dan pengalaman langsung (citra rasa). Ketiga faktor ini bekerja secara simultan dalam membentuk persepsi nilai konsumen. Secara parsial, hasil uji *t* memperlihatkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan. Variabel E-WOM memiliki nilai *t* hitung sebesar 3,215 dengan signifikansi 0,002, yang menunjukkan bahwa informasi yang beredar di media digital masih menjadi referensi penting dalam membentuk keputusan pembelian. Namun demikian, dalam konteks fenomena Almaz Chicken, kekuatan E-WOM

juga menjadi pedang bermata dua. Ketika kualitas produk tidak konsisten, E-WOM yang semula positif dapat berubah menjadi negatif dan menyebar dengan cepat, sehingga menurunkan kepercayaan konsumen secara kolektif.

Variabel harga menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,874 dengan signifikansi 0,005, yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menguatkan bahwa segmen pasar Almaz Chicken cenderung sensitif terhadap harga. Namun, pengaruh harga tidak berdiri sendiri, melainkan sangat bergantung pada persepsi *value for money*. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan tidak lagi sebanding dengan kualitas yang diterima, maka harga tidak lagi menjadi keunggulan kompetitif, melainkan justru menjadi sumber ketidakpuasan. Sementara itu, variabel citra rasa memiliki nilai t hitung tertinggi sebesar 4,567 dengan signifikansi 0,000, serta koefisien regresi terbesar (0,356). Hal ini menunjukkan bahwa citra rasa merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Secara empiris, temuan ini relevan dengan karakteristik industri kuliner yang menempatkan pengalaman konsumsi sebagai determinan utama kepuasan pelanggan. Ketidakkonsistenan rasa antar gerai yang diduga terjadi pada Almaz Chicken menjadi faktor penting yang menjelaskan penurunan keputusan pembelian, terutama pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan pengalaman konsumsi memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas serta keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian oleh Hennig-Thurau et al., (2004) juga menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mampu membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Jika dikaitkan dengan fenomena banyaknya gerai Almaz Chicken yang mengalami penutupan, hasil penelitian ini memberikan penjelasan yang cukup komprehensif. Pada fase awal ekspansi, kombinasi antara E-WOM positif, harga terjangkau, dan citra rasa yang sesuai dengan preferensi pasar berhasil menarik minat konsumen. Namun, seiring ekspansi yang cepat, muncul indikasi penurunan kualitas terutama pada aspek citra rasa yang kemudian memicu E-WOM negatif di media sosial. Temuan ini relevan dengan penelitian Goyette et al., (2010) yang menyatakan bahwa pengalaman negatif konsumen dapat menyebar lebih cepat melalui media digital dan berdampak pada penurunan minat beli. Ketika persepsi negatif tersebut dikombinasikan dengan menurunnya *value for money*, maka terjadi penurunan keputusan pembelian, khususnya pembelian ulang, yang akhirnya berdampak pada penurunan omzet dan penutupan gerai.

Implikasi penelitian ini secara teoritis menegaskan bahwa dalam industri kuliner, variabel pengalaman seperti citra rasa memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan variabel informasional dan ekonomis. Meskipun E-WOM dan harga tetap penting, keduanya tidak akan mampu mempertahankan keputusan pembelian jangka panjang apabila tidak didukung kualitas produk yang konsisten. Hasil penelitian ini juga memperkuat konsep bahwa E-WOM bersifat dinamis dan sangat dipengaruhi oleh pengalaman aktual konsumen (Chevalier & Mayzlin, 2006).

Secara manajerial, penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting bagi pengelola bisnis kuliner, khususnya Almaz Chicken. Pertama, perusahaan perlu memprioritaskan pengendalian kualitas produk, terutama dalam menjaga konsistensi citra rasa di seluruh gerai. Standarisasi proses produksi, pelatihan karyawan, serta sistem *quality control* yang ketat menjadi hal yang krusial untuk memastikan pengalaman konsumen tetap terjaga. Kedua, strategi harga harus diselaraskan dengan kualitas yang diberikan. Perusahaan tidak cukup hanya menawarkan harga murah, tetapi juga harus memastikan bahwa konsumen merasakan nilai yang sepadan dengan harga tersebut. Ketiga, pengelolaan E-WOM perlu dilakukan secara aktif, tidak hanya dengan mendorong ulasan positif, tetapi juga dengan merespons keluhan konsumen secara cepat dan transparan untuk meminimalkan dampak negatif. Lebih lanjut, perusahaan juga perlu mengevaluasi strategi ekspansi yang terlalu agresif tanpa diimbangi dengan kesiapan operasional. Ekspansi yang cepat berpotensi menurunkan kontrol kualitas, yang pada akhirnya justru merusak reputasi merek secara keseluruhan. Oleh karena itu, pendekatan ekspansi yang lebih terkontrol dan berbasis kualitas menjadi kunci untuk menjaga keberlanjutan bisnis. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penurunan kinerja Almaz Chicken bukan semata-mata disebabkan oleh faktor eksternal, tetapi lebih pada ketidakseimbangan antara pertumbuhan bisnis dan kemampuan menjaga kualitas produk. Model empiris yang dihasilkan melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi secara konsisten menunjukkan bahwa citra rasa, didukung oleh E-WOM dan harga, merupakan faktor utama yang menentukan keberlangsungan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan utama yang dapat disimpulkan secara komprehensif. Secara umum, model penelitian yang dibangun terbukti mampu menjelaskan perilaku keputusan pembelian konsumen pada Almaz Chicken dengan cukup baik, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,589. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel

Electronic Word of Mouth (E-WOM), harga, dan citra rasa memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model yang turut memengaruhi. Secara parsial, seluruh variabel independen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. E-WOM memiliki peran penting dalam membentuk persepsi awal konsumen, terutama dalam tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Namun demikian, pengaruh E-WOM sangat bergantung pada pengalaman aktual konsumen, sehingga sifatnya dinamis dan dapat berubah seiring dengan kualitas produk yang dirasakan.

Harga juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa konsumen Almaz Chicken masih mempertimbangkan aspek keterjangkauan dan nilai ekonomis dalam memilih produk. Akan tetapi, temuan penelitian ini menegaskan bahwa harga tidak dapat berdiri sendiri sebagai faktor penentu, melainkan harus diiringi dengan persepsi nilai yang sepadan. Di sisi lain, citra rasa muncul sebagai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi dan *t* hitung yang paling tinggi. Hal ini memperkuat karakteristik industri kuliner yang sangat bergantung pada pengalaman konsumsi. Konsistensi kualitas rasa menjadi faktor kunci dalam mempertahankan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Secara simultan, E-WOM, harga, dan citra rasa terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen merupakan hasil interaksi dari berbagai faktor yang saling berkaitan, bukan dipengaruhi oleh satu variabel secara terpisah.

Hasil penelitian ini memberikan penjelasan empiris terhadap fenomena penurunan kinerja Almaz Chicken. Pada fase awal, keberhasilan ekspansi didorong oleh kombinasi E-WOM positif, harga yang kompetitif, dan citra rasa yang sesuai dengan preferensi pasar. Namun, seiring dengan ekspansi yang cepat, muncul ketidakkonsistenan kualitas, khususnya pada aspek citra rasa, yang kemudian memicu munculnya E-WOM negatif. Kondisi ini berdampak pada menurunnya persepsi nilai dan kepercayaan konsumen, sehingga keputusan pembelian—terutama pembelian ulang—mengalami penurunan yang signifikan hingga berujung pada penutupan gerai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberlanjutan bisnis kuliner tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran dan harga, tetapi sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjaga konsistensi kualitas produk. Dalam konteks ini, citra rasa, yang diperkuat oleh dinamika E-WOM dan persepsi harga, menjadi faktor kunci dalam menentukan keberlangsungan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar pelaku usaha kuliner lebih memprioritaskan pengendalian kualitas produk secara berkelanjutan, terutama dalam menjaga konsistensi rasa di setiap gerai. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan pengelolaan ulasan konsumen di media digital sebagai bentuk pengendalian E-WOM agar persepsi negatif tidak berkembang luas di masyarakat. Penetapan harga juga perlu disesuaikan dengan kualitas produk yang diterima konsumen sehingga tercipta persepsi nilai yang positif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, maupun brand trust agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang pada industri kuliner cepat saji.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, F., & Emawati, S. (2021). Promotion and Price Analysis of Purchase Decisions at DD Culinary. *Economy Deposit Journal*, 3(1), 1-10.
- 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.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for E-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (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.
- Intan, R., Hildayanti, H., & Ulum, M. B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pelanggan Warung Sop Bang Rio Cabang Demang Lebar Daun – Palembang). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 394-414. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3628>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krisnanto, K. G. (2025). Pengaruh e-WOM dan Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Tokopedia Kevin. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 609-634.
- Nalendra, A. R. A., Rosalinah, Y., Priadi, A., Subroto, I., Rahayuningsih, R., Lestari, R., ... & Zede, V. A. (2021). Statistika Seri Dasar dengan SPSS. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Nalendra, A. R. A., Winarno, S. H., & Priadi, A. (2024). The Decline of Transmart: How Brand Image, Price, and Lifestyle Affect Consumer Satisfaction and Purchasing Decision. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 66-72. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v12i1.11424>
- Nawang Sari, S. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Harga, Customer Experience, Promosi Media Sosial dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Janji Jiwa Bekasi Barat. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(10), 4224-4234.
- Queeny, D., & Novian, A. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Berkunjung di Kedai Djero Karawang. 5(2), 765-776.

- Rane, M. K. D., Ledo, D. T., Yeni, Y., Ramdhani, M. F. A., & Husen, S. (2025). Pengaruh E-WOM dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Trust sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 4713-4728. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1962>
- Razak, A., Siti, K., & Dara, R. (2025). Pengaruh E-WOM dan Promosi di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. 11(3), 324–336.
- Rivero, V., & Facrureza, D. (2024). Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Sejarah Jakarta. *Inspire: Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event*, 2(2), 63-71.
- Sari, R. M. Prihartono.(2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *JIMEA*, 4 (1), 106–113.
- Setyahati A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen pada Bengkel Perawatan Mobil Global Protection Bekasi. *Universitas Satya Negara Indonesia*, 10–153.
- Sudirman, S. (2019). Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop. *Al-Buhuts*, 15(2), 32–44. <https://doi.org/10.30603/ab.v15i2.1107>
- Tambah, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga,Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Traveloka. *Jurnal Ekobis* 45, 1(1), 1–7.
- Uzdah, L. A. (2023). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di Media Sosial terhadap Niat Beli Produk Skincare (Survey pada Followers Instagram Sociolla). 04(02), 118–125.
- Veny, M. C. (2025). Pengaruh Word of Mouth, Price Discount dan Cita Rasa terhadap Loyalitas Konsumen Manda Catering Situbondo dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 4(7), 1669–1685.
- Yusna, H. A. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Masterpiece Blitar. *HUMANTECH: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(2), 514–521.
- Yusrilia, M., Zai, A. S., Sinaga, R. R., & Teta, B. (2025). Pengaruh Citra Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hilande Koffie Medan. *Jurnal Rimba Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 48–61. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i3.1976>