

Pengaruh E-WOM dan kualitas produk serta lokasi terhadap keputusan pembelian

Muhammad Mazwar¹, Yohanes Kuleh^{2✉}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

Abstrak

Penelitian Penelitian bertujuan untuk menguji Pengaruh E-WOM, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Masyarakat Kopi. Dengan jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair, adapun jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis dengan PLS. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Pengumpulan data dengan kuesioner dengan menguji E-WOM, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Analisis data menggunakan teknik analisis PLS (Parsial Least Square). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-Wom berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Masyarakat Kopi. Selanjutnya, Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Masyarakat Kopi.

Kata kunci: E-WOM; kualitas produk; lokasi; keputusan pembelian

The influence of E-WOM and product quality and location on purchasing decisions

Abstract

This study aims to determine the effect E-WOM and product quality and location on purchasing decisions at coffee community shops. Total populations is all coffee connoisseurs whose number is unknown. So that determination of the number samples using the Hair formula. The number samples is 100 respondents, this study uses an analysis tool with PLS. This study uses quantitative data collection with a questionnaire to test E-WOM, product quality and location on purchasing decisions. Data analysis using PLS analysis techniques. The results of this study indicate that E-Wom has and does.t have a significant affect on purchasing decisions, product quality has a positive and not significant effect on purchasing decisions at community coffee shops. Then location variable has a positive and significant effect on purchasing decisions at coffee community shops.

Key words: E-WOM; product quality; location; purchasing decisions

PENDAHULUAN

Di Indonesia, bisnis kopi terus mengalami perkembangan yang cukup baik menjadi emerging business yang hadir seperti serabut pada musim penghujan. Hal ini terlihat pada jumlah kedai kopi yang terus meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Riset yang dilakukan oleh Toffin, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe) di Indonesia, bersama majalah MIX MarComm SWA Media Group menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi terus berambah dari tahun 2016 sebanyak tiga kali lipat dari sekitar 1000 gerai menjadi 2950 pada tahun 2019. Angka dari riset ini bisa saja lebih besar karena sensus yang dilakukan hanya pada kota-kota besar yang ada di Indonesia, tidak mencakup kedai kopi independen yang modern maupun tradisional di setiap daerah.

Sementara itu, tingkat konsumsi kopi secara domestik di negara Indonesia terlihat cukup signifikan pertumbuhannya dan juga terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data tahunan sumber ekonomi Indonesia dimana tingkat konsumsi kopi pada tahun 2019 yang diambil dari Global Agricultural Information Network menunjukkan adanya pertumbuhan yang signifikan dimana pertumbuhan konsumsi domestik kopi pada tahun 2019/2020 sudah mencapai sekitar 294.000 ton itu artinya terjadi peningkatan sekitar 13,9% dibandingkan dengan konsumsi pada tahun 2018/2019 yang mencapai 258.000 ton.

Konsumsi kopi di Indonesia di banding dengan negara lain masih tergolong rendah. Apabila di bandingkan dengan Vietnam yang jumlah pendapatannya masih di bawah Indonesia, konsumsi kopinya mencapai sekitar 1,5 kilogram sedangkan untuk Indonesia hanya berkisar 1 kilogram di tahun yang sama pada tahun 2018. Di lihat dari segi penjualan, produk Ready to Drink (RTD) terus meningkat penjualannya. Berdasarkan data yang didapat dari Euromonitor, jika pada 2013 penjualan Ready to Drink (RTD) Coffee di Indonesia hanya sekitar 50 juta liter, pada 2018 meningkat menjadi hampir sekitar 120 juta liter. Sedangkan nilai pasar bisnis kedai kopi di Indonesia telah mencapai sekitar Rp 4,8 Triliun per tahun. Nilai pasar ini dihitung berdasarkan asumsi omset masing-masing dari kedai kopi mencapai 200 cup sehari dari harga yang di patok Rp 22.500. Dalam beberapa tahun ini, 40 persen generasi Y dan Z membeli minuman kopi produk Ready to Drink (RTD) di kedai kopi. Dengan asumsi rata-rata belanja produk Ready to Drink (RTD) Rp. 200.000 per bulan.

Sejak awal dekade 2010 sampai 2015, apresiasi konsumen terhadap produk kopi, pada masa ini konsumen tidak hanya sekedar gengsi untuk datang ke kedai kopi namun tertarik secara visual terhadap proses pembuatan secangkir kopi, dengan di suguhi mesin kopi yang cukup menarik membuat konsumen menjadi referensi visual bagi konsumen. Pada masa ini banyak brand baru yang bermunculan masuk ke pasar.

Sejak tahun 2016 sampai sekarang, pertumbuhan pasar bisnis untuk kedai kopi khususnya di Indonesia cenderung terlihat mengalami peningkatan yang pesat, banyak brand-brand baru yang bermunculan atas nama kedai kopi itu sendiri, kemudian membuka cabang di kota-kota besar yang ada di Indonesia, dengan target segmen pasar anak muda. (pelajar/mahasiswa). Para pebisnis kedai kopi menawarkan Ready to Drink (RTD) Coffee dengan harga terjangkau dan dapat dibawa pulang atau tidak dikonsumsi secara langsung di tempat (takeaway). Kehadiran platform pembelian secara digital seperti GoFood dan GrabFood ikut membantu booming-nya kedai kopi di masa ini khususnya yang menerapkan to Go.

Konsumen sebelum membeli produk atau jasa cenderung melakukan pencarian informasi mengenai ulasan pada suatu produk atau jasa. Pada saat melakukan pembelian pada produk atau jasa, pihak produsen akan meminta kepada konsumen untuk menilai atau memberikan ulasan mengenai pengalaman pada saat menggunakan produk atau jasa, secara sukarela tanpa ada paksaan. Suatu informasi yang di unggah oleh konsumen dan tersebar ke calon konsumen lainnya, menimbulkan dampak yang baik bagi perusahaan, produk yang di hasilkan menjadi pembicaraan oleh para konsumen, Meningkatnya penggunaan media sosial, penyebaran informasi mengenai keunggulan produk dari masyarakat kopi semakin tersebar secara luas ke calon konsumen melalui electronic word of mouth sehingga penjualan yang di hasilkan oleh masyarakat kopi menjadi lebih meningkat. Tidak di sadari banyak dari konsumen menyampaikan nilai-nilai keunggulan dari produk masyarakat kopi melalui media sosial, seperti Instagram, facebook, whatsapp, dan media sosial lainnya.

Menurut data riset yang didapat dari We Are Social, perusahaan asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite pada bulan Januari 2021, pengguna sosial media di Indonesia mengalami peningkatan

sekitar 6,3% atau 10 juta pengguna. Apabila dilihat dari jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar 274,9 juta jiwa, maka penggunaan sosial media di antaranya berjumlah 61,8% pengguna aktif, sementara untuk jumlah penggunaan internet di Indonesia mencapai sekitar 202,6 juta jiwa.

Konsumen yang merasa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dengan melakukan pembelian produk masyarakat kopi tentunya akan merasa puas terutama setelah mengkonsumsi kopi dimana ia menikmati produk tersebut, imbasnya tentunya, akan mempromosikan atau membicarakan ke calon konsumen lain bahwa produk kopi yang dinikmatinya cukup memuaskan, sehingga membuat kedai masyarakat kopi mempunyai nilai yang baik pada forum chat atau media sosial.

Banyaknya bisnis kopi di Kota Samarinda, membuat masyarakat kopi harus bersaing secara kompeten dalam menghasilkan suatu produk, suatu produk yang “biasa saja” atau tidak memiliki keunikan dan keunggulan menjadi urusan bagi masyarakat kopi karena konsumen merasa tidak terpenuhinya keinginan dan kebutuhan sehingga konsumen dapat memberikan penilaian yang negative, Penilaian (review) negative tentang masyarakat kopi menunjukkan bahwa produk dari masyarakat kopi yang di hasilkan memiliki kualitas yang buruk dari segi kualitas produk. Hal ini berdampak pada keputusan pembelian karena informasi yang di dapat melalui forum chat atau media sosial tentang kualitas produk adalah negative. Semua pembelian secara langsung atau melalui aplikasi digital bergantung pada hasil dari review konsumen sebelumnya dan rata-rata konsumen melihat minimal 8 review sebelum melangsungkan keputusan pembelian.

Faktor Lokasi dapat menjadi pertimbangan konsumen saat melakukan keputusan pembelian, dikarenakan konsumen lebih tertarik pada tempat yang cenderung ramai atau dekat dengan pusat kota yang dapat diakses dengan mudah. Masyarakat Kopi yang beralamat Jl. Ruhui Rahayu 1 No 19 berlokasi pada pusat kota Samarinda dapat memberikan manfaat bukan hanya untuk penjual, namun bermanfaat juga untuk konsumen. Waktu dan jarak tempun yang singkat akan menjadi pertimbangan oleh konsumen untuk membeli produk Masyarakat Kopi.

Pemasaran

Pemasaran berdasarkan penjabaran dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (Nasional, 2016) diartikan sebagai suatu konsep dan tatanan produk yang lebih efisien, atau dengan kata lain pemasaran diartikan sebagai sebuah tahapan, metode, dan perilaku untuk mempromosikan suatu produk, sedangkan menurut (Philip & Gary, 2013) adalah tahapan dimana perusahaan mengikut sertakan konsumen, dengan membuat hubungan yang baik dan mendapatkan kesan yang baik dari konsumen, sehingga mendapatkan penilaian yang cukup baik dari konsumen dengan tujuan meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan. Jadi pengertian dari pemasaran secara umum adalah kegiatan penjualan yang bertujuan mengajak konsumen, memaksimalkan penjualan, dan memelihara hubungan baik dengan konsumen sehingga proses yang terjadi dapat dilakukan dalam jangka panjang

E-WOM (Electronic word of mouth)

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) yaitu dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi mempengaruhi perubahan baru dari WOM (Hariono, 2018). E-WOM dapat disebut juga sebagai WOM yang dilakukan pada dunia virtual melalui media sosial atau forum chat (Hanifati & Samiono, 2018).

Hennig dan Thurau (2012) menguraikan pengertian E-WOM sebagai suatu ungkapan berupa negatif atau positif oleh konsumen factual, potensial atau konsumen yang pernah membeli produk tersebut, mengenai hasil produk dan nama perusahaan dengan tersedianya informasi.

E-WOM merupakan promosi melalui media sosial untuk menginformasikan tentang suka-duka pada membeli suatu produk sehingga masyarakat dapat menerima informasi dengan mudah dan mempengaruhi keputusan pembelian (Akbar, 2018). Program E-WOM dapat menimbulkan manfaat yang positif bagi suatu perusahaan sehingga keputusan pembelian dari konsumen dapat di pengaruhi (Hendriyati & Santoso, 2021).

Ada banyak media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan promosi melalaui E-WOM, misalnya media yang lagi trens saat ini Instagram, Facebook, whatsapp dll, namun untuk belakangan ini yang sedang tenar adalah Instagram (Damayanti, 2020). Menurut (Djimantoro, 2021) menjelaskan bahwa E-WOM obrolan verbal antar pribadi atau kelompok yang terpisah dari suatu komunitas dan tidak memiliki tujuan komersial.

Menurut Goyette et al., (2012) indikator-indikator dalam Electronic Word Of Mouth adalah sebagai berikut:

Intensity (Intensitas), sejalan dengan melimpahnya review yang di tulis oleh konsumen pada sebuah internet/media sosial.

Valance of Opinion (pendapat konsumen), berhubungan dengan review konsumen, positif maupun negatif yang terkait dengan produk, jasa atau merek. Valance of Opinion mempunyai sifat positif dan negatif, yaitu sebagai berikut:

Content (konten), adalah bagian dari informasi dalam media sosial yang berkaitan dengan produk atau jasa.

Kualitas Produk

Menurut (Lupiyoadi, 2015) kualitas produk adalah kondisi dimana fungsi suatu barang yang berhubungan dengan produk, pelayanan, manusia dan lingkungan sekitar untuk memenuhi harapan konsumen. Sedangkan (Mowen & Minor, 2012) kualitas produk adalah tahapan atas penilaian secara menyeluruh kepada konsumen atas perbaikan kemampuan suatu produk.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Kualitas Produk adalah keunggulan pada produk untuk memberi hasil produk atau kinerja yang melebihi dari ekspektasi yang diharapkan konsumen. Menurut (Allysa et al., 2019) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki tujuan melakukan fungsinya terdiri dari ketahanan, keakuratan, kehandalan, kemudahan saat digunakan, dan mudah diperbaiki serta ciri-ciri lainnya.

Menurut (Setiawan, 2013) indikator-indikator dalam Kualitas Produk adalah sebagai berikut:
Rasa, adalah Indra perasa dari lidah yang berfungsi mendeteksi rasa dasar yaitu asin, pahit, asam dan manis;

Tekstur, ada banyak tekstur dari minuman, kental atau encer dan untuk bahan tidak banyak menggunakan air yang mengakibatkan tekstur dari minuman menjadi lebih encer atau rasa yang diraskan konsumen tidak maksimal;

Warna, dari minuman wajib dikombinasikan dengan baik agar memiliki warna yang sesuai;

Penampilan, Minuman wajib disajikan dengan dengan tampilan yang rapi, bersih dan segar dari produk yang di hidangkan menjadi faktor penting yang sangat mempengaruhi penampilan dari minuman baik atau tidak untuk di konsumsi; dan

Aroma, bau dari minuman yang dapat dinikmati oleh konsumen, sebelum mengkonsumsi, konsumen dapat mencium baunya secara langsung.

Lokasi

Lokasi didefinisikan sebagai suatu hal yang dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan suatu produk, dengan alasan apabila lokasi dari produsen cukup strategis maka dapat menunjang para konsumen dalam melakukan transaksi pembelian pada produk tersebut (Mowen & Minor, 2012) Menurut (Widyaningrum, 2017), Lokasi adalah sebagai wadah atau tempat dimana produsen melakukan pendistribusian produk dari titik produksi ke konsumen secara langsung. Menurut (Tjiptono, 2015) Indikator-indikator dari lokasi adalah sebagai berikut:

Akses, yaitu lokasi dari masyarakat kopi mudah untuk dilewati untuk sarana transportasi umum atau kendaraan pribadi;

Visibilitas, yaitu lokasi dari masyarakat kopi dapat dilihat dengan jarak pandang yang normal;

Lalu lintas, yaitu kemacetan atau keramaian lalu lintas pada sekitar lokasi masyarakat kopi, dapat menjadi pertimbangan;

Tempat Parkir, yaitu lahan parkir yang luas serta kenyamanan dan keamanan dapat terjamin; dan

Lingkungan, yaitu di sekitar lokasi masyarakat kopi memiliki fasilitas umum yang baik dan dapat digunakan.

Keputusan Pembelian

Menurut (Alma 2018) Konsumen dapat menerima atau mengabaikan produk apabila konsumen menemukan atau mendapatkan informasi sebuah produk yang dirasa tidak cocok.

Menurut (Wijaya, 2011) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah awal dari suatu pembelian dari proses penilaian. Sedangkan (Peter & Olson, 2013) mengartikan keputusan pembelian adalah proses konsolidasi yang di gabungkan untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antara produk tersebut.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Indikator-indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut: pilihan produk, pilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi atau berbelanja di masyarakat kopi minimal dua kali menggunakan produk masyarakat kopi. Untuk mengantisipasi kesalahan data yang akan disebar dalam bentuk kuesioner sebanyak 100 responden kuesioner dan demi kesempurnaan data yang di peroleh, maka sampel yang di tentukan adalah 100 responden. Dengan menggunakan purposive sampling responden dapat ditentukan oleh peneliti sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan agar informasi yang diberikan akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang di peroleh melalui pengumpulan hasil kuesioner terhadap responden. Pengumpulan data diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner serta melakukan wawancara/interview observasi, data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang belum pernah diolah oleh pihak tertentu untuk kepentingan tertentu. Data primer menunjukkan keaslian informasi yang terkandung didalam data tersebut.

Data sekunder adalah data yang telah diolah, disimpan, disajikan dalam format atau bentuk tertentu oleh pihak tertentu untuk kepentingan tertentu. Data sekunder menunjukkan ketidakeaslian informasi yang terkandung di dalam data tersebut karena telah diolah untuk kepentingan tertentu

Alat analisis menggunakan metode analisis data Partial Least Square (PLS). PLS adalah suatu analisis persamaan struktural yang berbasis varian secara simultan dimana dapat melakukan pengujian pengukuran yang sekaligus model structural.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model

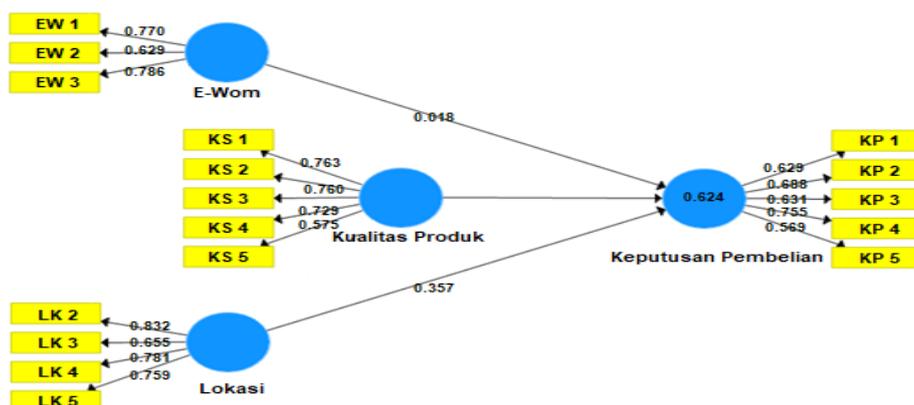
Tabel 1.
Outer Loading (Validitas) Model Awal

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
E-WOM (X1)	EW 1	0,770	Valid
	EW 2	0,629	Valid
	EW 3	0,786	Valid
Kualitas Produk (X2)	KS 1	0,763	Valid
	KS 2	0,760	Valid
	KS 3	0,729	Valid
	KS 4	0,714	Valid
	KS 5	0,575	Valid
Lokasi (X3)	LK 1	0,454	Tidak Valid
	LK 2	0,832	Valid
	LK 3	0,655	Valid
	LK 4	0,781	Valid
	LK 5	0,759	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP 1	0,629	Valid
	KP 2	0,688	Valid
	KP 3	0,631	Valid
	KP 4	0,577	Valid
	KP 5	0,569	Valid

Berdasarkan hasil uraian tabel diatas terlihat bahwa pengukuran tiap variabel penelitian dengan 17 indikator semuanya memiliki outer loading berkisar antara 0.50 sampai dengan 0.80 sehingga semua indikator tersebut sebagai pengukur konstruk telah terbukti memiliki validitas konvergen.

Validitas Diskriminan

Discriminant validity dari model pengukuran dinilai berdasarkan pengukuran secara cross loading dengan konstruk yang ditampilkan. Berikut gambaran uraian outer model dan hasil pengujian cross loadings, sebagai berikut:



Gambar 1.
Outer Model

Selanjutnya penilaian melalui Average Variance Extracted (AVE). Dimana kriteria penilaian AVE harus lebih besar dari 0,50 dan semua nilai dapat dikategorikan valid sehingga menunjukkan tingkat validitas konvergen yang memadai, dengan demikian variabel laten menjelaskan lebih dari setengah dari varians indikator. Berikut uraian penilaian AVE di bawah ini:

Tabel 2.

Average Variance Extracted (AVE)		
Variabel	AVE	Ket
E-WOM (X1)	0,527	Valid
Kualitas Produk (X2)	0,521	Valid
Lokasi (X3)	0,565	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,551	Valid

Berdasarkan uraian tabel 2 dimana hasil pengujian dari Average Variance Extracted menunjukkan variabel E-WOM (X1) nilai AVE 0,527 kualitas produk nilai AVE 0,521. lokasi nilai AVE 0,565, dan keputusan pembelian nilai AVE 0,515, sehingga disimpulkan seluruh konstruk variable memiliki nilai sama atau lebih besar dari 0.50 sehingga memadai dalam hal validitas konvergen.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas instrument penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
E-Wom (X1)	0,700	0,816	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,734	0,825	Reliabel
Lokasi (X3)	0,813	0,865	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,795	0,859	Reliabel

Dari table 3 dapat disimpulkan bahwa Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0.60 menunjukkan bahwa reliabilitas alat ukur yang tinggi yang berarti bahwa pengukur dari setiap variabel berkorelasi tinggi sehingga sangat dianjurkan.

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Adapun hasil uji koefisien determinasi (R Square) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.

Hasil Uji Determinan (R-Square)

Variabel	R-Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,636	0,624

Berdasarkan tabel 4 dimana Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh E-Wom, Kualitas Produk dan Lokasi, dengan uraian sebagai berikut: Nilai koefisien determinasi (R Square) Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.633. Artinya bahwa 63,3% Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel E-Wom, kualitas produk dan lokasi sisanya 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t (Regresi)

Hasil uji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 5.

Hasil Uji t (Regresi)

Pengaruh	Original Sample (O)	t-Statistik	P-Value	Ket.
E-Wom -> Keputusan Pembelian	0,018	-0,740	0,461	Tidak Signifikan
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,478	5,842	0,000	Signifikan
Lokasi -> Keputusan Pembelian	0,357	5,731	0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel 5 pengujian parameter koefisien jalur dan t statistik serta nilai P Value diatas menunjukkan bahwa terdapat 2 koefisien jalur yang mempunyai pengaruh signifikan dan 1 koefisien jalur yang mempunyai pengaruh tidak signifikan antar variabel penelitian maka hipotesisnya seperti berikut ini:

E-Wom terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi P-Value sebesar 0.461, dan t statistic -0,740 dan penerimaan yaitu P value lebih besar dari 0.05 (Sig p > Sig α), dan t hitung lebih kecil dari t tabel 1,660 artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa E-Wom berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai signifikansi P-Value sebesar 0.000, dan t statistic 5,842 dan penerimaan yaitu P value lebih kecil dari 0.05 (Sig p < Sig α), dan t hitung lebih besar dari t tabel 1,660 artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan Keputusan Pembelian.

Lokasi terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai signifikansi P-Value sebesar 0.000, dan t statistik 5,731 dan penerimaan yaitu P value lebih kecil dari 0.05 (Sig p > Sig α), dan t hitung lebih besar dari t tabel 1,660 artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh E-Wom terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uraian hipotesis tersebut bahwa tidak signifikannya pengaruh variable E-Wom terhadap keputusan pembelian terutama disebabkan oleh indikator pendukung dari E-Wom. Sebagaimana diuraikan dalam analisis bahwa indikator dengan nilai tertinggi yaitu Intentitas rata-rata (4,21) dan indikator terendah yaitu pendapat konsumen rata-rata (3,33). Hal tersebut menunjukkan bahwa pendapat konsumen sepenuhnya belum mendukung dalam peningkatan E-Wom, adapun indikator intentitas yang terlihat cukup tinggi, namun intentitas dari kosumen masih dibatasi oleh pemahaman konsumen akan E-Wom yang diterapkan Kedai Masyarakat Kopi, sehingga E-Wom dapat disimpulkan sepenuhnya belum mampu mendorong secara signifikan peningkatan Keputusan Pembelian pada Kedai Masyarakat Kopi. Pengaruh yang tidak signifikan tersebut juga didukung oleh penelitian Tommi Wijaya (2013) yang menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa E-Wom secara umum tidak signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut disebabkan E-Wom dianggap sebagai metode yang kurang efektif, karena penyampaian informasi kurang jelas dan terarah, sehingga konsumen tidak merasa tertarik, dan umumnya konsumen memerlukan bukti fisik.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uraian hipotesis tersebut bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antar variable kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Masyarakat Kopi terutama disebabkan oleh indikator pendukung dari kualitas produk Kedai Masyarakat Kopi. Sebagaimana diuraikan dalam analisis bahwa indikator dengan nilai tertinggi yaitu rasa produk (4,51) dan indikator terendah yaitu penampilan produk (3,90). Hal ini menunjukkan bahwa rasa yang dimiliki produk kopi cukup sesuai diterapkan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian pada Kedai Masyarakat Kopi. Adanya pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian juga didukung beberapa penelitian sebelumnya, seperti penelitian dari Ramadhani & Saino (2021), Suartina (2021) dan Djimantoro (2021) yang masing-

masing dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh positif dan signifikan variabel lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Masyarakat Kopi menunjukkan bahwa beberapa indikator pendukung dari variabel lokasi sepenuhnya mendukung dalam meningkatkan Keputusan Pembelian pada Kedai Masyarakat Kopi. Seperti telah diuraikan sebelumnya dari hasil analisis bahwa indikator lokasi yang tertinggi yaitu tempat parkir (4,32) dan lingkungan (4,24). Dalam hal ini juga dapat disimpulkan bahwa meningkatnya keputusan pembelian pada Kedai Masyarakat Kopi rata-rata karena dorongan lahan parkir dan kondisi lingkungan yang mendukung peminat kopi. Seperti diketahui rata-rata kedai kopi di Samarinda sering mengutamakan lahan parkir kendaraan serta lingkungan yang nyaman, dan memang faktor tersebut sangat efektif dalam meningkatkan konsumen dalam membeli produk kopi di Samarinda. Pada penelitian (Puspitaningtyas, 2019) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Mempertimbangkan keputusan dilakukan konsumen apabila lokasi yang dikunjungi memiliki akses dan fasilitas umum yang memadai/cukup. Hal ini didukung oleh penelitian (Noviyanti et al., 2021), (Leonardy, 2021), (Arkam, 2020), (Walukow & Mananeke, 2014), (Widagdo, 2021) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

E-Wom memiliki berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai masyarakat kopi.

Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai masyarakat kopi

Lokasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai masyarakat kopi

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. (2015). Jogiyanto.(2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis, 225–255.
- Allysa, N., Maharani, N., & Estri, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Ozon Parfum Fragrance, Diakses pada 1 Maret 2022.
- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Diakses pada 30 Maret 2022.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357–374, Diakses pada 30 Maret 2022.
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (2011). On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: A note of caution. *MIS Quarterly*, 237–246, Diakses pada 30 Maret 2021.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2013). *Business Research Methods 9th edition*, USA: McGraw-Hill, Diakses pada 30 Maret 2021.
- Damayanti, Y. (2020). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E- Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 31–45, Diakses pada 1 Maret 2022.
- Djimantoro, J. vania clairine gunawan. (2021). PENGARUH e-WOM, KUALITAS MAKANAN DAN KUALITAS, Diakses pada 22 Februari 2022.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen edisi kelima*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, Diakses pada 30 Maret 2021.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2012). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23, Diakses pada 1 Maret 2022.

- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2011). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456, Diakses pada 1 Maret 2022.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152, Diakses pada 30 Maret 2021.
- Hanifati, U. M., & Samiono, B. E. (2018). Analisis pengaruh website quality dan EWOM terhadap purchase decision melalui online trust pada situs tiket travel dan reservasi hotel online di Indonesia: studi kasus pada traveloka. com, tiket. com dan pegipegi. com. *Transformasi: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 36–50, Diakses pada 1 Maret 2022.
- Hariono, L. (2018). Apakah E-WOM (Electronic Word of Mouth) Bisa Mengalahkan WOM (Word of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Competence: Journal of Management Studies*, 12(1), Diakses pada 1 Maret 2022.
- Hendriyati, L., & Santoso, I. B. (2021). Strategi Pemasaran Food and Beverage Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cavinton Hotel Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Tourism and Economic*, 4(1), 60– 72, Diakses pada 1 Maret 2021.
- Hennig & Thurau, T. (2012). Internet: Theoretische und empirische Analyse. *Konsumenglishtenglishverhaltenglish Im Internet*, 171, Diakses pada 1 Maret 2021.
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang). *Swot*, 7(3), 523–541, Diakses pada 30 Maret 2022.
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146–159, Diakses pada 1 Maret 2022.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga, Diakses pada 30 Maret 2022.
- Lamba, B., & Aggarwal, M. (2014). A study on influence of eWOM: Consumer buying behavior. *The International Journal of Business & Management*, 2(9), 237, Diakses pada 1 Maret 2022.
- Latief, R. (2019). Word of mouth communication: penjualan produk. *Media Sahabat Cendekia*, Diakses pada 1 Maret 2019.
- Lupiyoadi, H. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa* (edisi kedua). jakarta: Salemba Empat, Diakses pada 1 Maret 2022.
- Monawarah, S. (2017). Pengaruh Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh 2 Daun di Plaza Mulia Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 205–216, Diakses pada 1 April 2022.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90, Diakses pada 1 April 2022.
- Nasional, D. P. (2016). *Kamus besar bahasa Indonesia pusat bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Costumer Behavior*, Jilid 2, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga, Diakses pada 30 Maret 2022.
- Philip, K., & Gary, A. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga. Diterjemahkan Oleh Bob Sabran, MM, Diakses pada 30 Maret 2021.
- Ratih, H. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. CV. ALFABETA, Diakses pada 2 April 2022.
- Sahetapy, J. P. (2013). Diferensiasi produk, strategi merek, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian meubel UD Sinar Sakti Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), Diakses pada 30 Maret 2022.

- Saladin, D. (2012). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: CV Linda Karya, Diakses pada 30 Maret 2022.
- Setiawan, M. F. (2013). Analisa pengaruh food quality dan brand image terhadap keputusan pembelian roti kecil toko roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1), Diakses pada 1 Maret 2022.
- Sugiyono, M. P. P., & Kuantitatif, P. (2019). *Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta. Cet. VII, Diakses pada 30 Maret 2021.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish, Diakses pada 30 Maret 2022.
- Swasta, B. (2014). Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, Diakses pada 1 April 2022.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta, Diakses pada 30 Maret 2021.
- Widyaningrum, N. A. (2017). Dampak bauran pemasaran terhadap minat beli Konsumen pada produk crispy rice crackers. *Jurnal Manajemen Dan Start- Up Bisnis*, 1(1), 635–641, Diakses pada 1 April 2022.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Pertama*. Indeks, Jakarta, Diakses pada 26 Agustus 2021.