

Strategi membangun *customer value* : pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth* melalui mediasi keputusan pembelian

Rica Anggita^a, Rindika Pramadanti^{b*}

^{a,b}Universitas ASA Indonesia, Jakarta Timur

*Corresponding author : ikhaanggita8@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product quality and eWOM on customer value through purchasing decisions as an intermediary variable. The population in this study were consumers at Kopi Kenangan, South Jakarta. The respondents of this research are consumers who have made purchases at Kenangan Coffee. The data collection technique used a questionnaire for 165 respondents which was then processed using SEM PLS version 3.2.9. This research found that there are variables that positively influence customer value including product quality and variables that positively influence purchasing decisions, namely eWOM. Meanwhile, those that have a direct negative influence on customer value are eWOM and purchasing decisions, and also variables that have a direct negative influence on purchasing decisions include product quality. The variables that cannot indirectly influence mediating customer value on purchasing decisions include product quality and eWOM.

Keywords: *Product Quality, Electronic word of mouth, Customer Value, Purchase decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan ewom terhadap customer value melalui keputusan pembelian sebagai variable perantara. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen di Kopi Kenangan, Jakarta Selatan. Responden penelitian ini konsumen yang sudah melakukan pembelian di kopi Kenangan. Teknik penarikan data menggunakan kuisioner terhadap 165 responden yang kemudian diolah menggunakan SEM PLS versi 3.2.9. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat variabel yang mempengaruhi secara positif terhadap customer value meliputi kualitas produk dan variabel yang mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian yaitu ewom. Sedangkan yang berpengaruh negatif secara langsung terhadap customer value adalah ewom dan keputusan pembelian dan juga variabel yang berpengaruh negatif secara langsung terhadap keputusan pembelian meliputi kualitas produk. Adapun variabel yang tidak dapat mempengaruhi secara tidak langsung dengan pemediasi customer value terhadap keputusan pembelian meliputi kualitas produk dan ewom.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Electronic word of mouth, Penilaian Pelanggan, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Saat ini, dunia pemasaran berada dalam kondisi persaingan yang semakin ketat karena berbagai macam produk kopi yang dijual di pasar memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Selain itu, konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk-produk kopi, yang masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Apalagi saat ini, konsumen sangat cerdas, cermat, dan hati-hati dalam memilih sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Industri kopi Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang pesat, ditandai dengan munculnya berbagai kedai kopi lokal yang bersaing dengan brand internasional. Di antara brand lokal yang sukses tersebut, kopi kenangan mencuri perhatian dengan pertumbuhan gerainya yang masif dan kemampuannya menarik pasar

milenia. Kopi merupakan salah satu jenis minuman mendunia yang terkenal di dunia. Budaya Indonesia untuk minum kopi modern sedang berkembang. Tidak diragukan lagi, kopi adalah minuman seduh yang sudah ada sejak lama. Dulu, orang lanjut usia harus minum kopi, tetapi sekarang kaum muda menyukainya (Namba et al., 2022). Kopi Kenangan merupakan salah satu perusahaan kopi ternama di Indonesia yang telah memiliki lebih dari 1.000 gerai di seluruh Indonesia. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya adalah kualitas produk.

Menurut Alamsyah & Cahyono (2021), kualitas produk merupakan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Karena kualitas produk yang cenderung kuat dan positif selalu mudah diingat oleh konsumen dibandingkan produk kopi lain, sehingga membuat produk kopi lain tidak dipilih oleh konsumen, serta kualitas produk dapat memberikan banyak hal manfaat positif, seperti kepuasan konsumen serta keputusan dalam membeli. Kualitas produk yang tinggi akan membuat konsumen puas dan ingin membeli produk tersebut kembali (Bakti et al., 2020).

Selain kualitas produk *electronic word of mouth* juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Ewom* secara umum diakui berperan penting dalam memainkan mempengaruhi dan membentuk sikap konsumen dan juga faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. *Ewom* merupakan komunikasi lisan atau tertulis tentang produk yang dilakukan oleh pelanggan melalui media elektronik, seperti media sosial, forum online, dan blog. *E-wom* yang positif akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk memutuskan melakukan pembelian (Verma & Yadav, 2021). Untuk memengaruhi keputusan pembelian, peran nilai konsumen juga penting karena nilai yang dirasakan pelanggan tentang suatu produk. Untuk meningkatkan kualitas produk mereka, toko kopi harus mencoba hal-hal baru seperti mempromosikan produk mereka di sosial media dan membuat *e-word of mouth*. Namun, menurut Putra & Tuti (2022), pesan *Ewom* memberikan informasi tentang kualitas produk, informasi yang didapat dari *ewom* dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, pesan yang terkandung dalam *ewom* dapat mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dihadapi konsumen saat membeli produk tersebut.

Menurut Indah Febriyanti & Tuti (2023), *customer value* merupakan persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai yang tercipta dari produk perusahaan yang dirasakan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Nilai pelanggan yang tinggi akan mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. *Customer value* sebagai hasil dari interaksi antara kualitas produk dan *ewom* memegang peran penting dalam membuat keputusan pembelian konsumen. Dimana Keputusan pembelian konsumen tidak hanya terletak pada kualitas produk, tetapi juga pada nilai yang diterima konsumen, sedangkan keputusan pembelian merupakan proses dimana memilih produk tertentu dengan opsi yang berbeda. *Customer value* dan Keputusan pembelian semakin terikat dengan evolusi perilaku konsumen dan dinamika pasar, sehingga pentingnya pengalaman pelanggan berkelanjutan, selain itu keterlibatan media social dan ulasan online memiliki peran besar dalam membentuk persepsi *customer value* karena konsumen sering mencari rekomendasi dan ulasan positif sebelum membuat keputusan pembelian.

Penelitian ini memberikan kontribusi empiris karena studi sebelumnya telah membahas pengaruh kualitas produk dan e-WOM terhadap nilai konsumen dalam keputusan pembelian mereka.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan (Kotler Philip, 2018). Sementara menurut Mariansyah & Syarif (2020) Kualitas Produk adalah keunggulan sebuah produk agar melakukan fungsinya yakni, ketepatan operasi, pembaharuan, serta daya tahan keandalan, juga atribut berharga dan sebagainya. Ada pun teori lain dari Wijaya (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan dan konsumen.

Adapun Bravo-Moncayo et al., (2020) menyatakan bahwa pelanggan cenderung kurang peka terhadap sensasi dan emosi tertentu terhadap intensitas rasa, seperti rasa manis (*sweetness*). Rasa manis kopi berasal dari gula alami yang disebut sukrosa dan oligosakarida dalam biji kopi, yang membuatnya manis. b. Kepahitan (*bitterness*), kepahitan yang dirasakan berasal dari beberapa senyawa kimia yang terdapat dalam kopi terutama alkaloid, senyawa alkaloid utama dalam kopi adalah kafein, namun ada juga senyawa lain seperti teobromin dan trigonelin. tingkat kepahitan dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti jenis kopi, proses produksi serta penyeduhan. c. Keasaman (*acidity*) keasaman yang dirasakan berasal dari beberapa senyawa kimia yang terdapat dalam kopi, terutama senyawa asam klorogenat, yang berfungsi sebagai antioksidan dan memberikan rasa segar pada kopi. Keasaman kopi merupakan aspek penting dalam rasa kopi yang seimbang dapat memberikan rasa kompleks dan menyenangkan. d. Intensitas rasa (*flavor intensity*) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan seberapa kuat cita rasa yang ada dalam segelas kopi. Jenis biji kopi, derajat sangrai, ukuran gilingan yang lebih halus, dan waktu seduh yang lebih lama adalah semua faktor yang biasanya memengaruhi cita rasa ini. e. Aroma kopi (*Aroma of Coffee*), aroma kopi berasal dari berbagai senyawa kimia yang terkandung dalam biji kopi, senyawa ini terbentuk selama proses pertumbuhan, pemanenan, dan pemanggangan biji kopi. Jenis kopi yang berbeda memiliki aroma yang berbeda-beda. Kopi arabika pada umumnya memiliki aroma yang lebih manis daripada kopi robusta. Metode penyeduhan juga mempengaruhi aroma kopi, kopi yang diseduh dengan metode pour over cenderung memiliki aroma yang kaya dan kompleks dibandingkan dengan metode french press. f. Temperature merujuk pada suhu air yang digunakan untuk penyeduhan kopi. Temperature kopi yang ideal dapat mempengaruhi rasa, aroma dan tekstur kopi karena temperature rendah membuat kopi terasa hambar dan asam, sementara temperature tinggi dapat menyebabkan kopi terasa pahit dan gosong. Sehingga temperature juga berperan penting dalam kualitas kopi.

Electronic Word-of-Mouth

Dengan munculnya internet telah terjadi perubahan paradigma dalam komunikasi dari mulut ke mulut. Word-of-mouth (WOM) tradisional, yang awalnya didefinisikan sebagai bentuk komunikasi lisan antar pribadi non-komersial di antara kenalan dan telah berkembang menjadi bentuk komunikasi baru, yaitu electronic word-of-mouth (*ewom*). Konsumen dapat memposting pendapat, komentar, dan ulasan produk mereka di weblog (misalnya xanga.com), forum diskusi (misalnya zapak.com), situs ulasan (misalnya Epinions.com), situs web ritel (misalnya Amazon.com), e-sistem papan buletin, newsgroup dan situs jejaring sosial misalnya facebook.com (Purba & Paramita, 2021). Sementara menurut Deandra et al., (2023), electronic word of mouth merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan memberikan pernyataan positif atau negatif tentang produk.

Pramadanti et al., (2023), mendefinisikan electronic word of mouth sebagai cara bagi pelanggan yang tidak saling kenal dan tidak pernah bertemu sebelumnya untuk berbagi informasi tentang produk yang telah dikonsumsi. Menurut Mao & Lyu, (2017) *e-wom* terdiri dari 3 dimensi : a. Intensitas adalah seberapa banyak jumlah pendapat konsumen yang menilai suatu produk di media sosial ; b. Valence of Opinion adalah ukuran positif atau negatif suatu opini atau penilaian terhadap suatu produk atau merek ; c. Content adalah informasi atau pesan yang disampaikan melalui e-wom. Content tersebut berupa teks, gambar, video atau ketiganya. Content informatif dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian, content persuasive dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sementara konten hiburan dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu produk.

Customer Value

Nilai pelanggan adalah kapasitas perusahaan untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan pelanggan, khususnya mengenai harga dan kualitas suatu produk Febriyanti & Tuti, (2023). Konsumen memandang nilai produk yang sama secara berbeda sesuai dengan keadaan mereka dan menghargai nilai produk selama proses pembelian, sehingga mengarah pada perilaku pembelian. Nilai yang dirasakan akan menunjukkan bagaimana konsumen menilai produk berdasarkan keuntungan yang diterima dan diberikan. Pramadanti et al., (2023), menyatakan bahwa nilai konsumen dianggap sebagai konsep ganda dimana perusahaan menciptakan nilai dan menghasilkan nilai dari konsumen.

Sedangkan Moliner et al., (2007) berpendapat persepsi pelanggan terhadap nilai produk kopi dapat diukur dengan empat kriteria: a. *Emotional Value* terdiri dari perasaan dan kesan subjektif yang dialami konsumen saat meminum kopi, seperti adanya luapan emosi berupa kesenangan karena memiliki pengalaman menyenangkan saat meminum kopi serta kepuasan produk kopi yang diminum memenuhi harapan dan keinginan pelanggan, sehingga nilai emosional sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika pelanggan merasakan emosi positif yang kuat saat meminum kopi mereka cenderung akan membeli produk tersebut dimasa depan, dan merekomendasikan kepada orang lain. b. *Social value* dalam konteks produk kopi, kualitas kopi yang tinggi dianggap sebagai tanda status kelas sosial yang tinggi; jenis kopi tertentu dianggap lebih eksklusif dan bergengsi daripada jenis kopi lain; kafe yang menyediakan kopi berkualitas tinggi

dan biji kopi import dapat menarik pelanggan yang ingin menunjukkan status sosial mereka. Akibatnya, pelanggan sering mencari kopi yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga berdampak positif pada masyarakat. c. *Quality/performance value*, nilai yang dirasakan terkait dengan manfaat fungsional dari suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam konteks produk kopi, yang dapat diwujudkan dengan menilai kualitas rasa. Kualitas rasa yang unik dari kopi dapat memberikan manfaat fungsional yang tinggi untuk pelanggan, serta kualitas aroma yang diberikan kepada pelanggan. d. *price/value for money* adalah perbandingan antara apa yang diterima pelanggan (manfaat) dan apa yang diberikan pelanggan (harga). Harga kopi yang kompetitif, harga yang sesuai dengan kualitas, dan harga yang menawarkan keuntungan tambahan seperti pengiriman gratis atau diskon memberikan nilai tinggi bagi pelanggan.

Keputusan Pembelian

Septiano & Sari (2021), berpendapat bahwa keputusan merupakan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative dengan kata lain orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bagian dari proses keputusan pembelian adalah ketika konsumen memilih untuk mengubah pilihan mereka untuk mengurangi risiko. Proses ini melibatkan identifikasi produk melalui pemeriksaan produk atau merek tertentu dan evaluasi kualitas produk (Adilah et al., 2023). Ketika seseorang dapat membuat keputusan, mereka dapat menyelesaikan masalah dan isi keputusan pasti dapat menjawab pertanyaan tentang perencanaan pembelian (Gabriella et al., 2022). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konkret dari konsumen berdasarkan preferensi mereka yang menghasilkan proses pemikiran dan pertimbangan konsumen yang memengaruhi pilihan akhir mereka dalam membeli produk Ardhika, (2023) Adapun indikator yang diperlukan dalam variabel keputusan pembelian terutama seperti yang ditunjukkan oleh para ahli. Menurut Kotler (2018) dimensi pada keputusan pembelian terbagi menjadi lima, yakni: a. Need Recognition, ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan. b. Information Search, setelah mengetahui apa yang konsumen butuhkan, konsumen mulai mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. c. Evaluation of Alternatives, ketika konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk yang tersedia. d. The Purchase Decision, ketika konsumen mulai membuat keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. e. Post purchase Behavior, ketika konsumen melakukan pembelian, akan mengalami berbagai emosi seperti kepuasan atau ketidakpuasan setelah melakukan pembelian. Ada kemungkinan untuk menjelaskan hubungan antara variabel dalam penelitian ini berdasarkan penjelasan di atas. Dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah kualitas produk dan e-wom. Produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap produk dan mendorong mereka untuk membeli.

Kerangka Pemikiran

Hipotesa dari penelitian ini adalah:

H₁ : Kualitas produk berpengaruh terhadap *Customer Value*.

H₂ : Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

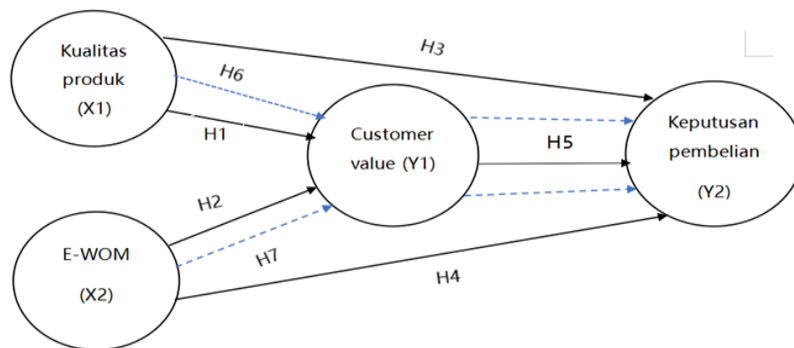
H₃ : Ewom berpengaruh terhadap *Customer Value*

H₄ : Ewom berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H₅ : Keputusan pembelian berpengaruh terhadap *Customer Value*.

H₆ : Kualitas produk dan *Ewom* berpengaruh terhadap *Customer value*

H₇ : Kualitas produk dan *Ewom* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Populasi target konsumen yang pernah membeli produk Kopi Kenangan digunakan untuk pengambilan sampel, yang dilakukan dari Desember 2023 hingga Februari 2024. Data dikumpulkan menggunakan metode *sampling purposive*, dan survei online dilakukan selama tiga bulan. 175 tanggapan dikirim, dan 165 di antaranya diterima dengan sempurna karena responden memberikan jawaban yang lengkap, sedangkan 10 survei tidak digunakan karena responden tidak memberikan jawaban yang lengkap. Menurut Hair et al., (2011), penelitian dilakukan menggunakan metode survei oleh penulis, untuk mengukur kuesioner penelitian, data yang dikumpulkan diolah menggunakan software *SmartPLS (Partial Least Squares)*. Untuk penelitian ini, ukuran minimal sampel adalah seratus.

HASIL PENELITIAN

Nilai outer loading yang diperoleh sesuai dengan nilai yang disarankan, yaitu 0,70, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 1. Akibatnya, setiap indikator yang digunakan dalam perhitungan dianggap valid ketika memenuhi persyaratan validitas konvergensi. Selain itu, nilai reliabilitas komposit setiap variabel harus lebih dari 0,7, yang berarti bahwa setiap variabel dapat diandalkan. Selain itu, jika nilai outer loading lebih besar dari 0,70, indikator dianggap baik dan memenuhi validitas konvergensi (Henseler et al., 2016). Untuk pengumpulan data dapat dinilai dengan menggunakan pengujian gabungan reliabilitas (CR) dan nilai alfa Cronbach (CA). Jika semua nilai variabel laten memiliki nilai CR dan CA 0,70, maka konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang baik, atau data yang reliabel dan konsisten (Hair et al., 2011). sementara AVE melebihi 0,5. Oleh karena itu, setiap variabel yang tersedia saat ini baik valid maupun aman untuk digunakan dalam pembuatan variabel laten (Henseler et al., 2015). Ditunjukkan dalam tabel 1 berikut:

Tabel 1. *Measurement Model Results (outer model)*

<i>Variable</i>	<i>Indicator</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kualitas Produk (X1)	Rasa Manis (Sweetness)	0.741			
	Kepahitan (Bitterness)	0.789			
	Keasaman (Acidity)	0.801			
	Intensitas Rasa (Flavor Intensity)	0.836			
	Aroma Kopi (Aroma of Coffee)	0.809	0.935	0.920	0.642
	Temperatur (Temperature)	0.810			
			0.821		
Electronic Word Of Mouth (X3)	Intensity	-			
	Valence of opinion	0.746			
	Content	0.823	0.879	0.877	0.620
		0.776			
Customer Value (Y1)	Emotional Value	0.827			
	Social Value	0.797	0.880	0.830	0.595
	price / value of money	0.750			
	Quality / Performance Value	0.817			
		0.783			
Keputusan Pembelian (Y2)	Need Recognition	0.749			
	Information Search	0.704			
	Evaluation of Alternatives	0.739	0.868	0.867	0.557
	The Purchase Decision	0.763			
	Postpurchase Behavior	0.713			
		0.758			
		0.744			

Sumber : (Penelitian, 2024)

Tabel 2. Hasil Test Result R-Square

<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>	<i>Interpretasi Hasil</i>
-----------------	--------------------------	---------------------------

<i>Customer Value</i>	0.563	0.558	Sedang
Keputusan Pembelian	0.608	0.600	Sedang

Sumber : (Penelitian, 2024)

Tabel 2 menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan sedang jika nilai *R-square* variabel di atas 0.50 (Hair et al., 2011) Karena nilai R-Square untuk nilai konsumen adalah 0,558 dan nilai R-Square untuk keputusan pembelian adalah 0,600, model variabel untuk nilai konsumen dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori sedang.

Tabel 3. Hasil Path Analysis

Hipotesis	<i>Coefficient</i>	<i>Sample Mean(M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
H1	0,741	0,742	0,054	13,782	0,000	Diterima
H2	0,020	-0,024	0,074	0,265	0,791	Ditolak
H3	-0,050	-0,050	0,050	1,005	0,316	Ditolak
H4	0,773	0,775	0,037	20,904	0,000	Diterima
H5	-0,016	-0,015	0,079	0,207	0,836	Ditolak
H6	-0,012	-0,010	0,060	0,202	0,840	Ditolak
H7	0,001	0,002	0,006	0,137	0,891	Ditolak

Sumber : (Penelitian, 2024)

Tabel 3 menunjukkan bahwa dua hipotesis yang diterima (H1 dan H4) dan lima hipotesis yang tidak diterima (H2, H3, H5, H6, dan H7). Dengan kata lain, nilai konsumen mempengaruhi kualitas produk, tetapi nilai konsumen tidak mempengaruhi *ewom*, kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian, dan juga nilai konsumen pun tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun variabel yang tidak dapat mempengaruhi secara tidak langsung dengan mediasi *customer value* terhadap keputusan pembelian meliputi kualitas produk dan *ewom*.

PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas produk terhadap terhadap *customer value* (H1)

Hasil pengujian hipotesis pertama tentang koefisien jalur menunjukkan bahwa ada nilai koefisien jalur 0,741 (positif) antara nilai konsumen dan kualitas produk; *T-statistik* sebesar 13,782 kurang dari *T-tabel* 1,96, dan nilai *P-value* sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hasil regresi menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Dengan mempertimbangkan hipotesis pertama dari penelitian sebelumnya (Dewantara, 2008), dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas produk mempengaruhi nilai pelanggan serta menjelaskan hubungan antara kualitas produk dan nilai pelanggan, merupakan aspek krusial dalam penelitiannya memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana kualitas produk secara langsung mempengaruhi persepsi nilai oleh pelanggan. Temuan ini dapat menjadi landasan penting bagi industri coffee untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pengembangan produk kopi guna meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (H2).

Hasil pengujian hipotesis kedua tentang koefisien jalur menunjukkan bahwa ada nilai koefisien jalur 0,020 (positif) antara keputusan pembelian dan kualitas produk; *T-statistik* sebesar 0,265 lebih besar daripada *T-tabel* 1,96, dan nilai *P-value* sebesar 0,791 lebih besar daripada 0,05. Hasil regresi menunjukkan bahwa hipotesis kedua ditolak. Dengan mempertimbangkan hipotesis dua dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hutabarat (2022), menyatakan bahwa tidak ada pengaruh langsung dan positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pada penelitiannya hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian ini memberikan wawasan yang penting, karena menyoroti faktor-faktor lain yang mungkin memainkan peran yang dominan dalam keputusan pembelian pelanggan. Implikasi praktisnya mencakup perluasan fokus pada aspek – aspek pemasaran lain seperti harga, promosi atau pengalaman pelanggan guna meningkatkan daya tarik produk dan mencapai keberhasilan pasar.

Pengaruh *E-wom* terhadap *customer value* (H3).

Hasil pengujian hipotesis ketiga tentang koefisien jalur menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur -0,050 (negatif) ditemukan antara nilai e-WOM dan nilai pelanggan; *T-statistik* sebesar 1,005 lebih besar dari *T-tabel* 1,96, dan nilai *P-value* sebesar 0,316 lebih besar dari 0,05. Hasil regresi juga menunjukkan bahwa hipotesis ketiga juga ditolak. Mengenai hipotesis tiga dari studi sebelumnya yang dilakukan oleh Tj et al., (2022) yang menyatakan bahwa ewom terbukti tidak memediasi customer value. Penelitian ini mencerminkan temuan bahwa electronic word of mouth (eWOM) tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap customer value. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor lain lebih dominan dalam membentuk persepsi nilai oleh pelanggan yang dipengaruhi beberapa faktor mengapa eWOM tidak berpengaruh terhadap customer value adalah kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap sumber eWOM yang didominasi faktor – faktor lain seperti kualitas produk atau harga dalam membentuk persepsi nilai. Meskipun eWOM telah menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran digital, ternyata tidak ada hubungan signifikan antara eWOM dan persepsi customer value oleh konsumen Kopi Kenangan, meskipun ada penyebaran yang luas dari informasi eWOM, hal tersebut tidak secara langsung atau signifikan mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap nilai produk yang diterima.

Pengaruh *E-wom* terhadap keputusan pembelian (H4).

Hasil pengujian hipotesis keempat tentang koefisien jalur menunjukkan bahwa ada nilai koefisien jalur 0,773 (positif) antara keputusan pembelian dan e-wom; T-statistik 20,904 lebih besar dari T-tabel 1,96, dan nilai P-value 0,000 lebih besar dari 0,05. Hasil regresi menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima. Mengacu pada empat hipotesis dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitriyasari et al., (2022) menyatakan bahwa eWOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena eWOM memberi konsumen informasi atau ulasan positif untuk membantu mereka membuat keputusan tentang produk mana yang harus mereka beli. Keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu akan meningkat jika produk tersebut memiliki ulasan eWOM yang baik. Dapat disimpulkan eWOM yang positif, mudah didapat dan memenuhi harapan pecinta kopi dapat membuat keputusan pembelian, karena eWOM yang memiliki dampak positif atau negative dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, temuan ini memberikan pemahaman lebih lanjut tentang peran informasi yang diperoleh dari sumber online dan bagaimana hal tersebut dapat membentuk kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, karena ewom yang positif dapat meningkatkan pengaruhnya pada keputusan pembelian pelanggan.

Pengaruh *customer value* terhadap keputusan pembelian (H5).

Hasil pengujian hipotesis kelima tentang koefisien jalur menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur -0,016, yang merupakan nilai negatif. T-statistik sebesar 0,207 lebih besar daripada T-tabel 1,96, dan nilai P-value sebesar 0,836 lebih besar daripada 0,05. Hasil regresi menunjukkan bahwa hipotesis kelima tidak valid. Dengan mempertimbangkan hipotesis lima dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Endang Yani & DC (2021) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa walaupun konsumen kopi terpuaskan dengan kualitas produk maupun eWOM mampu mempengaruhi keputusan pembelian, namun customer value tidak mampu mempengaruhi sebuah keputusan dalam pembelian. Hal ini berarti walaupun konsumen merasa terpuaskan dengan kualitas produk maupun nilai pelanggan, akan tetapi hal itu tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli kopi yang sama. Hasil penelitian ini mengejutkan karena berlawanan dengan ekspektasi umum dalam literatur tentang pemasaran, yang sering menekankan pentingnya menciptakan nilai bagi pelanggan sebagai strategi utama untuk meningkatkan keputusan pembelian. Meskipun customer value tidak signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian, ada faktor – faktor lain yang memiliki pengaruh besar seperti harga dan preferensi personal pelanggan.

Pengaruh kualitas produk terhadap *customer value* melalui keputusan pembelian (H6).

Hasil pengujian hipotesis keenam tentang koefisien jalur menunjukkan bahwa ada nilai koefisien jalur -0,012 (negatif) antara keputusan pembelian konsumen dan kualitas produk sebagai mediasi; T-statistik sebesar 0,202 kurang dari T-tabel 1,96, dan nilai P-value sebesar 0,840 lebih besar dari 0,05. Hasil regresi menunjukkan bahwa hipotesis keenam ditolak. Mengenai hipotesis enam dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hutabarat (2022), dalam penelitian yang

dilakukannya bahwa nilai pelanggan sebagai mediator, tidak ada hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. Ada beberapa alasan mengapa keputusan untuk membeli sesuatu tidak selalu dipengaruhi oleh kualitasnya, dan nilai pelanggan tidak selalu berfungsi sebagai penghubung. Pertama, karena kebutuhan dan preferensi pelanggan dapat berubah, faktor lain seperti harga, merek, dan pengalaman pelanggan juga dapat memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Kedua persepsi kualitas dapat berbeda antar konsumen. Sebuah kualitas produk kopi mungkin dianggap berkualitas tinggi oleh satu pelanggan, namun tidak begitu oleh pelanggan lainnya. Oleh karena itu kualitas produk tidak cukup untuk menjadi faktor dominan dalam semua keputusan pembelian. Ketiga, *customer value* tidak selalu memediasi pengaruh keputusan pembelian karena terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi persepsi nilai pelanggan. Misalnya promosi, penawaran khusus atau faktor *emosional* juga dapat memainkan peran dalam membentuk keputusan pembelian.

Pengaruh EWOM terhadap *customer value* melalui keputusan pembelian (H7).

Hasil pengujian hipotesis ketujuh tentang koefisien jalur menunjukkan bahwa ada nilai koefisien jalur 0,001 (positif) antara ewom dan keputusan pembelian dengan nilai pelanggan sebagai mediasi. T-statistik sebesar 0,237 lebih besar daripada *T-tabel* 1,96, dan nilai *P-value* sebesar 0,891 lebih besar daripada 0,05. Hasil regresi menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh tidak valid. Menurut studi sebelumnya oleh Fitriyasari et al., (2022) ewom tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ada beberapa alasan mengapa *elektronik word of mouth* (eWOM) mungkin tidak selalu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga ada beberapa hal mengapa *customer value* tidak selalu dapat memediasi pengaruh tersebut. Pertama kredibilitas sumber ewom dapat dipertanyakan, jika sumbernya tidak dikenal atau dipercayai, ulasan atau rekomendasi yang disampaikan mungkin tidak mempengaruhi keputusan pembelian. konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan dari sumber yang dapat dipercayai seperti teman atau keluarga. Kedua variasi preferensi dan kebutuhan konsumen dapat membuat ewom tidak relevan atau tidak sesuai dengan kebutuhan individu. Setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda dan ewom mungkin tidak mencerminkan pandangan yang sesuai dengan preferensi seseorang. Ketiga *customer value* mungkin tidak selalu menjadi mediator yang efektif karena nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat bervariasi. Beberapa konsumen mungkin menempatkan lebih banyak nilai pada faktor harga. Sementara yang lain lebih fokus pada pengalaman pelanggan. Secara keseluruhan keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang kompleks terhadap ewom serta *customer value* mungkin hanya menjadi salah satu dari banyaknya faktor yang memainkan peran dalam keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa dari lima variabel yang diuji, dua diterima dan lima ditolak, ewom adalah variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai positif. Di sisi lain, kualitas produk mempengaruhi nilai pelanggan secara langsung. Kualitas produk dan nilai konsumen adalah dua faktor yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Selain itu, variabel yang tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung, yaitu *ewom*, tidak terbukti mempengaruhi kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui nilai

konsumen. Dengan penelitian ini peneliti dapat memahami bahwa variabel-variabel yang digunakan tidak semuanya mempengaruhi keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian tersebut, berikut beberapa saran untuk perusahaan :

Perusahaan kopi kenangan harus fokus pada peningkatan kualitas produk, meskipun kualitas produk tidak langsung mempengaruhi customer value atau keputusan pembelian. Meningkatkan kualitas produk tetap sangat penting. Produk berkualitas dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai produk dan memberikan dasar yang kuat untuk pembelian. Perusahaan perlu memperhatikan pentingnya electronic word of mouth (e-WOM), meskipun ewom tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian hal itu tidak berarti perusahaan boleh mengabaikan peran ewom. Memastikan bahwa produk perusahaan mendapatkan ulasan positif dan testimoni dari pelanggan kopi kenangan dapat mempengaruhi citra merek dan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk kopi kenangan. Meningkatkan customer value melalui strategi lain, meskipun tidak melalui kualitas produk ada strategi lain yang dapat diterapkan untuk nilai pelanggan, seperti pelayanan yang baik, program loyalitas, atau pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Perusahaan juga perlu mengidentifikasi faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas produk, ewom, dan customer value, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti harga, promosi, dan faktor psikolog pelanggan. Dengan memperhatikan saran-saran ini, perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan yang lebih efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

Sementara saran untuk peneliti, peneliti dapat mengeksplorasi apakah ada faktor-faktor moderasi yang mempengaruhi hubungan yang mempengaruhi hubungan antara keputusan produk, ewom, customer value dan keputusan pembelian, misalnya, apakah faktor demografis, jenis produk, atau pengalaman belanja memoderasi hubungan antara variable-variable tersebut, peneliti juga harus mendalami mekanisme hubungan peneliti dapat menyelidiki mekanisme atau jalur alternatif yang mungkin terjadi, misalnya apakah ada variable mediasi atau variable lain yang mempengaruhi antar variable, Lalu peneliti juga perlu memperluas cakupan penelitian, mengadopsi pendekatan kualitatif juga perlu dilakukan selain pendekatan kuantitatif, mendalami pemahaman tentang bagaimana pelanggan membentuk keputusan pembelian mereka dan bagaimana pelanggan kopi kenangan membentuk keputusan pembelian mereka dan bagaimana variable-variable tertentu berperan dalam proses tersebut. Dengan menerapkan saran-saran ini, peneliti dapat mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap literatur akademis dan praktik bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic of Mouth, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2823–2841. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.906>

Alamsyah, M. R., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra

- Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Burger King Jemursari. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–16.
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Bakti, I. G. M. Y., Sumaedi, S., Rakhmawati, T., Damayanti, S., & Yarmen, M. (2020). The Model of Domestic Product Quality Syndrome. *SAGE Open*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020972359>
- Bravo-Moncayo, L., Reinoso-Carvalho, F., & Velasco, C. (2020). The effects of noise control in coffee tasting experiences. *Food Quality and Preference*, 86, 104020. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104020>
- Candra Cung, K., & Rizki, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Indihome PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Di Jakarta. *Universitas Mercu Buana Jakarta Tanjung Benoa-Bali*, 29, 227–237.
- Deandra, M., Putri, P., & Sharif, O. O. (2023). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Tiktok's Social Media Platform On Starbucks Indonesia's Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi*, 12(03), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Dewantara, I. H. (2008). *Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Emas 22% Dikota Kraksaan Kabupaten Probolinggo (studi Pada Toko Pusaka Mas)*.
- Endang Yani, T., & DC, K. (2021). Explore Perceptions of Service Quality , Customer Value Perceptions , and Repurchase Decisions in Higher Education. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 14(3), 192–200.
- Fitriyarsari, A., Ryandini, E., & Tomy, T. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Layanan Dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe BnD Surabaya. *Jurnal Eksekutif*, 19(2), 223–234.
- Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3946>
- 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. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hutabarat, Z. (2022). Effect of Product Quality, Advertisement, and Brand Image on Purchase Decision Mediated By Customer Value of Louis Vuitton at Jabodetabek. *BASKARA : Journal*

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 8 Nomor 1, 2024

ISSN : 2614-2147

of Business and Entrepreneurship, 4(2), 58. <https://doi.org/10.54268/baskara.v4i2.11762>

Indah Febriyanti, & Tuti, M. (2023). Assuring Customer Value, Customer Experience, and Trust to Improve Customer Loyalty. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 37–51. <https://doi.org/10.21009/jdmb.06.2.3>

Indra Suhanda Putra, M. T. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Ewom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Nilai Pelanggan di Estehrakyat*. 3(2), 1–16.

Kotler Philip, A. G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Mao, Z., & Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2464–2482. <https://doi.org/10.1108/ijchm-08-2016-0439>

Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.

Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Relationship Quality with a Travel Agency: The Influence of the Postpurchase Perceived Value of a Tourism Package. *Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 194–211. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050052>

Namba, C., Nurramdany, S., & Andriyani, Y. (2022). Minat Beli Kopi Kenangan Dilihat Dari Citra Merek dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 419–423. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i4.1152>

Nst, V. F. H. (2023). *Pengaruh e-wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By PASS*. 5(2), 350–372.

Perrea, T., Chrysochou, P., & Krystallis, A. (2023). Customer value toward innovative food products: Empirical evidence from two international markets. *Innovative Food Science and Emerging Technologies*, 84(January), 103293. <https://doi.org/10.1016/j.ifset.2023.103293>

Pramadanti, R., Kristiadi, A., & Riyanto, A. (2023). *Strategi membangun loyalitas merek : Pengaruh kualitas produk , perceived value , dan e-wom melalui mediasi kepercayaan merek*. 7(2), 129–148.

Purba, F. R., & Paramita, E. L. (2021). The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions. *International Journal of Social Science and Business*, 5(4), 578. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i4.40447>

Rahmah, R. M. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(2), 2352–2359. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i2.5710>

Reisya Zahra Ardhika, S. (2023). *the Influence of E-Wom , Cafe Atmosphere , and Product Quality on Purchasing Decisions At*. 71–88.

Septiano, R., & Sari, L. (2021). Determination of Consumer Value and Purchase Decisions: Analysis of Product Quality, Location, and Promotion. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 482–498. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.834>

Tj, H. W., Wahyoedi, S., & Susana, S. (2022). Peranan E-Wom Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Tiktok Di Dki Jakarta.

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 8 Nomor 1, 2024

ISSN : 2614-2147

Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 6(2), 407–422.
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21956>

Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111–128. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>

wijaya, tony. (2019). *Manajemen Kualitas jasa* (p. 11). PT Indeks. indeks@indeks-penerbit.com

Wiranata, I. K. P., Sugianingrat, I. A. P. W., & Puja, I. M. S. (2023). Peran Kepuasan Nasabah Deposito Memediasi Pengaruh Customer Value terhadap Loyalitas Nasabah Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Kedonganan. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(9), 1779–1792.