

## **PERAN EWOM DALAM MEMEDIASI KUALITAS PRODUK DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**Ratna Lucky Maha Dewi Yudo Negoro<sup>a</sup>, Rindika Pramadanti<sup>b</sup>**

<sup>a,b</sup> Program Studi Manajemen Perhotelan Universitas ASA Indonesia

\*corresponding author : [ratnaluckymahadewi@gmail.com](mailto:ratnaluckymahadewi@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of product quality and perceived value on electronic word of mouth through purchasing decisions as an intermediary variable. The research was conducted by 208 respondents at Fore Coffee, South Jakarta who had previously purchased products. The number of respondents was determined using the purposive sampling method, namely a sample selection technique with certain considerations. Data was obtained by distributing questionnaires which were analyzed using path analysis techniques and then processed using SEM PLS version 3.2.9. The test results state that the variables that positively influence electronic word of mouth include product quality and perceived value. Some variables can have a direct positive influence on purchasing decisions including product quality and perceived value. Meanwhile, those that have a direct negative influence on purchasing decisions include electronic word of mouth, and also variables that can influence indirectly through electronic word of mouth mediation and purchasing decisions are product quality and perceived value*

**Keywords:** *Product Quality, Perceived Value, Purchase decision, electronic word-of-mouth*

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *perceived value*, terhadap *electronic word of mouth* melalui keputusan pembelian sebagai variabel perantara. Penelitian dilakukan sebanyak 208 responden di Fore Coffe Jakarta Selatan yang sudah pernah melakukan pembelian terhadap produk. Jumlah responden ditentukan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang dianalisis menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*), kemudian diolah menggunakan SEM PLS versi 3.2.9. Hasil pengujian menyatakan bahwa variable yang mempengaruhi secara positif terhadap *electronic word of mouth* meliputi kualitas produk dan *perceived value*. Terdapat variabel yang dapat mempengaruhi secara langsung dengan nilai positif terhadap keputusan pembelian meliputi kualitas produk dan *perceived value*. Sedangkan yang mempengaruhi secara langsung dengan nilai negatif terhadap keputusan pembelian meliputi *electronic word of mouth*, dan juga variabel yang dapat mempengaruhi secara tidak langsung dengan mediasi *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian adalah kualitas produk dan *perceived value*.

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk, Perceived value, electronic word of mouth, Keputusan Pembelian*

### **PENDAHULUAN**

Seiring berjalannya waktu banyak perusahaan yang bergerak di Indonesia, yakni salah satunya berada di bidang *food and beverage* yaitu sebuah *start up* bermodel bisnis minuman kopi. Industri kopi terus berkembang dan menyajikan berbagai opsi, mulai dari kopi konvensional hingga kopi spesial dengan variasi rasa yang beragam. Ada banyak bisnis kopi dengan konsep yang berbeda-beda yang dapat ditemui di sektor ini (Aurellia & Silitonga, 2023). Sekarang ini, minum kopi menjadi kegiatan yang diminati oleh sebagian besar penduduk Indonesia karena untuk membangun bisnis kopi menjadi *trendsetter* dalam perubahan kebiasaan masyarakat yang terdapat beberapa manfaat industri kopi bagi berbagai kalangan (Pramadanti et al., 2023). Salah satunya adalah Fore Coffee yang merupakan sebuah *start up* bermodel kedai kopi yang mempersembahkan kopi – kopi berkualitas tinggi bagi pecinta kopi.

Salah satu hal yang bisa dilakukan bagi perusahaan bisnis kedai kopi untuk melaksanakan peningkatan penjualan agar dapat memikat perhatian konsumen yakni dengan memperhatikan kualitas produk yang merupakan kemahiran produk demi melakukan fungsinya, tergolong akurasi, kemudahan penggunaan, keandalan, daya tahan, juga atribut berharga lainnya (Daga, 2017). Menurut Poha et al., (2021) kualitas produk bagi kopi merupakan elemen kritis yang menjadi kunci dalam persaingan bagi para pengusaha.

Selain dari pengaruh lain dari kualitas produk yaitu variabel *perceived value* yang dapat mempengaruhi dalam peningkatan penjualan di dalam bisnis tersebut. Oleh karena itu, persepsi dari konsumen adalah elemen utama yang membentuk *perceived value*, secara keseluruhan konsumen menilai manfaat dan biaya suatu produk untuk menentukan *perceived value* (Konuk, 2019). Menurut Suryani et al., (2022) *perceived value* juga menjadi faktor yang dipertimbangkan saat melakukan pembelian produk. Nilai yang diantisipasi oleh konsumen terkait dengan apa yang mereka peroleh dan manfaat yang akan mereka dapatkan dari *coffee shop* tersebut.

Untuk mengembangkan bisnis minuman kopi, ada hal-hal yang harus diperhatikan oleh pengusaha dalam memikat perhatian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Sehingga dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen pun memperhatikan beberapa hal terkait produk yang terjadi dalam bisnis yakni seperti kualitas produk, *perceived value* dan *electronic word of mouth*. Menurut Sari & Utomo (2021) keputusan pembelian adalah hasil dari penilaian konsumen terhadap berbagai opsi dan penentuan pilihan produk. Setiap konsumen memiliki pendekatan unik dalam membuat keputusan pembelian, sementara produsen mengembangkan strategi khusus untuk menarik perhatian konsumen.

Adapun variabel penghubung antara kualitas produk, *perceived value* yang bisa memikat perhatian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan adanya variabel mediasi yaitu *electronic word of mouth*. Dalam memutuskan suatu pembelian yang dilakukan konsumen dapat didukung oleh dorongan orang lain misalnya rekomendasi atau ulasan orang lain. Menurut Rumagit et al., (2023). Keefektifan *electronic word of mouth* lebih tinggi, karena dapat diakses lebih mudah dan memiliki jangkauan yang luas. Sedangkan menurut Wakhida & Sanaji (2020) *electronic word of mouth* adalah *platform* komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi tentang produk tertentu, karena zaman sudah berkembang pesat, banyak masyarakat yang memberikan ulasan dan komentarnya di secara digital atau yang lebih populer dikenal dengan sebutan *electronic word of mouth*. Di industri kopi saat ini, ada beberapa perkembangan yang signifikan dalam hubungannya dengan kualitas produk, nilai yang dirasakan oleh konsumen, keputusan pembelian, dan *Electronic Word of Mouth*. Berikut adalah beberapa tren yang dapat memengaruhi usaha kopi: a. Penekanan pada kualitas produk dimana konsumen semakin memperhatikan kualitas produk kopi, termasuk asal biji, proses pemanggangan, dan penyajian. Usaha kopi yang mampu menawarkan kualitas kopi yang konsisten dan superior dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. b. Pentingnya nilai yang dirasakan dimana konsumen tidak hanya mengakuisisi kopi untuk citarasa, melainkan juga sebagai pengalaman yang diberikan oleh merek kopi. Ini termasuk suasana kedai, pelayanan pelanggan, dan nilai tambah lainnya. Merek kopi yang mampu menciptakan nilai yang dirasakan yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. c. Peran keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian kopi tidak hanya dipengaruhi oleh rasa, tetapi juga oleh faktor-faktor seperti harga, ketersediaan, dan persepsi merek. Usaha kopi yang memiliki strategi pemasaran yang efektif dan menarik dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. d. Pengaruh *electronic word of mouth*, ulasan positif dapat meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk kopi, sementara

ulasan negatif dapat merugikan reputasi merek. Oleh karena itu, manajemen merek kopi harus memperhatikan dan mengelola *electronic word of mouth* dengan cermat. Dalam menghadapi perkembangan ini, pemilik usaha kopi perlu memperhatikan kualitas produk, memperkuat nilai yang dirasakan oleh konsumen, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, dan mengelola reputasi merek mereka secara online melalui *electronic word of mouth*. Dengan memperhatikan tren ini, mereka dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha kopi mereka.

Dalam penelitian ini penulis ingin mengembangkan model dengan menganalisis antara kualitas produk, *perceived value*, melalui *electronic word of mouth* yang merupakan faktor-faktor dalam menentukan keputusan pembelian yang datang untuk membeli di usaha *start up* bisnis kedai kopi.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah aspek-aspek seperti kinerja, keandalan, keunggulan, daya tahan, dan estetika yang terkait dengan barang atau jasa, kualitas ini dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan seseorang (Kumrotin & Susanti, 2021). Adapun teori lain yang disampaikan oleh Arianti et al., (2020), kualitas produk juga merujuk pada kemampuan untuk menjalankan fungsi produk dengan baik, hal ini mencakup aspek keseluruhan, keakuratan, daya tahan, kemudahan perbaikan, keberlanjutan operasional, dan atribut lainnya yang terkait dengan produk. Berdasarkan informasi yang telah dijelaskan, pentingnya kebijakan kualitas produk dalam meningkatkan daya saing produk tidak dapat diabaikan, harus mampu memberikan kepuasan pada konsumen, bahkan melampaui atau setidaknya sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan pesaing. (Yuliana et al., 2022).

Bravo-Moncayo et al., (2020), menyatakan bahwa pelanggan sering kali tidak menanggapi aspek sensorik dan pengalaman estetika yang terkait dengan kekuatan rasa kopi. Contohnya, rasa manis (*Sweetness*) adalah sifat rasa yang dapat menghasilkan pengalaman manis atau kelezatan dengan sentuhan rasa manis pada kopi. Sebaliknya, rasa pahit (*Bitterness*) adalah sifat rasa yang menghasilkan sensasi pahit pada kopi, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor dan intensitasnya dapat berubah selama proses produksi dan penyeduhan. c. Keasaman (*Acidity*) adalah sifat citarasa kopi yang memberikan kesan asam, bukan karena zat asam yang bersifat korosif, tetapi karena senyawa asam organik yang dapat menambah kelezatan pada cita rasa kopi. d. Intensitas rasa (*Flavor Intensity*) adalah intensitas citarasa yang dapat dirasakan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti varietas biji kopi, metode pemanggangan, teknik penyeduhan, dan perbandingan rasio air dan kopi. e. Aroma kopi (*Aroma of Coffee*) terdiri dari berbagai aroma yang dihasilkan selama proses penyeduhan dan saat kopi dikonsumsi, yang berasal dari senyawa yang menguap yang dilepaskan selama proses tersebut. f. Temperatur (*Temperature*) selama berbagai tahap proses kopi, tingkat panas yang digunakan sangat penting untuk membentuk ciri khas rasa dan aroma kopi.

### ***Perceived Value***

*Perceived value* berperan sebagai elemen yang membedakan suatu merek dari merek lainnya, meningkatkan daya saing merek tersebut (Reynaldi & Wuisan, 2023). Sedangkan menurut pendapat Mujiburrahman (2021) *perceived value* diartikan sebagai perbedaan antara keuntungan yang dinikmati oleh konsumen dari pembelian produk dengan kontribusi yang mereka keluarkan.

Moliner et al., (2007), menyatakan bahwa empat metrik dapat digunakan untuk mengukur persepsi nilai. Yang pertama adalah nilai emosional, yang berkaitan dengan pengalaman konsumen dengan kopi, termasuk ikatan emosional dengan merek, kenangan positif seputar mengonsumsi kopi, ataupun perasaan positif yang muncul setelah menyajikan atau menikmati kopi. Peran utama dari nilai emosional ini adalah untuk membangun koneksi yang kuat antara konsumen dan merek kopi.

b. Nilai Sosial, dalam konteks kopi, mengacu pada hasil positif yang dapat timbul dari dampak produksi, distribusi, serta konsumsi kopi pada masyarakat dan lingkungan. Banyak pelanggan mencari kopi yang tidak hanya memiliki kualitas tinggi tetapi juga mendukung hal-hal baik bagi lingkungan dan masyarakat. Faktor-faktor seperti keberlanjutan dan tanggung jawab sosial memiliki dampak positif terhadap komunitas yang terlibat dalam rantai pasokan kopi.

c. Nilai Kualitas/Kinerja, dalam konteks kopi, merujuk pada evaluasi bagaimana konsumen menilai sejauh mana produk kopi melampaui ekspektasi mereka dalam aspek mutu dan performa. Definisi ini melibatkan evaluasi terhadap nilai yang dihadirkan oleh produk kopi, termasuk elemen-elemen seperti citarasa yang berkualitas, aroma yang baik, higienitas, dan keseluruhan pengalaman yang disampaikan pada konsumen.

d. Harga/Nilai untuk Uang, dalam konteks kopi, mengindikasikan sejauh mana nilai yang diterima oleh konsumen sepadan dengan harga kopi yang dibayarkan. Ini melibatkan penilaian apakah konsumen merasa bahwa nilai kopi yang mereka terima, melibatkan mutu, cita rasa, dan pengalaman total yang sepadan dengan biaya yang mereka keluarkan.

### ***Electronic Word of Mouth***

Konsumen dapat memberikan komentar, membagikan pandangan, serta memberikan ulasan di blog, forum, platform ulasan, situs e-commerce, kelompok berita, dan media sosial. (Cheung & Lee, 2012). Adapun definisi lain yang disampaikan oleh Gruen et al., (2006), komunikasi antar konsumen yang tidak saling kenal melalui media sosial, dimana mereka membagikan *review* mengenai produk yang dibeli, dapat disebut juga sebagai *electronic word of mouth*. Individu yang menggunakan internet memiliki kemampuan untuk melakukan *electronic word of mouth* melalui berbagai platform online (Satria Nurcahyo & Ahmad Ali, 2023).

Menurut Mao & Lyu, (2017), *elektronik word of mouth* memiliki tiga dimensi: intensitas, yang mencakup hasil pendapat konsumen yang diunggah di platform media sosial; *valence of opinion*, yang menentukan apakah pendapat konsumen tentang produk bersifat positif atau negatif; dan *valence of opinion* memiliki dua dimensi, yaitu ulasan dan rekomendasi positif yang diberikan oleh pengguna media social dan *content*, yang mencakup informasi tentang berbagai jenis makanan dan bagaimana mereka dibuat; dan bagaimana makanan itu sendiri dibuat.

### **Keputusan Pembelian**

Tanjung (2020), menyatakan keputusan untuk melakukan pembelian bermula dari hasrat untuk melakukan pembelian yang muncul akibat berbagai pertimbangan, seperti faktor keluarga, tingkat harga yang diinginkan, dan informasi yang diterima, serta manfaat yang dapat diperoleh dari produk. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Dalam sebuah keputusan pembelian akan barang tertentu, tentunya akan ada dua pihak atau lebih yang terlibat dalam proses pembelian produk (Sari et al., 2022). Persepsi ini berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam menganalisis produk yang ditawarkan sehubungan dengan kebutuhannya, sementara pengalaman pembelian sebelumnya mendorong konsumen untuk berulang kali melakukan pembelian. Fenomena ini kemudian membentuk perilaku konsumen saat mereka memutuskan

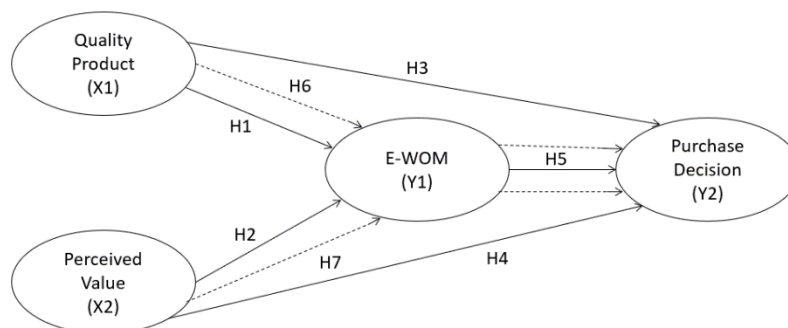
untuk melakukan pembelian. Beberapa indikator yang diperlukan dalam variabel Keputusan Pembelian terutama seperti yang ditunjukkan oleh para ahli.

Menurut Philip Kotler (2018) dimensi pada keputusan pembelian terbagi menjadi beberapa, yakni: a. *Need Recognition*, Langkah awal terjadi saat konsumen menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan, yang dapat dipicu oleh faktor internal seperti kebutuhan fisik atau faktor eksternal seperti pengaruh dari iklan. b. *Information Search*, Setelah menyadari kebutuhan, konsumen mencari informasi relevan untuk lebih memahami produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Informasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, termasuk teman, keluarga, internet, dan sumber lainnya. c. *Evaluation of Alternatives*, Konsumen menilai berbagai alternatif produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Evaluasi ini melibatkan perbandingan fitur, manfaat, harga, dan atribut lainnya dari opsi yang tersedia. d. *The Purchase Decision*, Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti harga, merek, promosi, dan pengalaman sebelumnya dapat mempengaruhi keputusan ini. e. *Postpurchase Behavior*, Setelah melakukan pembelian, konsumen mengalami fase pasca pembelian di mana mereka mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk atau layanan. Jika pengalaman positif, konsumen cenderung menjadi pelanggan setia. Namun, jika terjadi ketidakpuasan, mungkin timbul retur produk atau dampak negatif lainnya.

### **Kerangka Pemikiran**

Hipotesa dari penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub> : Kualitas produk berpengaruh terhadap *Electronic word of mouth*.
- H<sub>2</sub> : Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
- H<sub>3</sub> : *Perceived value* berpengaruh terhadap *Electronic word of mouth*
- H<sub>4</sub> : *Perceived value* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
- H<sub>5</sub> : *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
- H<sub>6</sub> : Kualitas produk berpengaruh terhadap *Electronic word of mouth* melalui Keputusan pembelian
- H<sub>7</sub> : *Perceived value* berpengaruh terhadap *Electronic word of mouth* melalui Keputusan pembelian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

## **METODELOGI PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Penelitian kuantitatif dilaksanakan pada populasi konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Pengambilan data dari Desember 2023 hingga Februari 2024.

dengan menerapkan metode *purposive sampling*. Survei online dilakukan selama tiga bulan, dan sebanyak 218 kuesioner didistribusikan, dengan 208 di antaranya diterima dengan baik karena responden memberikan tanggapan yang lengkap. Sebaliknya, 10 survei tidak dimasukkan karena kurang lengkap dalam memberikan respons. Penelitian ini mengadopsi pendekatan survei, dengan menggunakan metode kuesioner yang mengukur pertanyaan pada skala Likert lima pilihan. Perangkat lunak *SmartPLS (Partial Least Squares)* digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan kemudian. Ukuran sampel untuk penelitian ini adalah 100 sebagai standar minimum.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Nilai beban luar (*outer loading*) telah memenuhi standar yang disarankan, mencapai 0,70, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1. Oleh karena itu, sesuai dengan standar validitas konvergensi, setiap indikator yang digunakan dalam perhitungan dianggap sah. Selain itu, nilai reliabilitas komposit untuk setiap variabel harus melampaui angka 0,7, yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki keandalan. Selain itu, nilai bobot eksternal indikator seharusnya melebihi 0,70 untuk dianggap memadai dan memenuhi kriteria validitas konvergensi (Made Ayu Vidayani Permatasari et al., 2023). Untuk mengevaluasi kehandalan alat pengumpulan data, uji reliabilitas kombinasi (CR) dan koefisien alpha Cronbach (CA) digunakan. Jika semua skor variabel laten menunjukkan nilai CR dan CA minimal 0,70, konstruk tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi, yang berarti data yang dikumpulkan dapat diandalkan dan konsisten. Nilai AVE juga harus lebih dari 0,5. Oleh karena itu, setiap variabel yang diteliti dalam penelitian ini dianggap valid atau dapat digunakan dengan aman untuk membentuk variabel laten (Ramadhan et al., 2023). Seperti tabel 1 dibawah ini :

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 ( <i>Sweetness</i> )	0.754	0.916	0.893	0.610
	Kepahitan ( <i>Bitterness</i> )	0.822			
	Keasaman ( <i>Acidity</i> )	0.784			
	Intensitas Rasa ( <i>Flavor Intensity</i> )	0.776			
	Aroma Kopi ( <i>Aroma of Coffee</i> )	0.781			
	Temperatur ( <i>Temperature</i> )	0.790			
<i>Perceived Value (X2)</i>	Nilai emosional ( <i>emotional value</i> )	0.704 0.731	0.899	0.868	0.560

	Nilai sosial ( <i>social value</i> )	0.713 0.800			
	Nilai biaya ( <i>price / value of money</i> )	0.762			
	Nilai fungsional ( <i>quality / performance value</i> )	0.730 0.792			
<i>Electronic Word Of Mouth (Y1)</i>	<i>Intensity</i>	0.819			
	<i>Valence of opinion</i>	0.774	0.868	0.798	0.623
	<i>Content</i>	0.740 0.822			
Keputusan Pembelian (Y2)	Need of Recognition	0.741			
	Information Search	0.751 0.730	0.901	0.872	0.566
	Evaluation of Alternatives	0.786			
	The Purchase Decision	0.753			
	Post Purchase Decision	0.711 0.791			

Sumber : (Penelitian, 2024)

**Tabel 2. Hasil Test Result R-Square**

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>	Interpretasi Hasil
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.798	0.796	Sedang
Keputusan Pembelian	0.742	0.738	Sedang

Sumber : (Penelitian, 2024)

Secara umum, Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk setiap variabel melampaui 0,50, yang menunjukkan bahwa model ini memiliki tingkat kekuatan yang sedang Ramadhan et al., (2023) oleh karena itu, model variabel pada *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian dapat dikategorikan sebagai sedang, mengingat nilai *R-Square* untuk *electronic word of mouth* adalah 0,658 sedangkan keputusan pembelian 0,800.

**Tabel 3. Hasil Path Analysis**

Hipotesis	Coefficient	Sample Mean(M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
H1	0.635	0.639	0.070	9.126	0.000	Diterima
H2	0.503	0.504	0.107	4,723	0.000	Diterima
H3	0.276	0.273	0.076	3,651	0.000	Diterima
H4	0.463	0.460	0.102	4,536	0.000	Diterima
H5	- 0.096	-0.091	0.083	1.154	0.249	Ditolak
H6	-0.061	-0.059	0.054	1.129	0.260	Ditolak
H7	-0.026	-0.024	0.025	1.070	0.285	Ditolak

Sumber : (Penelitian, 2024)

Tabel 3 menunjukkan bahwa empat hipotesis H1, H2, H3, dan H4 telah diterima, sementara tiga hipotesis tambahan H5, H6, dan H7 tidak dapat diterima. Singkatnya, kualitas produk dan *perceived value* yang dilihat dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*, tetapi keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*. Selain itu, ditemukan bahwa *electronic word of mouth* tidak memediasi pengaruh kualitas produk dan *perceived value* yang dilihat terhadap keputusan pembelian.

**Pembahasan**

**Pengaruh kualitas produk terhadap *electronic word of mouth* (H1).**

Hasil uji hipotesis pertama tentang koefisien jalur menunjukkan hubungan antara kualitas produk dan *electronic word of mouth* mempunyai koefisien jalur sebesar 0.223 (positif), T-statistik mencapai 2.480 > T-tabel sebesar 1,96. P-value 0.013 > 0,05, serta hasil regresi menegaskan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Hipotesis pertama di penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wintang & Pasharibu (2021); Ramadhani & Saino (2021); Sualang Glend M.C et al., (2023) menemukan dalam penelitiannya bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap *electronic word of mouth*. Dalam penelitiannya, mereka menjelaskan bahwa peningkatan kualitas produk umumnya berkontribusi pada kepuasan konsumen, yang pada gilirannya memotivasi konsumen untuk berbicara tentang produk yang menonjol dan memberikan pengalaman yang istimewa, konsumen yang merasa percaya pada kualitas kopi yang mereka beli lebih cenderung memberikan testimoni positif tentang merek tersebut di berbagai platform *electronic word of mouth*, jika kualitas produk kopi mendapatkan banyak ulasan positif, hal ini dapat membujuk orang lain untuk mencoba produk tersebut, memberikan sumbangan pada pertumbuhan *electronic word of mouth* yang positif.



**Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (H2).**

Dari hasil uji hipotesis kedua terkait koefisien jalur, didapatkan hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0.121 (positif), T-statistik mencapai  $2.424 > T\text{-tabel } 1,96$ . P-value  $0.016 > 0,05$ , serta hasil regresi menegaskan bahwa hipotesis kedua dapat diterima. Hipotesis kedua di penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yasmita et al., (2024); Lubis & Murtani (2024); Arhofa & Andarini (2024) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dibangun melalui kualitas produk. Ketika konsumen yakin bahwa kopi yang mereka beli memiliki kualitas yang tetap, tingkat kepercayaan mereka dalam membuat keputusan pembelian meningkat.

**Pengaruh *perceived value* terhadap *electronic word of mouth* (H3).**

Dari hasil uji hipotesis ketiga terkait koefisien jalur, ditemukan bahwa hubungan antara *perceived value* dan *electronic word of mouth* mempunyai koefisien jalur sebesar 0.628 (positif), T-statistik mencapai  $7.848 > T\text{-tabel } 1,96$ . P-value  $0.000 < 0,05$ , serta hasil regresi menegaskan hipotesis ketiga dapat diterima. Hipotesis ketiga di penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Supriyadi & Utami (2022); Susmonowati & Khotimah (2021) menemukan dalam penelitiannya bahwa *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *electronic word of mouth*. Dalam penelitiannya, menjelaskan bahwa *perceived value* mencerminkan sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Jika konsumen menganggap bahwa kopi memberikan nilai setara dengan harga yang dibayarkan, kemungkinan mereka untuk berbagi pengalaman positif melalui *electronic word of mouth* mungkin lebih besar. Tingginya *perceived value* bisa menjadi pemicu efek viral di media sosial dan platform online lainnya. Konsumen yang merasa puas dengan nilai yang diperoleh cenderung lebih termotivasi untuk membagikan pengalaman mereka, sehingga memperluas jangkauan *electronic word of mouth*.

**Pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian (H4).**

Dari hasil uji hipotesis keempat terkait koefisien jalur, dapat dilihat hubungan antara *perceived value* dan keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0.721 (positif), T-statistik  $11.623 > T\text{-tabel } 1,96$ . Nilai P-value  $0.000 < 0,05$ , serta hasil regresi menegaskan hipotesis keempat dapat diterima. Hipotesis keempat di penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizka Ananda Putri (2022); Khofifah & Hasanah (2023) menemukan dalam penelitiannya bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam rangkaian penelitian mereka, menjelaskan bahwa *perceived value* membantu konsumen mengevaluasi apakah harga yang diminta sepadan dengan manfaat yang diperoleh dari produk kopi. Jika konsumen merasa bahwa harga seimbang dengan kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh kopi, kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian menjadi lebih tinggi. Pengalaman langsung dengan produk kopi juga turut berkontribusi pada *perceived value*. Apabila konsumen memiliki pengalaman positif terkait dengan rasa, aroma, atau kualitas kopi, hal ini akan memperkuat persepsi nilai yang positif dan memotivasi keputusan pembelian.

**Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian (H5).**

Dari hasil pengujian hipotesis kelima terkait koefisien jalur, dapat diamati bahwa antara *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0.093 (tidak positif), T-statistik  $1.639 > T\text{-tabel } 1,96$ . P-value mencapai  $0.102 > 0,05$ , serta hasil regresi menegaskan hipotesis kelima ditolak. Hipotesis lima di penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adinda Yulia (2023); Fitriyasari et al., (2022) menampilkan dalam penelitiannya bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya, menjelaskan bahwa setiap konsumen memiliki preferensi pribadi yang unik terkait dengan kopi, seperti selera rasa, asal kopi, metode penyajian, dan aspek lainnya. Jika *electronic word of mouth* tidak mencerminkan preferensi pribadi mereka atau tidak menyediakan informasi yang sesuai dengan keinginan individu, dampaknya pada keputusan pembelian dapat terbatas. Keputusan pembelian kopi dapat dipengaruhi oleh beragam faktor, termasuk pengalaman langsung, merek, promosi, dan faktor lingkungan lainnya. Jika *electronic word of mouth* bersaing dengan faktor-faktor lain yang dianggap lebih kuat atau lebih relevan, dampaknya pada keputusan pembelian kopi juga akan terabaikan.

**Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *electronic Word of mouth* sebagai mediasi (H6).**

Dari hasil uji hipotesis keenam terkait koefisien jalur, dapat dilihat bahwa dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *electronic word of mouth* sebagai mediasi memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.021 (tidak positif), T-statistik mencapai  $1.263 > T\text{-tabel } 1,96$ . P-value  $0.207 > 0,05$ , serta hasil regresi menegaskan hipotesis keenam ditolak. Hipotesis keenam di penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gunawan (2022); Astaki, Ni Putu Dinda Prameswari Putri, & Purnami (2019) menemukan dalam penelitiannya bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi *electronic word of mouth*. Dalam penelitiannya, menjelaskan bahwa konsumen umumnya tidak menganggap kualitas produk kopi sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sebaliknya, mereka cenderung lebih memprioritaskan aspek lain seperti merek, harga, atau pengalaman pribadi. Apabila konsumen merasa tidak sepenuhnya percaya pada *electronic word of mouth* atau menganggap bahwa ulasan online dapat terpengaruh oleh berbagai faktor, termasuk promosi atau ulasan palsu, maka penilaian terhadap kualitas produk yang disampaikan melalui *electronic word of mouth* akan diabaikan.

**Pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian dengan *electronic Word of mouth* sebagai mediasi (H7).**

Dari hasil pengujian hipotesis ketujuh terkait koefisien jalur, dapat diamati bahwa dampak *perceived value* terhadap keputusan pembelian dengan *electronic word of mouth* sebagai pemediasi mempunyai koefisien jalur 0.059 (tidak positif), dengan T-statistik  $1.604 > T\text{-tabel } 1,96$ . P-value  $0.109 > 0,05$ , hasil regresi menegaskan hipotesis ketujuh ditolak. Hipotesis tujuh di penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mranani & Lastianti (2022) menunjukkan dalam penelitiannya bahwa *perceived value* tidak mempengaruhi *electronic word of mouth*. Dalam penelitiannya, menjelaskan bahwa jika *electronic word of mouth* tidak secara khusus menyoroti nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap kopi, maka keterkaitan antara *perceived value* dan keputusan pembelian akan terbatas. Jika *electronic word of mouth* lebih fokus pada aspek-aspek seperti rasa, aroma, atau pengalaman konsumen, maka *perceived*

*value* tidak akan menjadi fokus utama. Apabila konsumen merasa tidak yakin atau kurang memahami bagaimana kopi dapat memberikan nilai yang dirasakan, *electronic word of mouth* tidak dapat mengatasi ketidakpastian tersebut. Kemungkinan, konsumen akan lebih memilih informasi langsung atau pengalaman pribadi untuk membentuk persepsi nilai yang lebih jelas.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan variabel yang dapat memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap *electronic word of mouth* meliputi kualitas produk dan *perceived value*. Selain itu, variabel yang secara langsung berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk dan *perceived value*. Adapun yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara langsung yakni *electronic word of mouth*, dan variabel yang dapat berpengaruh secara tidak langsung melalui mediasi adalah kualitas produk dan *perceived value*, terhadap keputusan pembelian. dengan pemediasi *electronic word of mouth* terbukti tidak berpengaruh positif.

### **SARAN**

Dengan merujuk pada hasil uji ini, perusahaan yang aktif di sektor kedai kopi, dengan fokus pada *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, dapat meningkatkan keberlanjutan bisnisnya dengan memprioritaskan kualitas produk, *perceived value*, dan *electronic word of mouth*. Adapun terkait variabel *electronic word of mouth*, perusahaan disarankan untuk memperhatikan harapan dan keinginan konsumen, karena dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian dengan dampak negatif. Oleh karena itu, perusahaan perlu memantau indikator-indikator tersebut, memahami harapan serta keinginan konsumen, dan memiliki kemampuan untuk mengantisipasi risiko-risiko yang dapat memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah jumlah sampel dan melibatkan beberapa perusahaan sejenis, guna memperdalam dan memperjelas data penelitian. Evaluasi variabel mediasi pada *electronic word of mouth* juga perlu diperhatikan, bukan hanya sebagai mediasi, tetapi juga untuk menentukan dominasi variabel mana yang paling signifikan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adinda Yulia, R. A. (2023). Pengaruh kualitas produk , persepsi harga , dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di coffee shop. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3, 12 pages.
- Arhofa, G. A., & Andarini, S. (2024). Pengaruh influencer marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk erigo apparel. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2547–2562. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.202>
- Arianti, M. S., Rahmawati, E., Prihatiningrum, D. R. R. Y., Magister, ), & Bisnis, A. (2020). Analisis pengendalian kualitas produk dengan menggunakan statistical quality control (sqc) pada usaha amplang karya bahari di samarinda. *Edisi Juli-Desember*, 9(2), 2541–1403.
- Astaki, Ni Putu Dinda Prameswari Putri, & Purnami, N. M. (2019). Peran word of mouth memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *ABA Journal*, 88(MAR./JUL.), 26–27.
- Aurellia, R., & Silitonga, P. (2023). *Meningkatkan keputusan pembelian di kopi kenangan spbu pertamina (sawangan baru depok) melalui sosial media co-creation*. 2(1), 1–10.
- 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>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Daga, R. (2017). *Citra, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan* (H. Upu, K. Izzad, Muh, & Arfah (eds.)). Global Research and Consulting Institute.
- Fitriyasaki, 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.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). Ewom: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh label halal, electronic word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare safi melalui brand image dan brand trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>
- Khofifah, R. N., & Hasanah, K. (2023). Analisis keputusan pembelian pada instagram melalui variabel perceived value sebagai intervening. *Management and Accounting Expose*, 6(1), 97–109. <https://doi.org/10.36441/mae.v6i1.1080>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers’ revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(February), 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko.we.cok di solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Lubis, K. A., & Murtani, A. (2024). *The influence of halal certification , price and product*

- quality on purchasing decisions at kohwa coffee shop. 4, 6145–6158.*
- Made Ayu Vidayani Permatasari, N., Ketut Darma, I., & Made Wahyuni, N. (2023). Jurnal mirai management the role of customer trust in mediating the effect of e-wom and product quality on purchasing decisions at the coffee shop in denpasar City. *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 217–232.
- Mao, Z., & Lyu, J. (2017). Why travelers use airbnb again? an integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2464–2482. <https://doi.org/10.1108/ijchm-08-2016-0439>
- 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>
- Mranani, N. A., & Lastianti, S. D. (2022). Hubungan kelompok acuan, perceived palue, perceived quality dan media sosial terhadap niat pembelian serta dampaknya pada keputusan pembelian sepeda pushbike (studi pada komunitas pushbike surabaya). *Jurnal Media Mahardhika*, 20(2), 252–263.
- Mujiburrahman, M. (2021). Peran customer satisfaction sebagai variabel pemediasi antara perceived value dengan affective loyalty dan behavioral loyalty. *Ekobis Syariah*, 1(1), 29. <https://doi.org/10.22373/ekobis.v1i1.9991>
- Philip Kotler, G. A. (2018). *Principles of marketing*.
- Poha, F. R., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). Analisis citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (survey pengunjung kopi dari hati marisa). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 86–104. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.336>
- 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.
- Putri, R. A. (2022). Dampak kualitas produk dan brand image terhadap ketentuan pembelian di mediasi perceived value pada konsumen coffee shop di medan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis [JIMEIS]*, 2(1), 1–15.
- Ramadhan, R. F., Alfitman, & Besra, E. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan e-wom pada keputusan pembelian konsumen pasca pandemi covid-19 dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 879–884. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.597>
- Ramadhani, D. D., & Saino, S. (2021). Pengaruh kualitas produk dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dimsum mbeledos surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 553–563. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14175>
- Reynaldi, R., & Wuisan, D. (2023). Pengaruh service quality, perceived value, customer satisfaction terhadap post-purchase intention pada apple di indonesia [the effect of service quality, perceived value, customer satisfaction on post-purchase intention for apple in indonesia]. *Indonesian Marketing Journal*, 3(1), 50. <https://doi.org/10.19166/imj.v3i1.7020>
- Rumagit, I. A., Lopian, S. L. H. V. . J., & Tampenawas, J. L. . (2023). *Pengaruh digital marketing, e-wom, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada masa pandemi covid-19 (studi : konsumen kopi kenangan di kota manado)*. 11(1), 1242–1252.
- Sari et al. (2022). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen : studi kasus

- variabel green marketing dan brand ambassador umkm ngudi rejeki kelorida. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327.  
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644>
- Sari, F. Y., & Utomo, S. B. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di masa pandemi covid-19 (studi kasus pada grandfather coffee shop surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(4), 1–15.  
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3967>
- Satria Nurcahyo, & Ahmad Ali. (2023). Model peningkatan purchase intention berbasis credibility endorser, ewom, dan product quality melalui brand image. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 35.
- Sualang Glend M.C et al. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (e-wom), harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pt. mandala finance tbk, cabang ratahan. 11(2), 335–344.
- Supriyadi, A. F., & Utami, F. N. (2022). Pengaruh electronic word of mouth dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian bukalapak di kota bandung. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 1–2.
- Suryani, Adi Cakranegara, P., Budiasih, Y., Tannady, H., & Totok Suyoto, Y. (2022). Analysis of the effect of perceived value and brand image on netflix service purchase decisions analisis pengaruh perceived value dan brand image terhadap purchase decision layanan netflix. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 3238–3247.  
<http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Susmonowati, T., & Khotimah, H. (2021). Pengaruh electronic word of mouth dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian pada situs lazada. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 197.  
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.408>
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh store atmosphere, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18.
- Wakhida, U. I., & Sanaji, S. (2020). Peran perceived usefulness dan perceived risk sebagai variabel mediasi pada pengaruh perceived ease of use dan e-wom negatif terhadap niat pembelian para pengguna aplikasi layanan kesehatan halodoc. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1158. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1158-1174>
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic word of mouth, promosi melalui media instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 115–124.  
<https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i1.33320>
- Yasmita, H., Nasution, J., & Dharma, B. (2024). *Oikonomia : jurnal manajemen pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian perhiasan imitasi pada toko rara aksesoris*.
- Yuliana, I., Rofiq, A., & Ummah, A. R. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2450–2466. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2338>