

PENGARUH PRODUK, E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI CITRA MEREK (STUDI PADA LORIONS KOPI MAGETAN)

Muhammad Ma'ruf Hardiansyah

hardiansyah.muhammad@gmail.com

Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of product and E-WOM on consumers' purchasing decisions at Lorions Kopi in Magetan, with the brand image as a mediating variable. The research was quantitative. Moreover, the population was all consumers who bought products at Lorions Kopi in Magetan. The data collection technique used accidental sampling. In line with that, there were 100 samples. The instrument in the data collection technique was a questionnaire. Furthermore, the data analysis technique used Partial Least Square with SmartPLS 3.0. The result showed that the product had a positive and significant effect on purchasing decisions. However, the product had a negative and significant effect on the brand image at Lorions Kopi. Additionally, E-WOM had a significantly positive effect on purchasing decisions. Likewise, E-WOM had a positive and significant effect on the brand image at Lorions Kopi. The brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions. The result of the next test concluded that the product had a negative and significant effect on purchasing decisions, which was mediated by the brand image at Lorions Kopi. Meanwhile, E-WOM had a positive and significant effect on purchasing decisions which was mediated by brand image at Lorions Kopi.

Keywords: Product, E-WOM, Purchasing Decisions, Brand Image

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Produk, E-WOM terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Citra Merek pada konsumen Lorions Kopi di Magetan. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Lorions Kopi dengan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *accidental sampling*. Sehingga diperoleh sejumlah 100 sampel penelitian dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan alat bantu aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lorions Kopi, Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Citra Merek Lorions Kopi, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lorions Kopi, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Lorions Kopi, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lorions Kopi. Sedangkan Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Citra Merek pada Lorions Kopi Magetan dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Citra Merek pada Lorions Kopi Magetan. Kondisi ini dapat disimpulkan bahwa Produk dan E-WOM berpengaruh signifikan secara tidak langsung yang di mediasi oleh Citra Merek.

Kata Kunci : Produk, E-WOM, Keputusan Pembelian, Citra Merek

PENDAHULUAN

Pada era moderen yang kekinian saat ini, industri dunia perkopian semakin merangkak jauh lebih berkembang dibanding tahun sebelumnya bahkan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. Pada mulanya minat masyarakat pada perkopian ini hanyalah sebuah kegiatan atau aktivitas untuk mengisi waktu luang yang sekarang menjadi kebutuhan pokok. Dalam dunia perkopian ini sangat digemari oleh semua kalangan terutama kalangan anak muda dari remaja sampai dewasa.

Banyaknya minat masyarakat terhadap perkopian membuat besarnya peluang bisnis didalam perkopian serta besarnya potensi bisnis perkopian dalam pasar sehingga dengan

menjalankan bisnis ini merupakan suatu bisnis yang dapat diperhitungkan dalam jangka waktu yang Panjang. Banyak wirausahawan bermunculan yang membuka bisnis atau usaha *Coffe Shop*, Kedai Kopi, Warung Kopi, dan juga Angkringan dengan berbagai ide-ide atau konsep yang menarik guna memikat dan menikmati konsumen atau pelanggan dari berbagai macam kalangan, di beberapa wilayah di kota kecil maupun pedesaan mulai banyak bahkan sangat banyak bermunculan *Coffe Shop*, Kedai Kopi, Warung Kopi, dan Angkringan terutama Warung Kopi dan Angkringan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terutama perkopian dan juga untuk mendapatkan laba atau keuntungan dari usaha mereka. Setiap wirausahawan mendirikan usaha atau bisnis dengan tujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang semaksimal mungkin untuk kelangsungan serta perkembangan pada bisnis atau usaha mereka sehingga memerlukan strategi *marketing mix* yaitu (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*) yang secara *overall* bagus, baik, dan tepat untuk menunjang keputusan pembelian pada konsumen atau pembeli. Hal ini dilakukan sebagai upaya dalam pengelola bisnis untuk meraih keunggulan yang kompetitif dalam bersaing sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Sehingga konsumen akan melakukan pembelian produk secara terus-menerus dan dalam hal ini menjadikan konsumen simpati serta loyal terhadap produk yang dipilih tersebut.

Lorions Kopi adalah salah satu contoh warung kopi yang terletak pada kota kecil di Jawa Timur yaitu di kota Magetan, yang beralamat di Jl. Kalimantan No.5, Dusun Karanganyar, Kepolorejo, Kec. Magetan, Kab. Magetan, Jawa Timur 63319. Lorions Kopi berdiri dengan menyediakan berbagai macam produk yang identik dengan produk berbagai kopi, namun Lorions Kopi juga menyediakan minuman non kopi dan makanan kecil lokal serta berbagai macam makanan lainnya. Persiangan dalam dunia bisnis yang semakin hari semakin ketat dibidang perkopian khususnya di wilayah Magetan membuat Lorions Kopi harus berusaha dan menyusun strategi dalam mempertahankan usahanya serta pelanggannya. Hal ini tentunya ditunjang dengan berbagai fasilitas yang khususnya tersedia seperti halnya tempat yang nyaman, aman dan terdapat alunan music yang membuat pelanggan menikmati suasana dalam bersantai. Permasalahan yang dihadapi oleh Lorions Kopi ini selama beberapa bulan ini mengalami penurunan konsumen, hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1
Data Jumlah Konsumen Lorions Kopi Bulan Januari 2022 - Juni 2022

Bulan	Dewasa	Mahasiswa	SMA
Januari	850 Orang	300 Anak	508 Anak
Februari	700 Orang	275 Anak	432 Anak
Maret	725 Orang	315 Anak	435 Anak
April	550 Orang	150 Anak	400 Anak
Mei	565 Orang	152 Anak	416 Anak
Juni	250 Orang	98 Anak	326 Anak

Sumber : Data Sekunder 2023

Dari tabel 1 diketahui bahwa terjadi penurunan konsumen di setiap bulan. Permasalahan yang menyebabkan terjadinya hal ini adalah dimana situasi-situasi pada bulan-bulan tertentu terjadi tidak kondusif sehingga menyebabkan naik turunnya jumlah konsumen (fluktuasi). Hal ini juga bisa disebabkan karena pada akhir-akhir ini terdapat pesaing baru yang bisnisnya sama yaitu kedai kopi dan juga angkringan yang berada di Magetan. Dengan beragamnya permintaan para konsumen akan membuat seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan berdasarkan segmen pasar dan berusaha meningkatkan

penjualan, sehingga seorang pemasar dituntut harus memahami kondisi pasar untuk mengetahui pemasar saat ini. Pihak manajemen dituntut untuk dapat memberikan keyakinan kepada masyarakat atau konsumen setia Lorions Kopi agar bisa kembali melakukan pembelian di Lorions Kopi. Untuk dapat bertahan dalam persaingan, Lorions Kopi harus terus mengembangkan dan menyusun strategi pemasarannya dengan cara meningkatkan produk dan promosinya guna mampu berkembang di dalam persaingan produk yang sejenis lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244) mengemukakan bahwa produk didefinisikan sebagai apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Mukhlis dan Budiarti (2022) berpendapat produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Produk dalam penelitian ini dipilih sebab ada perbedaan dari hasil penelitian terdahulu. Hasil penelitian Erlitna dan Pamungkas (2018) Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Abadi *et al.*, (2018) Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Nur dan Octavia (2022) berpendapat belakangan ini penggunaan media sosial telah berkembang pesat yang menyebabkan pergeseran dari perilaku WOM tradisional ke kata *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*, promosi yang digunakan dengan menggunakan media sosial karena banyak orang mengetahui dari media sosial dan juga dari mulut ke mulut hingga menjadi langganan. Konsumen cenderung mempercayai pendapat rekan kerja dan individu yang mirip dengan diri mereka sendiri dalam pemasaran digital konten yang dapat mempengaruhi mereka untuk membeli produk. Untuk itu perusahaan harus memahami perilaku konsumen agar tetap bertahan ditengah persaingan. Kegiatan komunikasi pemasaran di setiap media memiliki kontribusi terhadap ekuitas merek dan dapat mendorong penjualan dalam banyak cara seperti dengan menciptakan kesadaran merek, menempatkan citra merek dalam ingatan konsumen, memunculkan penilaian atau perasaan merek yang positif dan memperkuat loyalitas konsumen (Kotler dan Keller, 2016:115). *E-WOM* dapat diterima secara luas dan dijadikan sebagai salah satu sumber atau dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Fenomena tersebut membuat munculnya peluang usaha bisa dimanfaatkan dengan menggunakan media sosial guna mempromosikan usahanya. *E-WOM* dalam penelitian ini dipilih sebab ada perbedaan dari hasil penelitian terdahulu. Hasil penelitian yang dilakukan Nur dan Abadi (2022) menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Angelina *et al.*, (2019) yang menyatakan *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek merupakan salah satu asset bagi perusahaan karena dengan citra merek tersebut akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen, dimana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut. Konsumen dengan image positif terhadap suatu produk tertentu lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sebuah merek tidak terlepas dari produk atau jasa, namun dengan adanya pemahaman citra merek yang telah tertanam dalam pikiran hal tersebut dapat bermanfaat sebagai pembeda dalam membeli produk atau jasa. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Husen *et al.*, (2018) dan Habir *et al.*, (2018) mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tonibun *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Produk, *E-WOM* dan Citra Merek memainkan peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam proses pembelian melalui tahapan-tahapan tertentu untuk mendapatkan suatu produk yang

diinginkan. Keputusan pembelian ini memiliki konsep jika keputusan yang diambil oleh calon konsumen atau calon pembeli menyangkut kepastian untuk melakukan keputusan pembelian atau tidak dalam melakukan pembelian. Pengambilan keputusan yang diambil setiap individu atau konsumen antara satu dengan yang lain tentu memiliki perbedaan, dengan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhinya yang ada dikondisi pemasaran. Berdasarkan hasil kajian empiris tersebut dan masih terdapatnya ketidak konsistensi dari hasil dari penelitian yang dilakukan sebelumnya dan masih kontroversi maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Produk, E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi Kasus Pada Lorions Kopi)".

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya dalam penelitian ini, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut : (1). Apakah Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lorions Kopi? (2). Apakah E-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lorions Kopi? (3). Apakah Produk berpengaruh terhadap Citra Merek pada Lorions Kopi? (4). Apakah E-WOM berpengaruh terhadap Citra Merek Lorions Kopi? (5). Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lorions Kopi? (6). Apakah Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lorions Kopi Dimediasi Citra Merek? (7). Apakah E-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lorions Kopi Dimediasi Citra Merek?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan diatas, tujuan dari penelitian di Lorions Kopi Magetan yaitu berikut : (1). Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Lorions Kopi. (2). Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian pada Lorions Kopi. (3). Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Produk terhadap Citra Merek Lorions Kopi. (4). Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh E-WOM terhadap Citra Merek Lorions Kopi. (5). Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lorions Kopi. (6). Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Lorions Kopi Dimediasi Citra Merek. (7). Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Lorions Kopi Dimediasi Citra Merek.

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan dari konsumen untuk membeli suatu produk sebelum dan setelahnya memikirkan tidak atau layak nya untuk membeli produk dengan mempertimbangkan informasi yang di dapat tentang produk tersebut. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang oleh konsumen beranekaragam sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2019:50) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif konsumen untuk membeli, menunda, atau membatalkan suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Menurut Menurut Kotler dan Keller (2018:276) indikator dalam mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut: (a). Tujuan membeli produk (b). Memberikan rekomendasi (c). Kemantapan pada pembelian produk (d). Melakukan pembelian ulang.

Produk

Menurut Kotler (2003:212) Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan yang meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan. Menurut Tjiptono (2012:121) indikator dari produk terdiri dari yaitu sebagai berikut : (a). Kualitas Produk (b). Desain Produk (c). Merek Produk.

E-WOM (Electronic Word Of Mouth)

E-WOM memegang peranan penting dalam mempengaruhi citra merek dalam keputusan pembelian. *Electronic Word Of Mouth* merupakan cara efektif untuk mengubah komunikasi secara elektronik menjadi pemberi pengaruh yang dapat menarik perhatian penerima, membangkitkan minat, dan pada akhirnya mendorong pembelian (Angellina *et al.*, 2022). Menurut Kotler dan Keller (2009:274) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi dengan lisan yang melibatkan pelanggan sehingga pelanggan memilih untuk berbicara dengan orang lain tentang produk, jasa, dan merek. Menurut Goyette *et al.*, (2010) terdapat 3 indikator *electronic word of mouth* yaitu: (a). *Intensity* (Intensitas) (b). *Content* (Konten) (c). *Valance of Opinion*.

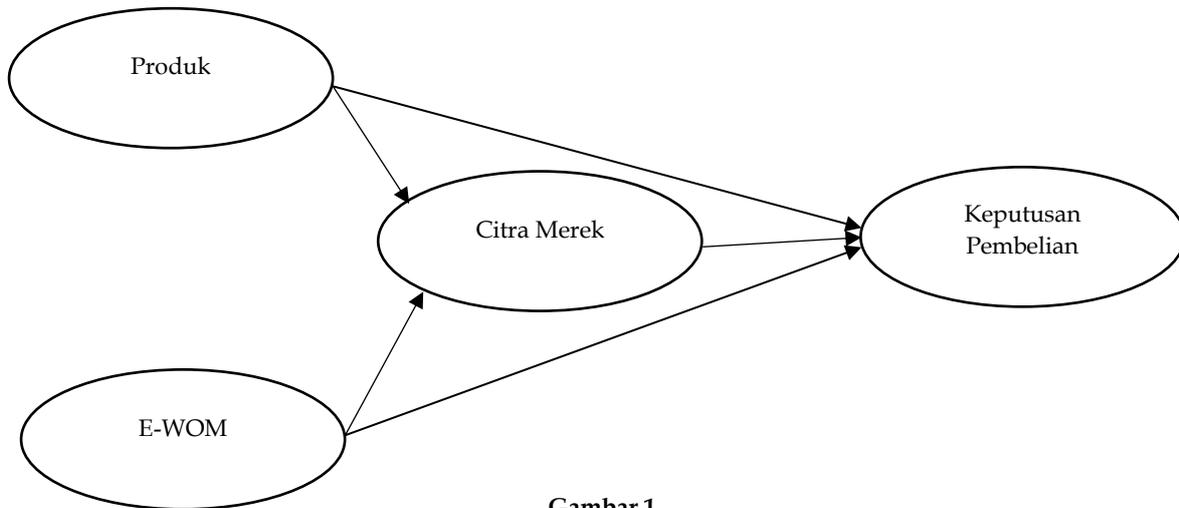
Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011:112) menjelaskan bahwa Citra merek merupakan deskripsi dari sebuah perusahaan sebagai pedoman kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap merek-merek tertentu. Citra merek adalah produk yang diproduksi berusaha untuk meyakinkan konsumen bahwa dalam produk yang dimiliki memiliki keunggulan tersendiri sehingga konsumen percaya untuk membeli atau memilih produk merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:347) menjelaskan bahwa indikator untuk mengukur citra merek dapat dilihat dari : (a). Keunggulan asosiasi merek (b). Kekuatan asosiasi merek (c). Keunikan asosiasi merek.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Abadi (2018) yang dalam temuannya menyatakan bahwa variabel produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berbeda hasil penelitian menurut penelitian Chotimah *et al.*, (2021), Zulaicha dan Irawati (2016) menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Angellina *et al.*, (2019) menyatakan bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Rumasukun *et al.*, (2022), Nur dan Octavia (2022) menyatakan bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Hasyim *et al.*, (2017) dan Husen *et al.*, (2018) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Tonibun *et al.*, (2021) menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erlitna dan Soesanto (2018) dan Tonibun *et al.*, (2021) menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, sedangkan menurut Nuraini dan Maftukhah (2015) menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Penelitian terdahulu Andriyati dan Indriani (2017), Rumasukun *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Penelitian menurut Angellina *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap citra merek. Penelitian Erlitna dan Soesanto (2018) dan Mukhlis (2022) menjelaskan bahwa citra merek dapat memediasi pengaruh positif dan signifikan dari produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Tonibun *et al.*, (2021) menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Rumasukun *et al.*, (2022) dan Wibisono (2021) menyatakan bahwa citra merek memediasi pengaruh *electronic word of mouth* atau *WOM* terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Angellina *et al.*, (2022) menyatakan bahwa citra merek tidak memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk merupakan faktor penting terhadap keputusan pembelian dan dalam meningkatkan daya saing produk guna untuk harapan kepada konsumen yang mendahului atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Menurut Tjiptono (2010:95) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Pengaruh produk masih kontroversi yang ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Abadi (2018) yang dalam temuannya menyatakan bahwa variabel produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berbeda hasil penelitian menurut penelitian Chotimah *et al.*, (2021), Zulaicha dan Irawati (2016) menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik hipotesisnya yaitu sebagai berikut:

H1 : Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Lorions Kopi Magetan

Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

E-WOM merupakan komunikasi informal dengan memanfaatkan teknologi berbasis media sosial yang dapat dijangkau secara luas masyarakat yang menggunakan media sosial dan dijadikan sebagai salah satu sumber atau pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin positif E-WOM yang diberikan maka akan semakin meyakinkan konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:646) pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth (E-WOM)* adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Pengaruh E-WOM masih kontroversi ditunjukkan oleh penelitian Angellina *et al.*, (2019) menyatakan bahwa variabel E-WOM berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Rumasukun *et al.*, (2022), Nur dan Octavia (2022) menyatakan bahwa variabel E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik hipotesisnya yaitu sebagai berikut:

H2 : E-WOM Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Kembelian pada Lorions Kopi Magetan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Citra merek yang baik menjadi jaminan terhadap produk yang akan dibeli, konsumen cenderung akan membeli produk dengan citra merek yang baik. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Citra merek akan menjadi penentu persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pengaruh citra merek ditunjukkan dengan penelitian Hasyim *et al.*, (2017) dan Husen *et al.*, (2018) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Tonibun *et al.*, (2021) menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik hipotesisnya yaitu :

H3 : Citra Merek Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Lorions Kopi Magetan

Pengaruh Produk Terhadap Citra Merek

Produk merupakan karakteristik maupun jasa yang disatukan untuk mencapai kepuasan akan kebutuhan konsumen yang diimplementasikan. Produk menjadi faktor dominan dalam membentuk citra merek dan kepercayaan akan produk serta berdampak pula dengan ketersediaan dan keunikan produk. Menurut Staton (2012:139) produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan terciptanya pengaruh positif terhadap citra merek maka mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen dengan efektivitas tinggi. Menurut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erlitna dan Soesanto (2018) dan Tonibun *et al.*, (2021) menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, sedangkan menurut Nuraini dan Maftukhah (2015) menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Sehingga atas dasar penelitian tersebut dapat ditarik hipotesisnya berikut:

H4 : Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Citra Merek pada Lorions Kopi Magetan

Pengaruh E-WOM Terhadap Citra Merek

E-WOM atau WOM merupakan sarana komunikasi konsumen yang telah melakukan pembelian dengan cara berbagi cerita setelah menggunakan atau membeli suatu produk. Hal ini secara tidak langsung merupakan suatu promosi yang dilakukan oleh konsumen untuk mempengaruhi konsumen lain agar membeli produk tersebut. Jika isi dari komunikasi tersebut positif maka akan berdampak positif terhadap citra merek, begitupun sebaliknya jika isi komunikasi itu negatif maka akan berdampak negatif terhadap citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2016:276) bahwa setiap kegiatan komunikasi pemasaran di setiap media memiliki kontribusi terhadap ekuitas merek dan dapat mendorong penjualan dengan banyak cara seperti salah satunya memunculkan penilaian atau perasaan merek yang positif. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andriyati dan Indriani (2017), Rumasukun *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Namun hasil yang berbeda didapatkan dari penelitian yang dilakukan Angellina *et al.*, (2022) menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap citra merek, maka dapat ditarik hipotesisnya yaitu :

H5 : E-WOM Berpengaruh Signifikan Terhadap Citra Merek Lorions Kopi Magetan

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek

Produk adalah salah satu hal yang penting untuk memperoleh perhatian dari pelanggan dan calon pelanggan karena memiliki produk yang berkualitas dapat membentuk daya tarik dan minat para konsumen dan akan menciptakan kesan yang baik pada produk sehingga memunculkan rasa minat beli yang berakhir pada keputusan pembelian sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:274) mendefinisikan citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Menurut penelitian Erlitna dan Soesanto (2018) dan Mukhlis (2022) menjelaskan bahwa citra merek dapat memediasi pengaruh positif dan signifikan dari produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Tonibun *et al.*, (2021) menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek, maka dapat ditarik hipotesisnya yaitu :

H6 : Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Lorions Kopi Magetan Dimediasi Citra Merek

Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) atau *WOM* merupakan saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari media sosial atau mulut ke mulut yang dapat dijadikan sebagai metode promosi yang efektif. *E-WOM* memegang peranan penting dalam mempengaruhi citra merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:169) ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian biasanya mereka mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya terlebih dahulu. *E-WOM* memberi pengaruh yang dapat menarik perhatian penerima, membangkitkan minat, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang di dukung dengan citra merek yang baik, dapat menarik perhatian penerima, membangkitkan minat, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang di dukung dengan citra merek yang baik. Penelitian yang dilakukan oleh Rumasukun *et al.*, (2022) dan Wibisono (2021) menyatakan bahwa citra merek memediasi pengaruh *electronic word of mouth* atau *WOM* terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Angellina *et al.*, (2022) menyatakan bahwa citra merek tidak memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian. maka dapat ditarik hipotesisnya yaitu :

H7 : E-WOM Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Lorions Kopi Magetan Dimediasi Citra Merek

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada Lorions Kopi dengan menggunakan kuisioner untuk mengetahui hasil responden terkait hubungan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini mengukur adanya pengaruh variabel produk, *E-WOM* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Lorions Kopi Magetan yang tidak diketahui jumlah pastinya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. Alasan menggunakan teknik ini karena semua populasi dapat digunakan sebagai sampel bila yang ditemui cocok sebagai sumber

data. Adapun kriteria responden yang digunakan pada pengambilan sampel yaitu: (1) Konsumen lama dan baru Lorions Kopi Magetan, (2) Konsumen Lorions Kopi Magetan yang berdomisili di Magetan maupun diluar Magetan, (3) Konsumen dengan usia di atas 17 tahun. Menurut Sugiyono (2010:73) bahwa mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka penelitian menentukan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Harga standar normal (1,976)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval atau penyimpangan (0,100)

q = 1- p

Jadi besar jumlah anggota sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976^2) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,6$$

Berdasarkan jumlah perhitungan di atas, dapat diketahui yang menjadi responden dalam penelitian ini 97,6 dan dibulatkan menjadi 100 responden untuk mempermudah pengolahan data dan hasil pengujian yang lebih baik. Menurut Arikunto (2014:112) menyarankan pengambilan seluruh subjek jika jumlahnya kurang dari 100 untuk mengurangi risiko penelitian. Pembulatan sampel menjadi 100 dilakukan karena dianggap dapat meningkatkan hasil perhitungan, seperti pada sampel 97,6 yang dibulatkan menjadi 100.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data kuantitatif yang akan dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka atau bilangan. Kuesioner yang disebarkan bersifat tertutup, responden hanya perlu menjawab pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Data-data yang ada pada penelitian ini dianalisa menggunakan data hasil penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert dalam penilaian hasil kuesioner pada beberapa responden yang memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari dalam penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang secara langsung diperoleh dari responden. Sumber data penelitian adalah konsumen pada Lorions Kopi di Magetan yang digunakan sebagai responden dalam penelitian. Data primer memerlukan pengolahan data yang lebih lanjut agar data tersebut memiliki kejelasan.

Definisi Operasional Variabel

Produk (P)

Produk adalah hasil produksi perusahaan atau pengusaha yang akan ditawarkan kepada pasar yang berupa barang fisik dalam usahanya menarik perhatian konsumen konsumen Lorions Kopi untuk membelinya. Produk menjadi suatu hal penting yang dipertimbangkan oleh usahawan atau perusahaan karena dengan produk yang diberikan

secara optimal akan dapat menarik pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2012:121) indikator dari produk terdiri dari : (a). Kualitas Produk (b). Desain Produk (c). Merek Produk.

E-WOM (E)

Electronic word of mouth (E-WOM) adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut konsumen Lorions Kopi dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu. Menurut Goyette *et al.*, (2010) terdapat 3 indikator dalam mengukur E-WOM yaitu sebagai berikut: (a). *Intensity* (Intensitas) (b). *Content* (Konten) (c). *Valance of Opinion*.

Citra Merek (CM)

Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dimiliki konsumen Lorions Kopi, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingatan konsumen. Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap merek. Menurut Kotler dan Keller (2016:347) indikator citra merek dapat dilihat dari : (a). Keunggulan asosiasi merek (b). Kekuatan asosiasi merek (c). Keunikan asosiasi merek

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dipilih oleh seorang konsumen dengan tujuan melakukan transaksi pembelian terhadap produk Lorions Kopi. Menurut Kotler dan Keller (2018:276) indikator keputusan pembelian yaitu: (a). Tujuan membeli produk (b). Memberikan rekomendasi (c). Kemantapan pada pembelian produk (d). Melakukan pembelian ulang.

Teknik Analisis Data

PLS (*Partial Least Square*)

Penelitian ini menggunakan teknik PLS (*Partial Least Square*). Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2015:164) PLS adalah penganalisa persamaan struktural berbasis varian yang secara bersamaan dapat mengukur dan menguji model struktural. PLS adalah metode analisis statistik yang digunakan menemukan hubungan kompleks antar variabel. Metode ini menggabungkan konsep regresi linier biasa. Untuk mengatasi masalah ini, *Partial Least Square* dapat digunakan. Dalam analisis PLS biasanya menggunakan dua sub model yaitu model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk uji validitas dan uji reabilitas, sedangkan model struktural (*inner model*) digunakan untuk uji struktural, pengujian *R-Square* dan uji hipotesis.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen adalah proses untuk menguji apakah metode yang digunakan untuk mengukur sesuatu menghasilkan hasil yang konsisten dengan hasil yang diperoleh dari metode lain. Jogiyanto (2011:70) mengemukakan uji validitas konvergen merupakan suatu uji yang memiliki relevansi terhadap suatu pengukuran dari variabel yang mempunyai korelasi dengan nilai yang besar, sehingga untuk kriteria nilai outer loading yang diterima sebesar >0.5 , begitu pula sebaliknya ketika nilai outer loading <0.5 , maka dinyatakan tidak terima.

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan adalah proses untuk menguji apakah metode yang digunakan untuk mengukur sesuatu dapat membedakan anatar kelompok yang berbeda.

Jogiyanto (2011:71) berpendapat bahwa suatu indikator yang dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang cukup jika nilai *cross loading* untuk setiap indikator pada variabelnya lebih besar daripada dengan variabel lainnya, dengan penjabaran bahwa validitas diskriminan berkaitan dengan prinsip korelasi rendah pada pengukur-pengukur konstruk atau variabel yang berbeda. Dengan melalui kriteria nilai *cross loading* sebesar > 0.7 , maka dinyatakan valid, begitu sebaliknya jika nilai *cross loading* nya sebesar < 0.7 , maka dinyatakan tidak valid.

AVE (Average Variance Extracted)

AVE (*Average Variance Extracted*) digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel yang dipilih mampu menjelaskan konstruk yang diteliti. AVE mengukur seberapa besar varians yang dihasilkan oleh variabel yang dipilih dibandingkan dengan varians yang dihasilkan oleh keseluruhan konstruk. Kriteria nilai AVE yang dinyatakan diterima dan valid yaitu sebesar > 0.5 , begitu pula ketika nilai AVE < 0.5 maka dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Composite Reliability

Composite Reliability (mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya suatu konstruk) dan pengujian *Cronbach Alpha* (mengukur batas bawah nilai reliabilitas konstruk). Nilai batas *Composite Reliability* yang dapat dinyatakan reliabel sebesar ≥ 0.7 , jika nilai *Composite Reliability* ≤ 0.7 maka dinyatakan tidak reliabel.

Cronbach Alpha

Cronbach Alpha yang dapat diterima dan dinyatakan reliabel sebesar > 0.6 , jika nilai *Cronbach Alpha* sebesar < 0.6 maka dinyatakan tidak reliabel. Konsep reliabilitas harus sejalan dengan validitas konstruk, yang dimana apabila hasil konstruk valid sudah pasti reliabel, dan sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu dikatakan valid.

Model Struktural (Inner Model)

Uji Model Struktural

Pengujian persamaan struktural digunakan untuk mengetahui pengaruh positif dan negatif seluruh variabel dalam penelitian baik untuk pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Interval nilai pengaruh antar variabel dapat dinyatakan berpengaruh positif ketika nilai original sample tersebut > 0 , jika nilai original sample tersebut < 0 maka dinyatakan berpengaruh negatif.

Pengujian Pengaruh Langsung

Menurut Ghazali (2016:98) Uji hipotesis ini merupakan suatu uji yang digunakan untuk memperlihatkan atau menunjukkan suatu variabel bebas individual dan menjelaskan variabel terikat. Pada analisis ini uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Tujuan pengujian ini untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara tidak langsung (melalui perantara). Kriteria penarikan kesimpulan: (a). Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang signifikan yakni *P-values* $< 0,05$, maka kesimpulan pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah langsung. (b). Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang tidak signifikan yakni *P-values* $> 0,05$, maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung

Pengujian R-Square

R-Square adalah ukuran korelasi yang mengukur seberapa baik model regresi menjelaskan data. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten independen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Nilai *R-Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Kriteria nilai *R-Square* dikategorikan "lemah" ketika nilai *R-Square* nya sebesar $\geq 0,25 \times < 0,5$ dan kriteria nilai *R-Square* dikategorikan "moderet" ketika nilai *R-Square* nya sebesar $\geq 0,5 \times < 0,75$ serta kriteria nilai *R-Square* dikategorikan "kuat" ketika nilai *R-Square* nya sebesar $\geq 0,75$.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya variabel secara keseluruhan dengan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengujian dilakukan dengan *t-test* bilamana pengaruh signifikan pada pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung bisa diidentifikasi melalui *p-value*, ketika nilai *p-value* $0 \leq 0,05$ (5%) maka H_a dapat diterima. Apabila nilai *p-value* $0 > 0,05$ (5%) maka H_a ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Uji Validitas Konvergen

Berikut merupakan hasil uji validitas konvergen yang terdapat pada penelitian ini pada tabel 2 yaitu sebagai berikut :

Tabel 2
Outer Loading

Indikator	Produk (P)	E-WOM (E)	Citra Merek (CM)	Keputusan Pembelian (KP)	Keterangan
P ₁	0,927				Valid
P ₂	0,881				Valid
P ₃	0,899				Valid
E-WOM ₁		0,959			Valid
E-WOM ₂		0,958			Valid
E-WOM ₃		0,939			Valid
CM ₁			0,973		Valid
CM ₂			0,971		Valid
CM ₃			0,961		Valid
KP ₁				0,901	Valid
KP ₂				0,893	Valid
KP ₃				0,825	Valid
KP ₅				0,829	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan Tabel 2 hasil pengujian untuk menguji validitas konvergen yang telah dilakukan dengan menggunakan program *SmartPLS* menunjukkan bahwa indikator-indikator yang tertulis dalam tabel 13 yang meliputi variabel Produk (P), E-WOM (E), Citra Merek (CM), dan Keputusan Pembelian (KP) seluruhnya telah memenuhi syarat *Loading Factor* $\geq 0,7$, yang artinya bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah valid.

Uji Validitas Diskriminan

Pada pengujian validitas diskriminan ini dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *cross loading* dimana pada perhitungan *cross loading* menggunakan *SmartPLS* 3.0, dengan

ketentuan apabila indikator setiap variabel yang digunakan harus memiliki nilai $\geq 0,7$. Berikut merupakan hasil uji validitas diskriminan pada Tabel 3 yaitu sebagai berikut:

Tabel 3
Cross Loading

Indikator	Produk (P)	E-WOM (E)	Citra Merek (CM)	Keputusan Pembelian (KP)	Keterangan
P ₁	0,927	0,403	-0,025	0,447	Valid
P ₂	0,881	0,328	0,062	0,405	Valid
P ₃	0,899	0,356	-0,023	0,413	Valid
E-WOM ₁	0,380	0,959	0,703	0,799	Valid
E-WOM ₂	0,404	0,958	0,638	0,720	Valid
E-WOM ₃	0,366	0,939	0,633	0,674	Valid
CM ₁	0,028	0,680	0,973	0,605	Valid
CM ₂	0,020	0,655	0,971	0,600	Valid
CM ₃	-0,038	0,677	0,961	0,594	Valid
KP ₁	0,356	0,690	0,629	0,901	Valid
KP ₂	0,422	0,679	0,557	0,893	Valid
KP ₃	0,327	0,644	0,506	0,825	Valid
KP ₅	0,511	0,617	0,437	0,829	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2023

Dari hasil *cross loading* pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian menunjukkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator di blok lainnya. Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini diukur dengan membandingkan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lain dalam model. Kriteria pada nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk dinyatakan bahwa dapat diterima dan valid adalah $\geq 0,5$.

AVE (*Average Variance Extracted*)

Metode *Average Variance Extracted* digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan pada tiap konstruk dan variabel laten. Akan dinyatakan sepenuhnya valid jika sudah melalui pengujian AVE (*Average Variance Extracted*). Kriteria nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang dinyatakan valid yaitu nilainya sebesar $\geq 0,5$. Berikut pada Tabel 4 ditampilkan hasil pengujian menggunakan software SmartPLS 3.0 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4
*Hasil AVE (*Average Variance Extracted*)*

Variabel	(<i>Average Variance Extracted</i>)	Keterangan
Produk	0,815	Valid
E-WOM	0,907	Valid
Citra Merek	0,938	Valid
Keputusan Pembelian	0,744	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan dari tabel 4 di atas dapat menunjukkan bahwa nilai AVE untuk masing-masing variabel Produk (P), E-WOM (E), Citra Merek (CM) dan Keputusan Pembelian (KP), yang diuji memiliki nilai yaitu sebesar $\geq 0,5$, sehingga hal ini dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria *discriminant validity* yang diukur oleh uji AVE.

Uji Reliabilitas

Composite Reliability

Dalam pengujian reliabilitas yang apabila perolehan nilai *composite reliability* $\geq 0,7$, maka dapat dinyatakan reliabel. Berikut pada tabel 5 merupakan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan software SmartPLS 3.0 berikut :

Tabel 5
Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Produk	0,930	Reliabel
E-WOM	0,967	Reliabel
Citra Merek	0,978	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,921	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan dari tabel 5 terkait dengan hasil uji *Composite Reliability* pada setiap variabel yaitu Produk (P), E-WOM (E), Citra Merek (CM) dan Keputusan Pembelian (KP) memiliki nilai *Composite Reliability* $\geq 0,7$, sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Hasil dari pengujian *Composite Reliability* yang sudah dilakukan tentunya perlu didukung dengan pengujian *Cronbach Alpha* dengan tujuan untuk menentukan variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel sepenuhnya atau tidak.

Cronbach Alpha

Kriteria nilai *Cronbach Alpha* dapat dinyatakan reliabel yang apabila nilai *Cronbach Alpha* sebesar $\geq 0,6$, jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$, maka data dalam penelitian ini dinyatakan tidak reliabel. Berikut tabel 6 hasil pengujian menggunakan software SmartPLS 3.0 sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk	0,886	Reliabel
E-WOM	0,949	Reliabel
Citra Merek	0,967	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,885	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan hasil uji *cronbach alpha* yang dapat dilihat dari tabel 6 yang dimana pada setiap variabel yaitu Produk (P), E-WOM (E), Citra Merek (CM) dan Keputusan Pembelian (KP) menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$, sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Model Pengukuran (Inner Model)

Pengujian Model Struktural

Pengujian Model Struktural Pengaruh Langsung

Pengaruh Langsung Pengujian model ini merupakan pengujian secara langsung antara dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen tanpa melalui variabel intervening untuk melihat arah hubungannya. Berikut pada tabel 7 merupakan hasil pengujian menggunakan software SmartPLS 3.0 berikut :

Tabel 7
Hasil Original Sample

Variabel	Original Sample	Keterangan
Produk → Keputusan Pembelian	0,302	Positif
Produk → Citra Merek	-0,328	Negatif
E-WOM → Keputusan Pembelian	0,410	Positif
E-WOM → Citra Merek	0,825	Positif
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,335	Positif

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan hasil pengaruh langsung yang ditampilkan pada tabel 7 menunjukkan arah hubungan antar variabel pada *Inner Model*, sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut: (a). Produk mempunyai hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,302. Hal ini memiliki arti jika Produk mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. (b). Produk mempunyai hubungan negatif terhadap Citra Merek dengan besaran nilai pengaruh langsung sebesar -0,328. Hal ini memiliki arti bahwa jika Produk mengalami peningkatan, maka Citra Merek akan mengalami penurunan. (c). E-WOM mempunyai hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian dengan besaran nilai pengaruh langsung sebesar 0,410. Hal ini memiliki arti bahwa jika E-WOM mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. (d). E-WOM mempunyai hubungan positif terhadap Citra Merek dengan besaran nilai pengaruh langsung sebesar 0,825. Hal ini memiliki arti bahwa apabila E-WOM mengalami peningkatan, maka Citra Merek juga akan mengalami peningkatan. (e). Citra Merek mempunyai hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,335. Artinya bahwa jika Citra Merek mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat.

Pengujian Model Struktural Pengaruh Tidak Langsung

Berikut merupakan hasil pengujian Pengaruh Tidak Langsung yang digunakan dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel 8 dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0* yaitu sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Original Sample

Variabel	Original Sample	Keterangan
Produk → Citra Merek → Keputusan Pembelian	-0,110	Negatif
E-WOM → Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,276	Positif

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 8 besaran nilai pengaruh tidak langsung antar variabel multi jalur tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut: (a). Hubungan pertama menunjukkan hubungan negatif antara Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek dengan besaran nilai pengaruh tidak langsung sebesar -0,110. Hal ini memiliki arti bahwa jika Produk mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian dan Citra Merek mengalami penurunan. (b). Hubungan kedua menunjukkan hubungan positif antara E-WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek dengan besaran nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,276. Hal ini memiliki arti bahwa apabila E-WOM pada Lorions Kopi Magetan mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian dan Citra Merek juga mengalami peningkatan.

Pengujian R-Square

Uji *R-Square* berfungsi mengukur variabel independen terhadap variabel intervening dan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen dan intervening terhadap dependen. Kriteria nilai *R-Square* dikatakan lemah apabila nilai *R-Square* $\geq 0,25 \times < 0,5$, dan nilai *R-Square* dikatakan moderat jika nilai *R-Square* $\geq 0,5 \times < 0,75$, serta nilai kriteria *R-Square* dikatakan kuat jika nilai *R-Square* $\geq 0,75$. Pada Tabel 9 merupakan hasil *R Square* berikut :

Tabel 9
Hasil R-Square

Variabel	Original Sample	Keterangan
Citra Merek	0,570	Moderat
Keputusan Pembelian	0,661	Moderat

Sumber : Data Primer diolah 2023

Setelah dilakukan pengujian pada tabel 9 ditemukan bahwa Citra Merek memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,570 yang termasuk dalam kategori "Moderat" dengan range nilai $\geq 0,5 \times < 0,75$ yang artinya Produk dan *E-WOM* mampu menjelaskan hubungan dengan Citra Merek sebesar 57%. Sedangkan Keputusan Pembelian memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,661 yang termasuk kategori "Moderat" dengan range nilai $\geq 0,5 \times < 0,75$ artinya Produk dan *E-WOM* mampu menjelaskan hubungannya terhadap Keputusan Pembelian sebesar 66,1%.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung. Untuk mengetahui apakah variabel Produk dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek secara sendiri - sendiri, dengan tingkat signifikansi *P-Value* $0.000 < \alpha = 0,05$ (5%). Berikut pada tabel 10 ditampilkan hasil pengujian yaitu sebagai berikut :

Tabel 10
Hasil P-Value

Variabel	P-Value	Keterangan
Produk → Keputusan Pembelian	0.014	Signifikan
<i>E-WOM</i> → Keputusan Pembelian	0.013	Signifikan
Produk → Citra Merek	0.000	Signifikan
<i>E-WOM</i> → Citra Merek	0.000	Signifikan
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0.017	Signifikan
Produk → Citra Merek → Keputusan Pembelian	0.017	Signifikan
<i>E-WOM</i> → Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,010	Signifikan

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 10 pada hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan, maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut: (a). Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikan *P-Value* $0.014 < \alpha = 0,05$ (5%), sehingga hipotesis diterima (H_1 diterima). (b). *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikan *P-Value* $0.013 < \alpha = 0,05$ (5%), sehingga hipotesis diterima (H_2 diterima). (c). Produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek karena nilai signifikan *P-Value* $0.000 < \alpha = 0,05$ (5%), sehingga hipotesis dapat diterima (H_3 diterima). (d). *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek karena nilai signifikan *P-Value* $0.000 < \alpha = 0,05$ (5%), sehingga hipotesis diterima (H_4 diterima). (e). Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikan *P-Value* $0.017 < \alpha = 0,05$ (5%), sehingga hipotesis diterima (H_5 diterima). (f). Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi

Citra Merek karena nilai signifikan $P\text{-Value } 0.017 < \alpha = 0,05$ (5%), sehingga hipotesis diterima (H_6 diterima). (f). *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Citra Merek karena nilai signifikan $P\text{-Value } 0.010 < \alpha = 0,05$ (5%), sehingga hipotesis diterima (H_7 diterima).

Pembahasan

Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena diketahui nilai signifikan sebesar 0,014. Berdasarkan tingkat signifikansi $P\text{-Value } 0.000 < \alpha = 0,05$ (5%), maka hipotesis pertama yang menyatakan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, diterima. Dari hasil penelitian ini, produk Lorions Kopi dapat menjadi acuan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Produk yang telah memiliki kualitas dengan rekam jejak yang baik serta melekat dibenak para konsumen merupakan bentuk dari aset yang harus dipertahankan oleh Lorions Kopi. Selain itu, peningkatan mutu suatu produk juga didasari dengan pesaing ketat, maka Lorions Kopi di tuntut meningkatkan kualitas produknya supaya tidak menurun. Dari penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen, sehingga konsumen selalu memiliki hasrat dan dorongan tanpa memiliki keraguan untuk melakukan pembelian atas produk tersebut. Dengan hal ini produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Lorions Kopi Magetan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2003:212) yang menyatakan bahwa Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erlitna dan Pamungkas (2018) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

E-WOM Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena diketahui nilai signifikan sebesar 0,013. Berdasarkan tingkat signifikansi $P\text{-Value } 0.000 < \alpha = 0,05$ (5%), maka hipotesis kedua yang menyatakan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, diterima. *E-WOM* memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Electronic Word Of Mouth* merupakan cara efektif untuk mengubah komunikasi secara elektronik menjadi pemberi pengaruh yang dapat menarik perhatian penerima, membangkitkan minat, dan pada akhirnya mendorong pembelian. *Electronic Word Of Mouth* dalam lingkup Lorions Kopi Magetan memegang peranan sebagai opini, pengalaman, dan ulasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan dari Lorions Kopi Magetan yang akan dijadikan sumber informasi utama oleh konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian. Hal inilah yang menjadi alasan bahwa *E-WOM* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:646) pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth (E-WOM)* adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur dan Abadi (2022) yang menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek karena diketahui nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan

tingkat signifikansi $P\text{-Value } 0.000 < \alpha = 0,05$ (5%), maka hipotesis ketiga yang menyatakan Produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek, diterima. Hal ini membuktikan bahwa citra merek dari Lorions Kopi yang tinggi, maka akan mendapatkan suatu keputusan pembelian. Hal ini karena citra merek membuat konsumen percaya dengan kualitas produk dari merek tersebut dan akan memberikan *value* baik kepada pelanggan Lorions Kopi. Lorions Kopi mampu memberikan citra merek yang lebih tinggi agar terjadinya suatu keputusan pembelian yang dapat dirasakan oleh konsumen. Menurut (Tjiptono, 2011:112) citra merek merupakan deskripsi dari sebuah perusahaan sebagai pedoman kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap merek-merek tertentu. Citra merek adalah produk yang di produksi berusaha untuk meyakinkan konsumen bahwa dalam produk yang dimiliki memiliki keunggulan tersendiri sehingga konsumen percaya untuk membeli atau memilih produk merek tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Husen *et. al.*, (2018) dan Habir *et. al.*, (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

E-WOM Berpengaruh Signifikan Terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek karena diketahui nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan tingkat signifikansi $P\text{-Value } 0.000 < \alpha = 0,05$ (5%), maka hipotesis keempat yang menyatakan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek, diterima. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik *review* akan suatu produk di media sosial dan pernyataan tersebut positif kemudian membuat minat beli yg tinggi akan suatu produk. E-WOM yang semakin baik akan mendorong konsumen untuk berniat melakukan pembelian. Hal ini secara tidak langsung merupakan suatu promosi yang dilakukan oleh konsumen untuk mempengaruhi konsumen lain agar membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:274) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi dengan lisan yang melibatkan pelanggan sehingga pelanggan memilih untuk berbicara dengan orang lain tentang produk, jasa, dan merek. Jika isi dari komunikasi tersebut positif maka akan berdampak positif terhadap citra merek, begitupun sebaliknya jika isi komunikasi itu negatif maka akan berdampak negatif terhadap citra merek. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andriyati dan Indriani (2017), dan Angelina *et.al.*, (2022) menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap Citra Merek

Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena diketahui nilai signifikan sebesar 0,017. Berdasarkan tingkat signifikansi $P\text{-Value } 0.000 < \alpha = 0,05$ (5%), maka hipotesis kelima yang menyatakan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, diterima. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik citra merek, maka akan menjadi jaminan terhadap produk yang akan dibeli Lorions Kopi Magetan, konsumen cenderung akan membeli produk dengan citra merek yang baik. Citra merek akan menjadi penentu persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Citra merek sering kali dipengaruhi oleh reputasi dan ulasan konsumen. Jika Lorions Kopi Magetan memiliki banyak ulasan positif dan testimonial dari konsumen yang puas, hal ini dapat memperkuat citra positif merek tersebut dan meningkatkan kepercayaan konsumen potensial. Dengan mengoptimalkan citra merek melalui faktor-faktor ini, Lorions Kopi Magetan dapat meningkatkan daya tariknya di mata konsumen, membentuk loyalitas pelanggan, dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014:233) yang menyatakan bahwa citra merek adalah "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*" yang artinya kutipan pada halaman sebelumnya

adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasyim *et.al.*, (2017) dan Husen *et.al.*, (2018) yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Citra Merek karena nilai signifikan sebesar 0,017. Berdasarkan tingkat signifikansi *P-Value* $0.000 < \alpha = 0,05$ (5%), maka hipotesis keenam menyatakan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Citra Merek, diterima. Produk adalah salah satu hal yang penting untuk memperoleh perhatian dari pelanggan dan calon pelanggan karena memiliki produk yang berkualitas dapat membentuk daya tarik dan minat para konsumen dan akan menciptakan kesan yang baik pada produk sehingga memunculkan rasa minat beli yang berakhir pada keputusan pembelian sebuah produk. Lorions Kopi Magetan mampu memberikan diferensiasi yang jelas dari produk kopi lainnya, baik dari segi rasa, proses produksi, atau nilai tambah lainnya, konsumen mungkin lebih cenderung memilih produk tersebut. Diferensiasi dapat memainkan peran kunci dalam menciptakan citra merek yang kuat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erlitna dan Soesanto (2018), serta Mukhlis (2022) yang menjelaskan bahwa citra merek dapat memediasi pengaruh positif dan signifikan dari produk terhadap keputusan pembelian.

E-WOM Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Citra Merek karena diketahui nilai signifikan sebesar 0,010. Berdasarkan tingkat signifikansi *P-Value* $0.000 < \alpha = 0,05$ (5%), maka hipotesis ketujuh yang menyatakan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Citra Merek, diterima. Hal ini membuktikan bahwa E-WOM memberi pengaruh yang dapat menarik perhatian penerima, membangkitkan minat, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang di dukung dengan citra merek yang baik, dapat menarik perhatian penerima, membangkitkan minat, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang di dukung dengan citra merek yang baik. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) atau testimoni elektronik merupakan fenomena di mana konsumen berbagi pengalaman, ulasan, dan pendapat mereka tentang suatu produk atau merek melalui platform digital seperti media sosial, situs web ulasan, atau forum online. Dalam konteks Lorions Kopi Magetan, E-WOM dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan hal ini dapat dimediasi oleh citra merek. melalui E-WOM, Lorions Kopi Magetan dapat memanfaatkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dan pengaruh tersebut dapat dimediasi melalui pembentukan citra merek yang positif dan kuat. Strategi pemasaran yang berfokus pada pembangunan citra merek melalui platform digital dapat menjadi kunci untuk meningkatkan daya tarik produk dan memotivasi konsumen untuk memilih Lorions Kopi Magetan dalam keputusan pembelian mereka. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rumasukun *et.al.*, (2022) dan Wibisono (2021) yang menyatakan bahwa citra merek memediasi pengaruh *electronic word of mouth* atau WOM terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berbagai rangkaian pengujian telah dilakukan untuk membuktikan kebenaran hipotesis pada penelitian "Pengaruh Produk, E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian

Dimediasi Citra Merek”, maka selanjutnya dapat dibentuk suatu simpulan: (1). Produk dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya Kualitas Produk pada Lorions Kopi Magetan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Produk terbukti membawa dampak pada tingkat keputusan pembelian. (2). *E-WOM* dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa semakin baiknya opini, pengalaman, dan ulasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan dari Lorions Kopi Magetan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. *E-WOM* terbukti membawa dampak pada tingkat keputusan pembelian. (3). Produk dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek, maka dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya Kualitas Produk pada Lorions Kopi Magetan, maka akan berdampak baik terhadap Citra Merek. Produk terbukti membawa dampak positif terhadap citra merek. (4). *E-WOM* dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek, maka dapat disimpulkan bahwa semakin baiknya opini, pengalaman, dan ulasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan dari Lorions Kopi Magetan, maka akan menciptakan citra merek yang baik. *E-WOM* terbukti membawa dampak positif terhadap citra merek. (5). Citra Merek dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya Citra Merek pada Lorions Kopi Magetan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Citra Merek terbukti membawa dampak pada tingkat keputusan pembelian. (6). Citra Merek mampu memediasi pengaruh produk terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek mampu mendukung produk untuk meningkatkan dan mempengaruhi keputusan pembelian pada Lorions Kopi Magetan. (7). Citra Merek mampu memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek mampu mendukung *E-WOM* untuk meningkatkan dan mempengaruhi keputusan pembelian pada Lorions Kopi Magetan.

Saran

Berdasarkan pada hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti ingin menyampaikan saran yang harapannya dapat bermanfaat untuk ke depannya, yaitu: (1). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diketahui bahwa variabel Produk, *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian dan Citra Merek sebagai variabel intervening dapat memberikan penjelasan pada konsumen, maka perlu menjadi perhatian sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian. (2). Penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk menambah variabel lain yang berpengaruh lebih luas terhadap Keputusan Pembelian selain, Produk, *E-WOM*, dan Citra Merek untuk menghasilkan penemuan baru dan penyempurnaan hasil penelitian sehingga dapat bermanfaat bagi semua orang. (3). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti telah diketahui bahwa variabel Produk pada produk Lorions Kopi harus ditingkatkan yang sesuai dengan indikator produk yang ke-2 (dua) yaitu terkait dengan desain produk yang perlu menambah atau mendesain produk yang nantinya dapat menarik minat para konsumen dalam melakukan pembelian pada Lorions Kopi. (4). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti telah diketahui bahwa variabel *E-WOM* pada produk Lorions Kopi harus ditingkatkan yang sesuai dengan indikator *E-WOM* yang ke-1 (pertama) yaitu terkait dengan Intensitas yang dimana pihak Lorions Kopi perlu meningkatkan kualitas produk serta pelayanannya guna dapat memberikan *feedback* baik terhadap konsumen sehingga akan berdampak pada calon konsumen yang akan datang melakukan pembelian. (5). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti telah diketahui bahwa pada variabel Keputusan Pembelian, Lorions Kopi agar meningkatkan produk Lorions Kopi yang sesuai dengan indikator yang kedua perihal memberikan

rekomendasi, yang dimana apabila produk yang disajikan baik maka konsumen akan memberikan rekomendasi kepada konsumen lainnya. (6). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti telah diketahui bahwa variabel Citra Merek pada produk Lorions Kopi harus ditingkatkan yang sesuai dengan indikator Citra Merek yang ke-3 (ketiga) yaitu terkait dengan keunikan yang dimana pihak Lorions Kopi perlu merencanakan strategi seperti menyusun produk maupun tempat yang unik guna dapat menarik perhatian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, D. A., Suddin. dan E. Widajanti. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Mas Semar Dengan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*.12(1):108-124.
- Abdillah, W. dan H. Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternative Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi. Yogyakarta.
- Aeni, N. dan M. Ekhsan. 2021. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi *Brand Trust*. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*. 4(1).
- Ali, K. 2020. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Memilih *Wedding Organizer* (Studi Pada Konsumen *Art Project Lampung* di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*. 1(2): 11-24.
- Angellina, M., N. Rachma. dan A. B. Primanto. 2022. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019). *Jurnal Riset Manajemen*. 12(2).
- Anggraini, N. dan F. V, Sanjaya. 2021. Pengaruh Faktor Lingkungan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Di Lampung Barat. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*.
- Assauri, 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Arikunto, S. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Chotimah, N., R. Edita. dan M. Syahrin. 2021. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Ikat Sikka. Pendidikan Ilmu Sosial dan Humaniora, IKIP Muhammadiyah Maumere. *Jurnal EK&BI*. 4(2).
- Erlitna, G. K. dan H. Soesanto. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Positive Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Iphone Di Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro). *Jurnal Manajemen*. 7(4):1-5.
- Ghozali, I. 2014. *Struktural Equation Modeling, Metode Alternative dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Habir, H., Z. Zahara dan Farid. 2018. Pengaruh Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*. 4(3):211-218.
- Hasan, A. 2013. *Marketing. Cetakan Pertama*, Media Pressdindo:Yogyakarta.
- Hasyim, M. A A., A. Fauzi, dan D. Fanami. 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap *Word Of Mouth* Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015–2015/2016 Pembeli *Handphone Samsung Galaxy*). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 43(1).
- Husen, A., S. Sumowo dan A. F. Rozi. 2018. Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. 4(2):127-143.
- Jogiyanto, H. M. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPF: Yogyakarta.

- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 12*. Erlangga: Jakarta.
- _____. dan K. L. Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 15*. Erlangga. Jakarta.
- Ma'arif, A. I. dan A. Budiarti. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek Di MR. DIY. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 11(6).
- Nababan, J. F. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Fladeo Ladies Di Jakarta). *Jurnal Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*.
- Nugraha, F. A. A., Suharyono dan A. Kusumawati. 2015. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta No. 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 22(1).
- Nur, D. S. dan A. Oktavia. 2022. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Market Place Shopee Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*. 11(2).
- Pramono, S. A. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang maupun Jasa*. Intidayu Press: Jakarta.
- Razak, I. 2016. *Manajemen Pemasaran*. CV. Perwira Media Nusantara: Surabaya.
- Riyanto, M. dan Y. I. Masjud. 2017. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *President University*.
- Rumasukun, M. R., M. A. Akbar., M. V. Kolinug., M. B. H. Ibrahim dan A. Idrus. 2022. *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek: Studi Pada *Samsung Experience Store* Jayapura. *Jurnal Ekonomika*. 6(1).
- Staton, W.J. 2012. Prinsip pemasaran, alih bahasa: Yohanes Lamarto. Erlangga: Jakarta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran 4th ed*. Andi Offset: Yogyakarta.
- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung
- _____. 2019. *Keputusan Pembelian*. Andi: Yogyakarta.
- _____. dan A. Diana. 2020. *Pemasaran*. Andi: Yogyakarta.
- Tonibun, S dan S. Wahyoedi. 2021 Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Pada Penjualan Kendaraan Bermotor Roda Empat. Universitas Kristen Krida Wacana. *Journal of Manajemen and Bussnines (JOMB)*. 3(2).
- Umar, H. 2013. *Data Primer: Teori dan Aplikasi*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Wibisono, A. D. 2021. Analisis Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sandal Dan Sepatu Merek Bata Yang Dimediasi Oleh Citra Merek. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Zulaicha, S. dan R. Irawati. 2016. Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. Prodi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Batam. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*. 4(2).