

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI NILAI PELANGGAN DI ESTERAKYAT**

**Indra Suhanda Putra<sup>1</sup>, Meylani Tuti<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen Perhotelan, STEIN, Jakarta, Indonesia

\*Corresponding email: @gmail.com

### **Abstract**

*The purpose of this study was to determine the effect of Product Quality and E-WOM on Purchasing Decisions through Customer Value. The population in the study was consumers who bought Esterakyat products. The sampling technique used is purposive sampling with a sample number of 198 respondents. The method of collecting data is based on questionnaires shared with respondents. The analysis used is quantitative analysis by analyzing data using path analysis. The results showed that product quality has a significant influence on customer value, E-WOM has a significant influence on purchasing decisions, while product quality does not have an indirect influence on purchase decision through customer value and E-WOM does not have an indirect influence on purchasing decisions through customer value in Esterakyat.*

**Keywords:** *Product Quality; E-WOM; Purchasing Decision; Customer Value*

### **Pendahuluan**

Usaha kuliner merupakan usaha sepanjang masa. Karena setiap orang butuh makan dan minum dalam hidupnya, sehingga bisa dipastikan usaha makanan selalu dibutuhkan oleh setiap orang. Persaingan di usaha kuliner menjadi semakin ketat, sehingga diperlukan berbagai pengetahuan, sikap, dan keterampilan, sehingga usaha makanan bisa bertahan.

Sekarang ini bisnis di bidang *food & beverage* sedang banyak di minati oleh pelaku bisnis di Indonesia, terutama di generasi milenial. Karena bisnis di bidang ini termaksud bisnis dengan profit yang besar dan banyak diminati oleh semua lapisan masyarakat di era globalisasi. Selain itu gaya hidup masyarakat yang meningkat dengan kebiasaan untuk membeli makanan di restoran dengan tujuan lebih efisien serta sebagai sarana refreking, untuk pertemuan dengan rekan bisnis, mengadakan acara spesial dengan keluarga, kerabat, pacar, maupun teman dan lain-lain. Selain hal tersebut kuliner atau makanan adalah salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi untuk kelangsungan hidup. Banyak menjamurnya usaha *coffe shop* di seluruh penjuru Jakarta bahkan di seluruh Indonesia menjadikan *coffe* sebagai bagian dari kehidupan masyarakat generasi milenial. *Coffe* saat ini bahkan sudah seperti menjadi budaya dan gaya hidup seluruh lapisan masyarakat. dengan berbagai inovasi produk dan strategi memasarkan produk itu sendiri.

Untuk mengatasi persaingan antara pelaku bisnis *coffe shop*, sebaiknya pelaku bisnis berinovasi dengan menawarkan produk lain seperti teh. karena teh juga merupakan komoditas produk di Indonesia, dengan cakupan pasar yang juga besar dan juga budaya masyarakat Indonesia yang telah menjadikan teh sebagai tradisi rakyat. Hampir di semua kesempatan juga, teh selalu disajikan dalam acara-acara adat, pertemuan yang sifatnya formal, bahkan dalam keluarga. namun belum banyak bisnis yang belum tertarik dalam mengembangkan *teashop* di era globalisasi sekarang ini.

Esterakyat didirikan pada 15 juni 2020 di Srengseng Sawah Jagakarsa, Jakarta selatan, dan telah menjual lebih dari 1000 cup dalam satu bulan sejak pertama buka. Esterakyat memadukan konsep kerakyatan dan industrialis sehingga menghasilkan produk minuman unik yang dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Dengan Visi & Misi yaitu memperkenalkan teh rakyat Indonesia ke dalam dan luar negeri, mengembangkan Esterakyat menjadi bisnis waralaba yang memiliki cabang di seluruh Indonesia bahkan dunia, menjadi industri teh yang di gemari seluruh lapisan masyarakat terutama generasi milenial, mendorong peningkatan produktivitas teh sehingga turut mensejahterakan petani teh Indonesia.

Kualitas produk, merupakan faktor yang sangat penting dan berpengaruh dalam menentukan kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Kotter and Armstrong (2018) kualitas produk adalah salah satu alat

pemosisian utama pemasar. Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau jasa; dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Dengan begitu diharapkan tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen dapat terus meningkat. Produk memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan atau sebuah usaha, karena dengan produk yang berkualitas mampu menaikkan suatu usaha atau perusahaan. Para konsumen akan membeli sebuah produk apabila mereka merasa cocok dengan produk tersebut, oleh karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau selera konsumen dan harus diimbangi dengan produk yang berkualitas dari segi bahan baku hingga sampai pada pelayanan ke konsumen.

Dari mengembangkan kualitas produk suatu *coffe shop* maka dari itu kita harus menciptakan terobosan baru yaitu dengan cara mempromosikannya di sosial media, dengan cara menciptakan E-WOM atau Electronic-word of mouth. Menurut Jalilvand et al (2011) informasi atau pesan yang terkandung dalam E-WOM dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek. Melalui pesan E-WOM inilah konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu kualitas suatu produk atau jasa. Selain itu, pesan yang terkandung dalam E-WOM secara efektif dapat mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika membeli sebuah produk atau jasa. Sehingga pesan E-WOM dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebelum keputusan pembelian dibuat.

Kotler and Armstrong (2008) menjabarkan keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain sedangkan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Selain variabel yang sudah disebutkan di atas tadi, penting juga adanya nilai untuk pelanggan jadi pelanggan dapat merasakan kepuasan setelah membeli produk. Kotler and Armstrong (2012) proposisi nilai pelanggan, mengikuti sejumlah prinsip penting. Pertama, dengan jelas mendukung klaim nilai dengan secara konkret menentukan perbedaan antara penawaran Anda dan penawaran pesaing pada dimensi yang paling penting bagi pelanggan.

Dengan semua keunggulan yang dimiliki Esterakyat, dari kualitas produk, kualitas rasa, hingga pelayanan terhadap pelanggannya yang baik sehingga membuat Esterakyat semakin banyak dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, penulis akan melanjutkan penelitian ini dengan judul, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI NILAI PELANGGAN DI ESTERAKYAT"

## **Tinjauan Teori**

### *Kualitas Produk*

Kotler and Keller (2012) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan yang dinyatakan atau tersirat kebutuhan. Putri (2017) produk ialah segala sesuatu (meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Kotter and Armstrong (2018) kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau jasa; dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Sedangkan Keller (2013) menyatakan kualitas produk tidak hanya bergantung pada kinerja produk fungsional tetapi juga pada pertimbangan kinerja yang lebih luas, seperti kecepatan, akurasi, dan perawatan pengiriman dan pemasangan produk, kecepatan, kesopanan, dan bantuan layanan pelanggan dan pelatihan, dan kualitas layanan perbaikan. Garvin (1987) menyatakan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu performansi, keistimewaan tambahan, kehandalan, konformasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, kualitas yang dirasakan.

Berdasarkan penelitian terdahulu Razak, Nirwanto, and Triatmanto(2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan dari kualitas produk terhadap nilai pelanggan. Penelitian terdahulu Rembon, Mananeke, and Gunawan (2017) Pilipus, Aransyah, and Bharata (2021) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Kristiawati et al.(2019) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan dari kualitas produk terhadap nilai pelanggan melalui keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1 : Ada pengaruh langsung secara signifikan dan positif antara kualitas produk terhadap nilai pelanggan.

H3 : Ada pengaruh langsung secara signifikan dan positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H6 : Ada pengaruh langsung secara signifikan dan positif antara kualitas produk terhadap nilai pelanggan melalui keputusan pembelian

### *E-WOM*

Kotler et al (2009) pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa. Kenyataannya, makin besar resiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli suatu jasa, makin aktif mereka mencari dan mengandalkan berita dari mulut ke mulut (word of mouth/WOM) untuk membantu mengambil keputusan mereka. Pesan E-WOM dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebelum keputusan pembelian dibuat. Menurut Litvin, Goldsmith, and Pan (2008) electronic word-of-mouth (E-WOM) dapat didefinisikan sebagai semua komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui Teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau fungsinya Ini termasuk komunikasi antara produsen dan konsumen maupun antar konsumen sendiri—keduanya merupakan bagian integral dari aliran WOM, dan keduanya sangat berbeda dari komunikasi melalui media massa. Menurut Cheung (2008) menyatakan bahwa faktor-faktor yang paling signifikan dalam mendorong terjadinya E-WOM adalah rasa memiliki, reputasi, dan ketersediaan untuk membantu. Hennig-Thurau(2004) menyatakan bahwa faktor pendorong timbulnya E-WOM adalah *platform assistance, venting negative feeling, concern for other konsumen, extraversion/ positive self enhancement, social benefit, economic incentives, helping the company, advice seeking*.

Berdasarkan penelitian terdahulu Hidayat and Astuti (2019) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan dari E-WOM terhadap nilai pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan Suparman, Mulyaningsih, and Harahap (2021) Puteri and Djuwita (2021) Pilipus, Aransyah, and Bharata (2021) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan dari E-WOM terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Priansa (2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan dari E-WOM terhadap nilai pelanggan melalui keputusan pembelian. Dengan demikian dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2 : Ada pengaruh langsung secara signifikan dan positif antara E-WOM terhadap nilai pelanggan.

H4 : Ada pengaruh langsung secara signifikan dan positif antara E-WOM terhadap keputusan pembelian.

H7 : Ada pengaruh langsung secara signifikan dan positif antara E-WOM terhadap nilai pelanggan melalui keputusan pembelian

### *Nilai Pelanggan*

Shinta (2011) pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai, para pemasar harus menentukan jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya yang ditawarkan setiap pesaing untuk mengetahui bagaimana posisi penawaran mereka sendiri. Kotler et al.(2009) nilai pelanggan penawaran adalah sejauh mana sikap perusahaan telah berubah untuk mencerminkan pentingnya nilai yang dirasakan pelanggan. Yaitu, untuk beralih dari kustomisasi penawaran ke personalisasi dari penawaran pelanggan. Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Nilai total antara lain nilai dari produk, jasa, personil pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, biaya psikis. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut. Kotler and Amstrong (2012) Proposisi nilai pelanggan, mengikuti sejumlah prinsip penting. Pertama, dengan jelas mendukung klaim nilai dengan secara konkret menentukan perbedaan antara

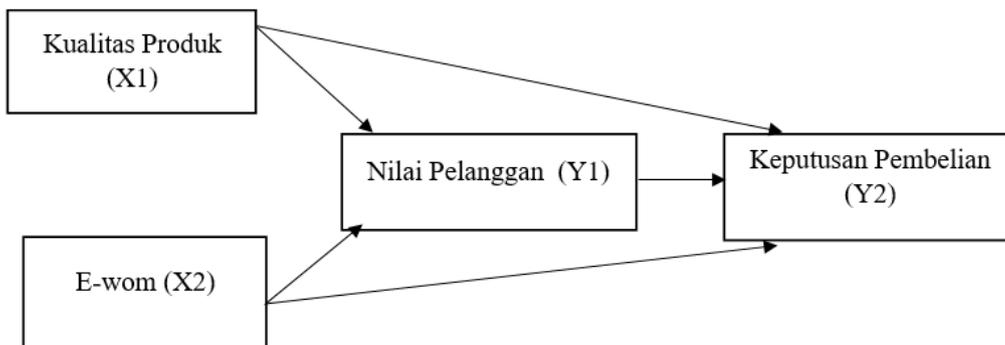
penawaran Anda dan penawaran pesaing pada dimensi yang paling penting bagi pelanggan.

Menurut Albrecht (1994) terdapat tujuh elemen yang bersama-sama membentuk infrastruktur dalam penyampaian nilai pelanggan. yaitu *environmental, sensory, interpersonal, procedural, deliverable, informational, dan financial*. Ketujuh elemen tersebut merupakan jabaran dari nilai-nilai yang diharapkan oleh pelanggan pada umumnya ketika mengkonsumsi sebuah produk jasa. Berdasarkan penelitian terdahulu Kristiawati et al (2019) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan dari nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut.

H5 : Ada pengaruh langsung secara signifikan dan positif antara nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian.

### *Keputusan Pembelian*

Kotler and Armstrong (2008) keputusan pembelian (purchase Decision) adalah membeli merek yang paling disukai tetapi 2 faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pendapat lain disampaikan oleh Schiffman and Kanuk (2018) yang mendefinisikan keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Pengambilan keputusan adalah suatu proses untuk memilih salah satu cara atau arah tindakan dari berbagai alternatif yang ada demi tercapainya hasil yang di inginkan Sari (2017). Kotler and Keller (2009) menyatakan keputusan pembelian konsumen melalui 5 tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Menurut Swastha and Irawan (2017) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, di samping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda. Faktor tersebut meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, konsep diri.



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

### **Metodologi**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan melakukan penelitian survey berdasarkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Metode analisis yang digunakan penulis dalam penelitian adalah analisis jalur (path analysis). Model path analysis digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (bukan bentuk hubungan interaktif / reciprocal). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Esterakyat pada bulan Juni 2021. Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian jumlah sampel 200. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling.

## Hasil dan Diskusi

### Deskripsi Responden

**Tabel 1. Deskripsi Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki- laki	94	47.2%
Perempuan	104	52.5%
Total	198	100%

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
< 20 Tahun	26	13.1%
20 – 30 Tahun	78	39.4%
31 – 40 Tahun	81	40.9 %
> 40 Tahun	13	6.6%
Total	198	100%

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	39	19.7%
Karyawan Swasta	65	32.8%
Entrepreneur	49	24.7%
Pengusaha	12	6.1%
Freelancer	33	16.7%
Total	198	100%

Informasi	Frekuensi	Presentase (%)
Jabodetabek	96	48.5%
Jakarta	65	32.8%
Luar jabodetabek	37	18.6%
Total	198	100%

Informasi	Frekuensi	Presentase (%)
Datang langsung ke outlet	15	7.6%
Keluarga	63	31.8%
Sosial media	74	37.4%
Teman	46	23.2%
Total	198	100%

Informasi	Frekuensi	Presentase (%)
Pertama kali	44	22.2%
2-4 Kali	111	56.1%
>5 kali	43	21.7%
Total	198	100%

Sumber: Angket, 2021

Hasil dari tabel 1 menyatakan bahwa responden pada penelitian ini berjumlah sebanyak 198 responden, dengan hasil responden laki-laki sebesar 94 dengan persentasi 47,2% dan perempuan sebanyak 104 responden dengan presentasi 52,5%. Hal ini dapat dilihat mayoritas yang mengisi kusioner ini adalah perempuan.

Responden pada penelitian berjumlah sebanyak 198 responden, dapat disimpulkan bahwa persentasi responden tertinggi berusia 31 – 40 tahun dikisaran usia tersebut banyak yang menyukai teh, apalagi produk teh dari Esterakyat.

Responden pada penelitian berjumlah sejumlah 198 responden, dengan pekerjaan sebagai Pelajar/mahasiswa sebanyak 39 responden dengan persentase 19.7%. Karyawan swasta sebanyak 65 responden dengan persentase 32.8%. Entrepreneur sebanyak 49 responden dengan persentase 24.7%. Pengusaha sebanyak 12 responden dengan persentase 6.1%. Freelancer sebanyak 33 responden dengan

persentase 16.7%. Dan dapat di simpulkan bahwa konsumen Esterakyat banyak dari karyawan swasta sebanyak 65 responden dengan persentase 32.8% karena karyawan swasta membeli Esterakyat untuk melepas dahaga.

Responden penelitian berjumlah 198 responden dengan responden terbanyak yaitu berasal dari jabodetabek sebanyak 96 responden dengan persentase 48.5%, karna outlet Esterakyat tersebar di wilayah jabodetabek.

Responden pada penilitian berjumlah 198 responden dengan responden terbanyak berdasarkan informasi mengetahui outlet Esterakyat melalui sosial media sebanyak 74 responden dengan persentase 37.4%, sehingga dapat disimpulkan konsumen terbanyak yang mengetahui outlet Esterakyat melalui sosial media.

Responden dengan frekuensi pembelian terbanyak adalah responden dengan pembelian >5 kali sejumlah 137 orang (61%). Presentase terbesar pada frekuensi pembelian responden berada pada pelanggan dengan pembelian lebih dari 5 kali.

Responden pada penelitian ini berjumlah sebanyak 198 orang. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan datang 2-4 kali kunjungan ke Esterakyat dengan presentasi 56.1%. Hal ini dikarenakan Esterakyat merupakan salah satu outlet yang strategis sehingga para pelanggan datang lagi untuk membeli kembali.

### *Multivariat Outlier*

Malahanobis Distance adalah untuk mengukur apakah data yang dihasilkan peneliti ada yang outlier yaitu apakah skor observasi ada yang jauh berbeda dengan skor centeroid untuk 200 data kuesioner. Mahalanobis Distance ( $d^2$ ) >  $X^2$  ( $p < 0,0001$ ,  $k$ ) dimana  $k$  adalah banyaknya variabel. Nilai chi square  $X^2$  ( $p < 0,0001$ ,  $k$ ) dapat menggunakan Microsoft Excel. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan Microsoft Excel 2013 dengan rumus =CHINV (0,001;jumlah variabel) menghasilkan malahanobis d-square sebesar 18,46683.

### *Uji Asumsi Klasik Path Analysis*

#### *Uji Normalitas*

**Tabel 2. Uji Normalitas Sub 1**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		198
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.68553875
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.047
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.953
Asymp. Sig. (2-tailed)		.324
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Angket yang telah diolah (2021)

Dengan menggunakan taraf signifikan  $\alpha = 5\%$  (0,05) diperoleh untuk variabel X1, X2, Y1 dan Y2 dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorv-Smirnov dengan demikian data tersebut berdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikansi 0,324 > 0,05. Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

**Tabel 3. Uji Normalitas Sub 2**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		198
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.68332176
Most Extreme Differences	Absolute	.034
	Positive	.031
	Negative	-.034
Kolmogorov-Smirnov Z		.478
Asymp. Sig. (2-tailed)		.976
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Angket yang telah diolah (2021)

Dengan menggunakan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05) diperoleh untuk variabel X1, X2, dan Y1 dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan demikian data tersebut berdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikansi 0,324 > 0,05. Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data pada substruktur 2 terpenuhi.

#### *Uji Multikoleniaritas*

**Tabel 4. Hasil Uji Multikoleniaritas Sub 1**

Tolerance	Collinearity Statistics	
	VIF	
0,363	2,757	
0,363	2,757	

Sumber : Angket yang telah diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4 memberikan informasi bahwa variabel kualitas produk dan E-WOM sebagai variabel independen dengan nilai pelanggan sebagai variabel dependen masing-masing variabel memiliki Colinerity statistic lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka variable diatas tidak terjadi multikoleniaritas.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikoleniaritas Sub 2**

Tolerance	Collinearity Statistics	
	VIF	
0,279	3,579	
0,252	3,961	
0,217	4,613	

Sumber : Angket yang telah diolah (2021)

Berdasarkan tabel 5 diatas memberikan informasi bahwa variabel kualitas produk, E-WOM dan nilai pelanggan sebagai variabel independen dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen masing-masing variabel memiliki Colinerity statistic lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka variabel diatas tidak terjadi multikoleniaritas.

#### *Uji Linearitas*

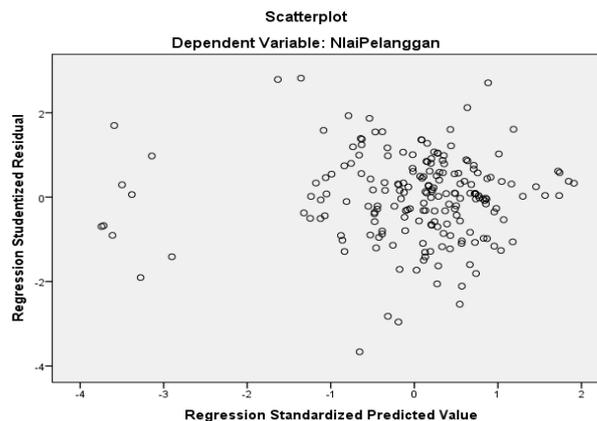
**Tabel 6. Hasil Uji Linearitas**

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Nilai pelanggan * K.produk	Linearity	4512.900	1	4512.900	850.818	,000
Nilai pelanggan * E-WOM	Linearity	4709.859	1	4709.859	1194.982	,000
Keputusan * K.produk	Linearity	1717.253	1	1717.253	963.007	,000
Keputusan * E-WOM	Linearity	1885.892	1	1885.892	980.659	,000
Keputusan * Nilai pelanggan	Linearity	1971.832	1	1971.832	882.559	,000

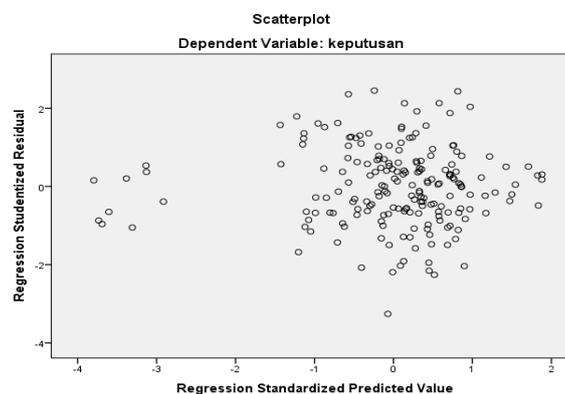
Sumber : Angket yang telah diolah (2021)

Berdasarkan hasil olah data SPSS pada tabel 5.17 ditemukan bahwa semua hasil pada variabel memiliki nilai signifikansi untuk *linearity* lebih kecil dari 0,05. Maka semua variabel memiliki hubungan linear sehingga asumsi linearitas terpenuhi.

### Uji Heterokedastisitas



**Gambar 2. Grafik Scatterplot Sub 1**  
Sumber : Angket yang telah diolah (2021)



**Gambar 3. Grafik Scatterplot Sub 2**  
Sumber : Angket yang telah diolah (2021)

Dari gambar 2 terlihat menunjukkan pola yang tidak sama dengan titik-titik yang menyebar dan tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi E-WOM berdasarkan variabel independen kualitas produk dan nilai pelanggan.

Dari gambar 3 terlihat menunjukkan pola yang tidak sama dengan titik-titik yang menyebar dan tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel independen kualitas produk, nilai pelanggan dan E-WOM.

*Koefisien Jalur*  
*Pengujian Analisis Jalur*

**Tabel 7. Model Summary Substruktural 1**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 <sup>a</sup>	.783	.781	2,69928

a. Predictors: (Constant), E-WOM , Kualitas produk  
b. Dependent Variable: Nilai pelanggan

Sumber : Angket yang telah diolah (2021)

Tabel 7 menunjukkan nilai R2 (R Square) sebesar 0,783. Nilai ini digunakan dalam perhitungan nilai e1. e1 merupakan varian variabel keputusan pembelian yang tidak dijelaskan oleh kualitas produk dan kepercayaan.

$$\text{Besarnya } e1 = \sqrt{1-R2} = \sqrt{1-0,783} = 0,465$$

**Tabel 8. Analisis Regresi Substruktural 1**

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	-2476	1.919		-1.290	.198			
1	Kualitas produk	.457	.060	.422	7.622	.000	.363	2.757
	E-WOM	.469	.051	.511	9.226	.000	.363	2.757

a. Dependent Variable: nilai pelanggan

Sumber : Angket yang telah diolah (2021)

Berdasarkan tabel 8 dapat di ketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y1 = \rho Y1X1 + \rho Y1X2 + \rho Y1X3 + \epsilon 1$$

$$y1 = 0,422X1 + 0,511X2 + 0,465 \dots \dots \dots (1)$$

Persamaan berikut menunjukkan bahwa:

1. Setiap terjadi peningkatan kualitas produk, akan diikuti peningkatan Nilai pelanggan sebesar 0,422.
2. Meningkatnya E-WOM akan diikuti peningkatan nilai pelanggan sebesar 0,511.

Sehingga dari persamaan (1) dapat diketahui bahwa jika kualitas produk meningkat maka nilai pelanggan akan meningkat. Begitu juga dengan kualitas produk dan E-WOM meningkat maka nilai pelanggan akan ikut meningkat.

Hasil analisis regresi pengaruh kualitas produk, media sosial dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 9. Model Summary Substruktural 2**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 <sup>a</sup>	.791	.788	1.69629

a. Predictors: (Constant), nilai pelanggan, kualitas produk, nilai E-WOM  
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Angket yang telah diolah (2021)

Tabel 9 menunjukkan nilai R2 (R Square) sebesar 0,791. Nilai ini digunakan dalam penghitungan nilai e2. e2 merupakan varian variabel keputusan pembelian terhadap kualitas produk , E-WOM dan keputusan pembelian yang tidak dijelaskan oleh.

$$\text{Besarnya } e2 = \sqrt{1-R2} = \sqrt{1-0,791} = 0,457$$

**Tabel 10. Analisis Regresi Substruktural 2**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	-.644	1,211		-,532	,595			
1	Kualitas produk	,127	,043	,183	2,946	,004	,279	3,579
	E-WOM	,197	,038	,336	5,144	,000	,252	3,961
	Nilai pelanggan	,270	,045	,422	5,994	,000	,217	4,613

a. Dependent Variable: Kepuasan pembelian

Sumber : Angket yang telah diolah (2021)

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

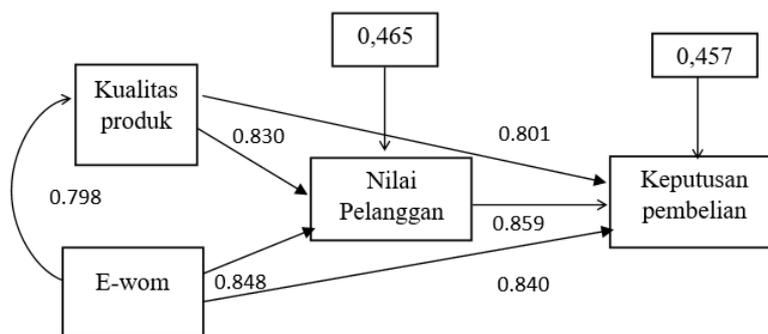
$$Y_2 = \rho Y_2 X_1 + \rho Y_2 X_3 + \rho Y_2 Y_1 + \epsilon_2$$

$$y_1 = 0,183X_1 + 0,336X_2 + 0,422Y_1 + 0,457 \dots\dots\dots(2)$$

1. Setiap terjadi peningkatan Kualitas Produk, akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,183.
2. Meningkatnya E-WOM, akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,336.
3. Meningkatkan nilai pelanggan, akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,422.

Berdasarkan tabel 10 yang disederhanakan menjadi tabel uji korelasi dan uji determinasi dapat dikatakan bahwa hasil antara Kualitas Produk dengan E-WOM dengan hasil 0,798. Variabel dapat dikatakan berkorelasi apabila perubahan variabel yang satu akan diikuti dengan arah yang sama atau berlawanan.

Berdasarkan persamaan (1), (2) dan hasil hubungan korelasi didapat suatu model analisis jalur sebagai berikut :



**Gambar 4. Path Diagram**

**Tabel 12. Hubungan Antara Variabel Konstruk Path**

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien	Std. Error	T	Total	Sig.	Kesimpulan
Langsung						
KP → NP	0,457	0,060	7,622	0,457	0,000	Signifikan
EW → NP	0,469	0,051	9,226	0,469	0,000	Signifikan
KP → K.BL	0,127	0,043	2,946	0,127	0,004	Signifikan
EW → K.BL	0,197	0,038	5,144	0,197	0,000	Signifikan

NP	→	K.BL	0,270	0,045	5,994	0,270	0,000	Signifikan		
Tidak langsung										
KP	→	NP	→	K.BL	0,123	0,037	5,756	0,727	0,000	Signifikan
EW	→	NP	→	K.BL	0,126	0,022	6,433	0,739	0,000	Signifikan

Sumber : Angket yang telah diolah (2021)

### *Pengujian Hipotesis*

#### *Pengaruh Langsung variabel Kualitas Produk terhadap Nilai Pelanggan*

Nilai koefisien jalur kualitas produk terhadap nilai pelanggan secara langsung sebesar 0,457 dan signifikan sebesar 0,000 berarti hipotesis 1 dapat diterima karena nilai koefisien jalur positif (0,457) dan nilai signifikan lebih kecil 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal tersebut berarti adanya pengaruh positif secara langsung dari kualitas produk terhadap E-WOM di Esterakyat. Berdasarkan hasil penelitian di Esterakyat bahwa kualitas produk menunjukkan nilai positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Kotter and Armstrong (2018) kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau jasa; dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Kotler and Armstrong (2012) proposisi nilai pelanggan, mengikuti sejumlah prinsip penting. Pertama, dengan jelas mendukung klaim nilai dengan secara konkret menentukan perbedaan antara penawaran Anda dan penawaran pesaing pada dimensi yang paling penting bagi pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu Razak, Nirwanto, and Triatmanto(2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan dari kualitas produk terhadap nilai pelanggan.

#### *Pengaruh variabel E-WOM terhadap Nilai Pelanggan*

Nilai koefisien jalur E-WOM terhadap nilai pelanggan secara langsung sebesar 0,469 dan signifikan sebesar 0,000 berarti hipotesis 2 dapat diterima karena nilai koefisien jalur positif (0,469) dan nilai signifikan sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal tersebut adanya hubungan pengaruh positif secara langsung dari nilai pelanggan terhadap E-WOM di Esterakyat. Berdasarkan hasil penelitian di Esterakyat bahwa E-WOM menunjukkan nilai positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Menurut Litvin, Goldsmith, and Pan (2008) Electronic word-of-mouth (eWOM) dapat didefinisikan sebagai semua komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau fungsinya Ini termasuk komunikasi antara produsen dan konsumen maupun antar konsumen sendiri—keduanya merupakan bagian integral dari aliran WOM, dan keduanya sangat berbeda dari komunikasi melalui media massa. Kotler and Armstrong (2012) Proposisi nilai pelanggan, mengikuti sejumlah prinsip penting. Pertama, dengan jelas mendukung klaim nilai dengan secara konkret menentukan perbedaan antara penawaran Anda dan penawaran pesaing pada dimensi yang paling penting bagi pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu Hidayat and Astuti (2019) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan dari E-WOM terhadap nilai pelanggan.

#### *Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*

Nilai koefisien jalur kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara langsung sebesar 0,127 dan signifikan sebesar 0,004 berarti hipotesis 3 dapat diterima karena koefisien jalur positif 0,127 dan signifikan sebesar 0,004 ( $0,001 < 0,05$ ). Hal tersebut adanya pengaruh langsung dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Esterakyat. Berdasarkan hasil penelitian di Esterakyat bahwa kualitas produk menunjukkan nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kotter and Armstrong (2018) kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau jasa; dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Schiffman and Kanuk (2018) yang mendefinisikan keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Berdasarkan

penelitian terdahulu Rembon, Mananeke, and Gunawan (2017) Pilipus, Aransyah, and Bharata (2021) (Sejati 2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

#### *Pengaruh variabel E-WOM terhadap Keputusan Pembelian*

Nilai koefisien jalur E-WOM terhadap Keputusan Pembelian secara langsung sebesar 0,197 dan signifikan sebesar 0,000 berarti hipotesis 4 dapat diterima karena koefisien jalur positif 0,197 dan signifikan sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal tersebut adanya pengaruh langsung dari Nilai Pelanggan terhadap keputusan pembelian di Esterakyat. Berdasarkan hasil penelitian di Esterakyat bahwa E-WOM menunjukkan nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Litvin, Goldsmith, and Pan (2008) Electronic word-of-mouth (eWOM) dapat didefinisikan sebagai semua komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui Teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau fungsinya Ini termasuk komunikasi antara produsen dan konsumen maupun antar konsumen sendiri—keduanya merupakan bagian integral dari aliran WOM, dan keduanya sangat berbeda dari komunikasi melalui media massa. Schiffman and Kanuk (2018) yang mendefinisikan keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Berdasarkan penelitian terdahulu Suparman, Mulyaningsih, and Harahap (2021) Puteri and Djuwita (2021) Pilipus, Aransyah, and Bharata (2021) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan dari E-WOM terhadap keputusan pembelian.

#### *Pengaruh variabel Nilai pelanggan terhadap Keputusan Pembelian*

Nilai koefisien jalur nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang secara langsung sebesar 0,270 dan signifikannya 0,000 berarti hipotesis 5 dapat diterima karna nilai koefisien jalur positif 0,270 dan nilai signifikannya sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal tersebut berarti adanya pengaruh positif secara langsung dari nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian di Esterakyat. Kotler and Amstronng (2012) proposisi nilai pelanggan, mengikuti sejumlah prinsip penting. Pertama, dengan jelas mendukung klaim nilai dengan secara konkret menentukan perbedaan antara penawaran anda dan penawaran pesaing pada dimensi yang paling penting bagi pelanggan. Schiffman and Kanuk (2018) yang mendefinisikan keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Berdasarkan penelitian terdahulu Kristiawati et al (2019) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan dari nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian.

#### *Pengaruh Tidak Langsung variabel Kualitas Produk terhadap Nilai pelanggan melalui Keputusan Pembelian*

Nilai pengaruh tidak langsung yang diperoleh variabel kualitas produk terhadap nilai pelanggan melalui keputusan pembelian dengan nilai koefisien  $\rho Y1X1 = 0,457$  dikalikan variabel  $\rho Y1Y2 = 0,270$  menjadi  $(0,457) \times (0,270) = 0,123$ . Setelah dilakukan sobel test, pada tabel 5.22 menunjukkan hasil z-value sebesar 5,756 Yakni lebih besar dari nilai karakteristik z-value pada sobel test yaitu 1,96. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap nilai pelanggan melalui keputusan pembelian yakni dengan hasil ( $< 1,96$ ). Nilai signifikasi pada sobel test sebesar ( $0,000 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh tidak langsung terhadap nilai pelanggan melalui keputusan pembelian. Kotter and Amstronng (2018) kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau jasa; dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Kotler and Amstronng (2012) proposisi nilai pelanggan, mengikuti sejumlah prinsip penting. Pertama, dengan jelas mendukung klaim nilai dengan secara konkret menentukan perbedaan antara penawaran Anda dan penawaran pesaing pada dimensi yang paling penting bagi pelanggan. Schiffman and Kanuk (2018) yang mendefinisikan Keputusan Pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Berdasarkan penelitian terdahulu Kristiawati et al.(2019) yang menyatakan

bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan dari kualitas produk terhadap nilai pelanggan melalui keputusan pembelian.

### *Pengaruh Tidak Langsung variabel E-WOM terhadap Nilai Pelanggan melalui Keputusan Pembelian*

Nilai pengaruh tidak langsung yang diperoleh variabel E-WOM terhadap nilai pelanggan melalui keputusan pembelian dengan nilai koefisien  $\rho_{Y1X2} = 0,469$  dikalikan variabel  $\rho_{Y1Y2} = 0,270$  menjadi  $(0,469) \times (0,270) = 0,126$ . Setelah dilakukan uji sobel test berdasarkan tabel 5.22 menunjukkan hasil z-value sebesar 6,433 yakni lebih besar dari nilai karakteristik z-value pada sobel test yaitu 1,96. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh tidak langsung terhadap nilai pelanggan melalui keputusan pembelian yakni dengan hasil ( $> 1,96$ ). Nilai signifikansi pada sobel test sebesar  $(0,000 < 0,05)$ . Maka dapat disimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap nilai pelanggan melalui keputusan pembelian. Menurut Litvin, Goldsmith, and Pan (2008) Electronic word-of-mouth (E-WOM) dapat didefinisikan sebagai semua komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau fungsinya Ini termasuk komunikasi antara produsen dan konsumen maupun antar konsumen sendiri—keduanya merupakan bagian integral dari aliran WOM, dan keduanya sangat berbeda dari komunikasi melalui media massa. Kotler and Armstrong (2012) Proposisi nilai pelanggan, mengikuti sejumlah prinsip penting. Pertama, dengan jelas mendukung klaim nilai dengan secara konkret menentukan perbedaan antara penawaran Anda dan penawaran pesaing pada dimensi yang paling penting bagi pelanggan. Schiffman and Kanuk (2018) yang mendefinisikan Keputusan Pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Berdasarkan penelitian terdahulu Priansa (2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan dari E-WOM terhadap nilai pelanggan melalui keputusan pembelian dengan demikian dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut.

### *Total Pengaruh (Total Effect)*

Pengaruh yang timbul dari kualitas produk terhadap nilai pelanggan melalui keputusan pembelian yaitu sebesar 0,727. Pengaruh yang timbul dari E-WOM terhadap nilai pelanggan melalui keputusan pembelian yaitu sebesar 0,739. Total pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 0,127. Total pengaruh dari variabel nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian adalah 0,197. Total pengaruh dari variabel nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian adalah 0,270.

### *Analisis Korelasi dan Determinasi*

**Tabel 14. Korelasi dan Determinasi**

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	R <sub>2</sub>
X <sub>1</sub>	1	0,798	0,830	0,801	
X <sub>2</sub>	0,798	1	0,848	0,840	
Y <sub>1</sub>	0,830	0,848	1	0,859	
Y <sub>2</sub>	0,801	0,840	0,859	1	
X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> ,					78,3%
X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , Y <sub>1</sub>					79,1%

Sumber : Angket yang telah diolah (2021)

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antar variabel kualitas produk dan E-WOM sebesar 0,798 untuk menafsir angka dengan kriteria korelasi cukup kuat. Yang mempunyai maksud hubungan antara variabel kualitas produk terhadap E-WOM hasilnya positif atau searah artinya jika kualitas produk tinggi maka E-WOM nilai signifikan korelasi dua variabel  $0,000 < 0,01$  maka kedua hubungan variabel signifikan.

Berdasarkan perhitungan angka yang diperoleh angka korelasi antara variabel kualitas produk dan nilai pelanggan sebesar 0,830 untuk menafsir angka dengan kriteria korelasi yang cukup kuat. Yang mempunyai maksud hubungan antara variabel kualitas produk dan nilai pelanggan hasilnya positif atau searah artinya

jika kualitas produk tinggi maka nilai pelanggan tinggi. Nilai signifikan korelasi dua variabel  $0,000 < 0,01$  maka kedua hubungan variabel signifikan.

Berdasarkan perhitungan angka yang diperoleh angka korelasi antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian sebesar 0,801 untuk menafsir angka dengan kriteria korelasi yang cukup kuat. Yang mempunyai maksud hubungan antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian hasilnya positif atau searah artinya jika kualitas produk tinggi maka keputusan pembelian tinggi. Nilai signifikan korelasi dua variabel  $0,000 < 0,01$  maka kedua hubungan variabel signifikan.

Berdasarkan perhitungan angka yang diperoleh angka korelasi antara variabel E-WOM dan nilai pelanggan sebesar 0,848 untuk menafsir angka dengan kriteria korelasi yang cukup kuat. Yang mempunyai maksud hubungan antara variabel E-WOM dan nilai pelanggan hasilnya positif atau searah artinya jika E-WOM tinggi maka nilai pelanggan tinggi. Nilai signifikan korelasi dua variabel  $0,000 < 0,01$  maka kedua hubungan variabel signifikan.

Berdasarkan perhitungan angka yang diperoleh angka korelasi antara variabel E-WOM dan keputusan pembelian sebesar 0,840 untuk menafsir angka dengan kriteria korelasi yang cukup kuat. Yang mempunyai maksud hubungan antara variabel E-WOM dan keputusan pembelian hasilnya positif atau searah artinya jika E-WOM tinggi maka keputusan pembelian tinggi. Nilai signifikan korelasi dua variabel  $0,000 < 0,01$  maka kedua hubungan variabel signifikan.

Berdasarkan perhitungan angka yang diperoleh angka korelasi antara variabel nilai pelanggan dan keputusan pembelian sebesar 0,859 untuk menafsir angka dengan kriteria korelasi yang cukup kuat. Yang mempunyai maksud hubungan antara variabel nilai pelanggan dan keputusan pembelian hasilnya positif atau searah artinya jika nilai pelanggan tinggi maka keputusan pembelian tinggi. Nilai signifikan korelasi dua variabel  $0,000 < 0,01$  maka kedua hubungan variabel signifikan.

Determinasi sub pertama menjelaskan kemampuan variabel kualitas produk dan E-WOM terhadap nilai pelanggan adalah 78,3%. Adapun sisanya sebesar 21,7% ( $100\% - 78,3\%$ ) dipengaruhi faktor lain yang tidak di bahas penelitian ini seperti : citra merek, promosi, pelayanan.

Determinasi sub kedua menjelaskan kemampuan variabel kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian adalah 79,1%. Adapun sisanya sebesar 20,9% ( $100\% - 79,1\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti : citra merek, promosi, pelayanan.

## **Kesimpulan**

Penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut : kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap nilai pelanggan di Esterakyat dengan kontribusi sebesar 0,457. E-WOM berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan di Esterakyat dengan kontribusi sebesar 0,469. kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Esterakyat dengan kontribusi sebesar 0,127. E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Esterakyat dengan kontribusi sebesar 0,197. Nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 0,270. Kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap nilai pelanggan melalui keputusan pembelian di Esterakyat dengan kontribusi sebesar 0,123. E-WOM berpengaruh secara tidak langsung terhadap nilai pelanggan melalui keputusan pembelian di Esterakyat dengan kontribusi sebesar 0,126.

Saran-saran yang bisa penulis berikan antara lain, Esterakyat perlu meningkatkan, tampilan produk dari segi design kemasan agar juga dapat menarik konsumen milenial. Esterakyat perlu memperhatikan kembali produk yang di sajikan, perlu adanya penambahan menu baru agar varian rasa untuk konsumen semakin banyak. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan dapat melakukan pengembangan penelitian dengan menggunakan variabel bebas yang lain seperti citra merek, promosi, kualitas pelayanan, dan lain sebagainya yang mungkin dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan tamu.

## **Daftar Pustaka**

Abdullah, Thamrin, and Francis Tantri. 2018. Manajemen Pemasaran. Depok: Rajagrafindo Persada.

- Albrecht, Karl. 1994. "The Northbound Train: Finding the Purpose, Setting the Direction, Shaping the Destiny of Your Organization - Document - Gale Academic OneFile." <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA16062811&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=02778556&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon~3b0695c8> (August 16, 2021).
- Cheung, Christy M.K. 2008. "The Impact of Electronic Word-of-Mouth The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities."
- Cheung, Man, and Neil Rabjohn. 2009. "Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On\_line Consumer Recommendations."
- Engkos, Achmad Kuncoro, and Riduwan. 2008. *Cara Menggunakan Dan Memakai Analisis Jalur*. Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen Sikap Dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Garvin, David. 1987. "No Title."
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hennig-Thurau, Thorsten. 2004. "Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?"
- Hidayat, Anggara tegar rachmat, and Budi Astuti. 2019. "The Influence of Internet Advertising and E-WOM on Perception and Purchase Intention of B2C E-Commerce Costumers in Indonesia."
- Jalilvand, Mohammad Reza, Neda Samiei, and Sharif Shekarchizadeh Esfahani. 2011. "Electronic Word-of-Mouth: Challenges and Opportunities."
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4e ed.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Manegement Milenium Edition*.
- . 2009. *Markrting Manegement*.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2008. *Menejement Pemasaran Edisi Kedua Belas*.
- . 2012. *Marketing Manegement 14e Edition*. 14e ed.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, jhon T Bowen, and James Makens. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism*.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- . 2012. *Marketing Manegement 14th Edition*.
- . 2016. *Marketing Menegement 15e Edition*. 15e ed.
- Kotter, phillip, and Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*. 17e ed. pearson education.
- Kristiawati, Indriana, Achmad Daengs GS, Ani Herna Sari, and Heri Kusyanto. 2019. "Citra Merek Persepsi Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya"
- Laksana, Fajar. 2008. *Menejement Pemasaran (Pendekatan Praktis)*. Sukabumi: Graha ilmu.
- Litvin, Stephen W., Ronald E. Goldsmith, and Bing Pan. 2008. "Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management."
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Menejement Pemasaran Berbasis Kompetensi*.
- Pilipus, Ritna Rachel, Muhammad Fikry Aransyah, and Wira Bharata. 2021. "Pengaruh WOM (Word Of Mouth), Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda"
- Priansa, Donni Juni. 2016. "Pengaruh E-WOM Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada"
- Priyatno, Duwi. 2016. *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Penggolahannya Dengan SPSS Praktis Dan Mudah Dipahami Untuk Tingkat Pemula Dan Menengah*. Yogyakarta: Gava Media.
- Puteri, Eriani Marinda, and Amalia Djuwita. 2021. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Di Eastwood Store"
- putri, budi rahayu tanama. 2017. *Menejement Pemasaran*.
- Razak, Ismail, Nazief Nirwanto, and Boge Triatmanto. 2016. "The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value."

- Rembon, Alva, Lisbeth Mananeke, and Emilia Gunawan. 2017. "Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kangzen Kenko Indonesia Di Manado"
- Sari, Febrina. 2017. *Metode Dalam Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. 2018. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: Indeks.
- Sejati, Bayu Sutrisna Aria. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks"
- Shinta, Agustina. 2011. *Menejement Pemasaran*.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Suyanto. 2011. *Analisis Regresi Untuk Uji Hipotesis*. Yogyakarta: Caps.
- Suparman, Luki Rugandi, Hendrati Dwi Mulyaningsih, and Dedy Anshari Harahap. 2021. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen."
- Swastha, Basu, and Irawan. 2017. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Zeithaml, Valaire A, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler, and Z. 2017. No Title.