

Pengaruh Kualitas Produk, Keragaman Produk, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kulo Coffe

Syahwa Renada Amelia Santoso⁽¹⁾, Meylani Tuti⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta

e-mail: syahwarenada03@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

30 Januari 2023

Accepted:

28 April 2023

Available online:

28 April 2023

Keywords:

Product Quality, Product Diversity,
Electronic Word of Mouth, Purchasing
Decisions

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, product variety, and electronic word of mouth on purchasing decisions at Kopi Kulo. The population in this study are Kulo coffee buyers. This sampling technique uses accidental sampling and a total sample of 154 people is obtained. This study uses data analysis techniques with SEM with the help of SmartPLS. The results show that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, product variety has no effect on purchasing decisions, and e-WOM has a positive and significant effect on purchasing decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, keragaman produk, dan *electronic-word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Kopi Kulo. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli kopi Kulo. Teknik sampling ini menggunakan ialah accidental sampling dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 154 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan SEM dengan bantuan SmartPLS. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pendahuluan

Pandemi Covid 19 saat ini sudah selesai di Indonesia, namun dampak dari pandemi tersebut masih terasa di Indonesia. Salah satunya ialah perubahan gaya hidup masyarakat yang membuat perekonomian di Indonesia juga berubah, hal itu mengakibatkan banyaknya bisnis yang gulung tikar dikarenakan tidak mampu bertahan di pasaran serta tidak dapat mengimbangi perubahan masyarakat. Akan tetapi, pada saat ini dikarenakan pandemi covid 19 telah berakhir, aktivitas masyarakat pula mulai kembali seperti semula yaitu hampir semua kegiatan yang tadinya dilakukan secara online menjadi offline, lalu masyarakat pula sekarang sudah mulai melakukan perjalanan wisata lagi atau melakukan kegiatan lainnya di luar rumah.

Saat ini, perekonomian Indonesia pun mulai bangkit kembali. Mulai muncul pula banyak pembisnis baru di berbagai bidangnya baik *fashion, food and beverages, transportation, tourism, sport*, dan sebagainya. Salah satu bidang usaha yang saat ini ini sedang banyak diminati oleh para pembisnis ialah bisnis *culinary*, serta yang paling banyak diminati para pembisnis kuliner ialah *coffee shop*. Di Jakarta Selatan menurut data sensus oleh Badan Pusat Statistik, jumlah restoran atau rumah makan berjumlah 1.424, jumlah tersebut paling banyak diantara daerah Jakarta yang lainnya. *Coffe shop* memiliki kecenderungan membawa pengaruh cukup besar bagi pembisnis di Indonesia untuk selalu dapat bertahan di pasaran, dikarenakan bisnis model ini selalu mengalami pertumbuhan atau kemunculan baru di berbagai tempat, mulai dari daerah kota hingga daerah kecil lainnya. Merebutkan pasar konsumen serta membujuk konsumen supaya melakukan pembelian, membuat bisnis *coffe shop* memiliki persaingan yang sangat ketat. (Fadhillah dkk, 2022)

Munculnya banyak *coffee shop* tersebut juga sejalan dengan masyarakat yang menyukai kopi atau sekadar menyukai berkumpul di *coffee shop*. *Coffee shop* ini juga memiliki berbagai multifungsi seperti mengerjakan tugas, *work from anywhere*, berkumpul dengan teman/ kolega, diadakannya acara penting, dan sebagainya. Namun, dibalik peluang yang terlihat besar tersebut pastinya juga terdapat kelemahan yang harus siap dihadapi, karena banyaknya *coffee shop* juga berarti bahwa pembisnis perlu bersaing ketat dengan kompetitornya agar tetap bertahan. Dari bisnis Coffe shop yang modern hingga tradisional dapat dengan mudah ditemui di sudut kota-kota besar. Banyak café yang tidak pernah sepi pengunjung dikarenakan strategi pemasaran mumpuni yang mereka terapkan, serta banyak café juga yang tidak terlalu banyak pengunjung dikarenakan kalah saing dari café lain yang sejenis.

Strategi pemasaran yang dilakukan dari berbagai *coffee shop* pun beragam, dari produk dengan harga murah namun *reasonable* serta sesuai tempatnya atau *coffe shop* yang lebih mementingkan tempat sehingga harga minumannya yang mahal menjadi masuk akal. Kopi-kopi yang dikeluarkan pun beragam jenis dan rasanya. Namun, biasanya kopi yang terdapat di *coffee shop* juga menjadi yang paling diperhatikan kualitasnya oleh pengunjungnya. Menurut Kotler & Amstrong (2016), kualitas produk yaitu salah satu alat pemosisian utama pemasar yang mempengaruhi kinerja produk atau layanan dengan demikian, hal ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan

Menurut Assauri (2015), kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. penting untuk diperhatikan dikarenakan biasanya konsumen akan memutuskan melakukan pembelian apabila sebuah produk atau jasa dipercayai dapat memenuhi ekspektasinya. Penelitian terdahulu menghasilkan atas dasar berdasarkan temuan dari penelitian ini pada cafe internasional,

kualitas produk lebih penting daripada tata letak cafe. Berdasarkan tingkat kualitas produk dan branding yang tinggi pada cafe internasional, pelanggan yang lebih puas dapat mengurangi persepsi harga yang akan mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller dalam Ikhsan Faozi (2019) Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Lee et al., 2016). Untuk mencapai Kualitas Produk yang diinginkan Kulo Coffe Mampang Jakarta Selatan memiliki standarisasi kualitas yang baik mulai dari pembuatan sampai penyajian kepada pelanggan.

Keragaman produk yaitu penawaran variasi produk perusahaan dengan tujuan supaya penjualan yang lebih tinggi dan posisi yang lebih kuat pada setiap segmen pasar. Menciptakan posisi yang lebih kuat pada beberapa segmen akan meningkatkan penjualan total daripada pemasaran yang tidak terdiferensiasi di semua segmen (Kotler & Armstrong, 2016). Variasi produk pada cafe pun diperhatikan saat konsumen akan memilih *coffee shop* apa yang akan dikunjunginya, biasanya konsumen suka dengan variasi produk dikarenakan konsumen juga bebas memilih produk apa yang mau dipesannya. Konsumen yang berlama-lama di cafe terkadang membeli lebih dari 1 menu. Variasi produk yang disukai oleh konsumen akan meningkatkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut penelitian terdahulu variabel keragaman produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli di Susu Moeria Café. (Apriliani et al., 2022). Terdapat pula penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Agustina dan Purnama, 2021).

Media sosial menjadi wadah yang paling banyak digunakan untuk mempromosikan produknya. Perubahan zaman pun membuat konsumen mencari informasi melalui media sosial, hal itu yang membuat banyak perusahaan yang mempromosikan produknya dengan cara yang lebih bervariasi. Maka dari itu e-WOM yang positif dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. E-WOM ialah pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan. E-WOM yaitu proses antara pengalaman potensial, aktual, atau mantan konsumen tentang produk, layanan, merek, perusahaan, atau kepribadian media, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet yang menekankan pentingnya proses dinamis. (Ismagilova et al., 2017). Penelitian terdahulu variabel *E-wom*, menunjukkan bahwa objek penelitian sukses dalam mengembangkan usahanya dengan menerapkan *E-WOM* sebagai salah satu strategi. (Utami & Saputri, 2016).

Keputusan pembelian yaitu ketika konsumen sering membeli produk karena mereka menyukai citranya atau karena mereka merasa "kepribadian" produk tersebut sesuai dengan kepribadian mereka. (Solomon, 2018). Keputusan Pembelian adalah hal terpenting yang harus diperhatikan dengan kualitas produk yang baik dan variasi produk yang beragam dan juga strategi pemasaran media sosial yang mumpuni, sehingga pelanggan dapat menentukan apakah akan berkunjung ke kulo *coffee*. Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa Kualitas Produk, Keragaman produk serta variasi produk secara bersamaan berdampak terhadap peningkatan keputusan pembelian. Hal ini berimplikasi pada pentingnya ketiga faktor ini terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen yang berkunjung di kafe ini. (Ango et al., 2023)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Keragaman Produk, dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Kulo Coffe Mampang Jakarta Selatan.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas produk

Definisi kualitas produk yaitu salah satu alat pemosisian utama pemasar yang mempengaruhi kinerja produk atau layanan dengan demikian, hal ini terkait dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas yang dilakukan kepada pelanggan yang sudah mengetahui bagaimana cara unruk menjalankan suatu bisnis, untuk saat ini sebuah perusahaan harus mengambil sebuah pendekatan laba dari suatu kualitas, meminta pertanggungjawaban atas usaha kualitas dan mendapatkan hasil akhir untuk sebuah kualitas sebagai salah satu investasi (Kotler & Armstrong, 2016).

Kualitas produk ialah konsumen akan merasa puas apabila hasil produk menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas (Firmansyah, 2019). Kualitas produk ialah untuk memenuhi persyaratan suatu produk bahkan layanan yang melebihi pemakaian seperti yang dipersyaratkan ialah kebiasaan (Mitra, 2016) Maka dari itu penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk ialah seberapa baik manfaat kerja produk serta seberapa besar kualitasnya mampu memberikan kepuasan bagi konsumen. Atribut cita rasa pada kopi yang menjadi penentu kualitas minuman kopi : Rasa Manis (*Sweetness*), Kepahitan (*Bitterness*), Keasaman (*Acidity*), Intensitas Rasa (*Flavor Intensity*), Aroma Kopi (*Aroma of Coffee*), dan Temperatur (*Temperature*) (Moncayo et al., 2020).

Menurut Kotler dan Amstrong.dalam Ikhsan Faozi (2019) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli kualitas. Menurut peneliti jika produk sudah sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan dan juga diharapkan oleh calon pembeli saat memutuskan pembelian suatu barang yang akan dibelinya.harus mempersiapkan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi dengan pada keputusan pembelian akan suatu objek penelitian dan pemilik café menjaga kualitas produk untuk menyakinkan atau menjaga kepercayaan konsumen.penelitian yang di lakukan (Yusra & Nanda, 2020) bahwa kualitas produk bagi konsumen menentukan keputusan pembelian dalam pembelian produk mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Fadilah (2017) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana sebelum menganalisi penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan Keputusan Pembelian Konsumen (Hidayat, 2018). Artinya semakin baik keputusan pembelian terhadap konsumen dan semakin baik juga kualitas akan suatu produk (Akbar, 2015). Berdasarkan diatas, dibuat hipotesis yang sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Di Kulo Coffe

Keragaman Produk

Keragaman produk yaitu penawaran variasi produk perusahaan dengan tujuan supaya penjualan yang lebih tinggi dan posisi yang lebih kuat pada setiap segmen pasar. Menciptakan posisi yang lebih kuat pada beberapa segmen akan meningkatkan penjualan total daripada pemasaran yang tidak terdiferensiasi di semua segmen (Kotler & Armstrong, 2016). Keragaman produk dapat dipilih jika perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk menjadi strategi bersaing dengan produsen, seperti produk standar. (Tjiptono, 2015)

Kita cenderung mencari variasi saat suasana hati kita sedang baik, atau saat tidak ada banyak hal lain yang terjadi. Jadi, meskipun konsumen memiliki favorit, konsumen masih suka mencoba kemungkinan lainnya. Namun, ketika situasi keputusan menjadi ambigu, atau ketika hanya ada sedikit informasi hanya ada sedikit informasi tentang merek-merek yang bersaing, kita cenderung memilih pilihan yang aman (Solomon, 2018). Maka peneliti menyimpulkan bahwa keragaman produk yaitu variasi pada produk yang ditawarkan masyarakat yang ditujukan supaya konsumen dapat memilih lebih beragam produk sesuai dengan suasana hati, sehingga penjualan diharapkan menjadi lebih tinggi. Indikator keragaman produk yang perlu diperhatikan, yaitu ukuran (model, bentuk, dan struktur fisik), harga (biaya yang harus dikeluarkan), tampilan (*appearance*), dan ketersediaan produk. (Kotler, 2021).

Menurut Buchari Alma (2016) bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Dari penelitian yang dilakukan oleh (Rafi & Budiarmo, 2018) menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

H2 : Keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Di Kulo Coffe.

Electronic Word Of Mouth

Mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh E-WOM dan konsumen potensial, aktual, atau tentang produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan perusahaan untuk menghubungkan melalui sebuah internet (Ismagilova et al., 2017). Sedangkan *WOM* ialah kondisi secara operasional yang disampaikan orang melalui penjual untuk pelanggan atau bisa di katakan dengan non (Tjiptono, 2015).

E-WOM (*electronic word of mouth*) It is an exchange between individuals carried out in a digital environment, in addition to traditional face-to-face communication. Atau jika diterjemahkan eWOM (informasi dari mulut ke mulut secara elektronik) ialah dari adaptasi dari promosi dari mulut ke mulut secara tatap muka, di mana pertukaran komunikasi antar individu terjadi di lingkungan digital. Dalam konteks online, pemasaran dari mulut ke mulut adalah penting karena ada besar untuk memfasilitasi promosi dari mulut ke mulut secara elektronik. Hal ini sangat penting bagi pemasar online untuk memahami bagaimana WOM dapat dihasilkan dan dipengaruhi (Chaffey & Chadwick, 2016)

E-WOM ialah pemasaran dari mulut ke mulut yang didorong dengan mendukung bisnis yang menggunakan produk mereka, melalui layanan pelanggan yang kuat dan personal, jaringan dan jaringan dan acara pembelajaran serta materi pelatihan. Konten yang dipersonalisasi dan mendalam ini pemasaran digital yang dipersonalisasi dan mendalam ini telah memastikan bahwa orang-orang memiliki kepercayaan, keyakinan dan dan pemahaman akan produk mereka, yang selanjutnya mendorong promosi dari mulut ke mulut. (Kingsnorth, 2019). Maka penulis menyimpulkan bahwa E-WOM ialah sebuah informasi yang dilakukan dari mulut ke mulut yang dilakukan kepada pelanggan maupun pengguna media sosial guna mempengaruhi orang lain dalam melakukan pembelian melalui media internet. *Electronic Word of Mouth* mempunyai beberapa indikator yang dapat diukur yaitu: dapat dimengerti, membantu, dapat dipercaya, memiliki peringkat dan rekomendasi yang tinggi (Lin et al., 2013).

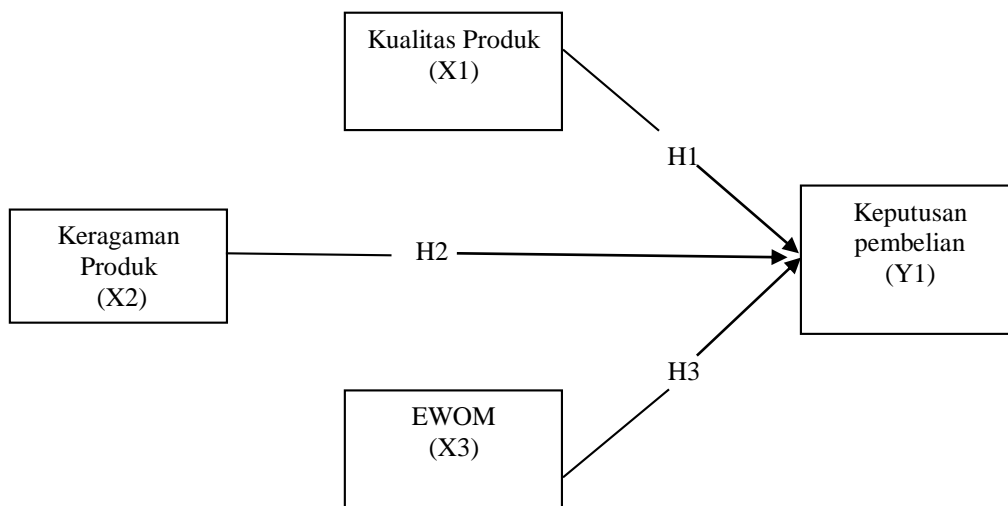
Menurut Tjiptono (2015), Mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Dari penelitian yang dilakukan oleh Pebrianti et al.(2020) bahwa E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan konsumen secara alami memberikan E-WOM prapembelian untuk sebuah pembelian kelompok secara online kepada orang lain (Lim et al., 2022). Berdasarkan uraian diatas maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3: E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Di Kulo Coffe.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu *stage* dimana konsumen melakukan tindakan pembelian yang sesungguhnya (Kotler & Armstrong, 2016). Selanjutnya, Keputusan Pembelian ialah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Tjiptono, 2015). Keputusan pembelian yaitu ketika konsumen sering membeli produk karena mereka menyukai citranya atau karena mereka merasa "kepribadian" produk tersebut sesuai dengan kepribadian mereka. Teori pembelian klasik tentang pembelian memecah keputusan pembelian organisasi menjadi tiga jenis yang berkisar dari yang paling sederhana hingga yang paling rumit (Solomon, 2018). Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian para konsumen sebelum membeli produk, yaitu Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian (Kotler & Armstrong, 2008). Berdasarkan uraian tentang variabel yang digunakan dalam penelitian ini, penulis mengusulkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Metode Penelitian

Metode penelitian pada penelitian ini ialah metode kuantitatif. populasi dalam penelitian ini adalah *customer* yang telah berkunjung ke Kulo Coffe yang berdomisili di Jakarta baik pria maupun wanita mulai dari usia 17 tahun.

Dalam menentukan jumlah sampel yang diteliti, teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu penentuan yang dilakukan responden secara kebetulan (Fauzy Akhmad, 2019). Peneliti akan membagikan kuesioner melalui *google formulir* yang akan disebarakan secara online/ langsung dengan diisi secara online melalui gawai pribadi responden. Jumlah responden pada penelitian ini yaitu berdasarkan Cochran (Sugiyono, 2015),

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada para responden meliputi data karakteristik responden, data pernyataan konsumen mengenai Kualitas Produk, Keragaman Produk, E-WOM, dan Keputusan Pembelian pada Kulo Coffe. Peneliti menggunakan Skala *Likert* dari 1-5 (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju) untuk mengetahui pengaruh promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Kulo Coffe Mampang Jakarta Selatan, serta data sekunder yang diperoleh dari studi literatur. Pengujian data pada menggunakan Smart PLS sebagai pengolahan data dengan menguji evaluasi outer model dan evaluasi inner model.

Hasil dan Pembahasan

Data Profil Karakteristik Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden

Demografis	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	65	42,21
Wanita	89	57,79
Usia		
17 - 25 thn	65	42,21
26 - 35 thn	53	34,42
36 - 45 thn	20	12,99
≥ 46 thn	16	10,39
Pendidikan		
SMA	46	29,87
D3	21	13,64
S1	72	46,75
Lainnya	15	9,74
Domisili		
Bogor	23	14,94
Depok	27	17,53
Jakarta	104	67,53
Pekerjaan		
Mahasiswa	36	23,38
Pegawai Swasta	72	46,75
Wira Swasta	13	8,44

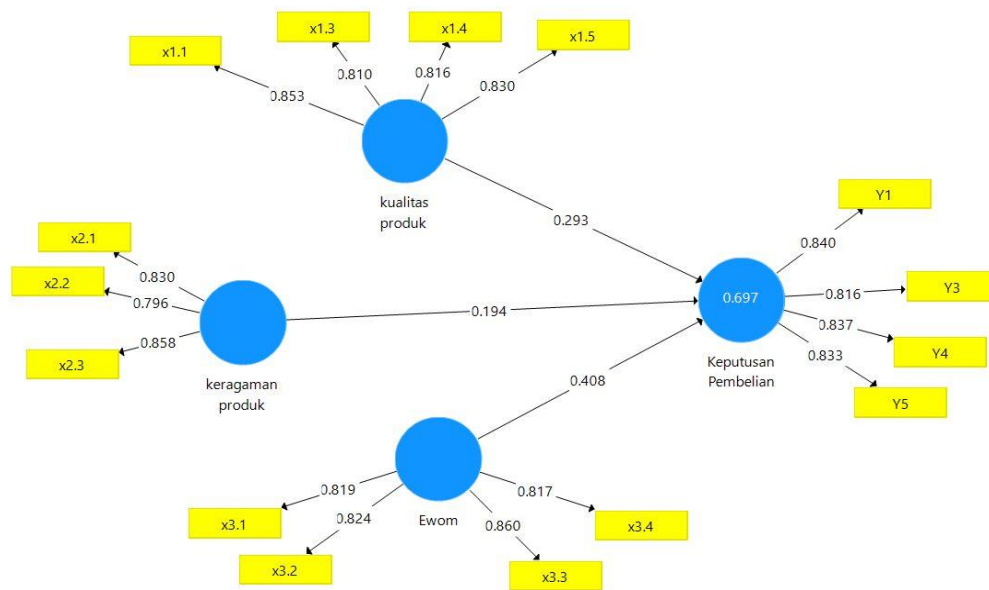
Lainnya	33	21,43
Frekuensi Kunjungan		
1 kali	21	13,64
2 kali	18	11,69
3 kali	33	21,43
≥ 4 kali	82	53,25
Waktu Kunjungan		
Malam	40	25,97
Siang	29	18,83
Sore	85	55,19
Total	154	100,00

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Penelitian ini melibatkan 154 responden yang bersedia menjadi sampel penelitian. Dari tabel deskripsi responden diatas dapat dilihat bahwa dominan responden pengunjung Kulo Coffe adalah wanita yaitu sebanyak 89 responden atau 57.79%. Dominan remtang usia responden yaitu di 17-25 tahun yaitu sebanyak 65 orang atau 42.21%. Dominan responden berpendidikan S1 dengan total 72 responden atau 46.75%. Domisili di Jakarta paling dominan yaitu sebanyak 104 orang atau sebesar 67,53%. Pengunjung terbanyak Kulo Coffe berprofesi sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 72 responden atau 46.75%. Responden dominan telah berkunjung ke Kulo Coffe lebih dari 4 kali yaitu sebanyak 82 responden atau 53.25%. Lalu, untuk waktu kunjungan responden terbanyak ialah pada sore hari sebanyak 85 responden atau 55.19%.

Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, modelnya yaitu pada variabel konstruk adalah Keputusan pembelian diukur dengan 3 indikator reflektif yaitu Kualitas produk, Keragaman produk, dan Electronic Word of Mouth. Kualitas produk (X1) diukur dengan 4 indikator reflektif yaitu kinerja,kualitas yang dirasakan,estetika dan daya tahan,selanjutnya variabel keragaman produk (X2) diukur dengan 3 indikator reflektif yaitu merek produk, variasi ukuran produk, dan variasi kualitas produk, serta variabel e-WOM diukur dengan 4 indikator reflektif yaitu membaca ulasan online produk konsumen lain,mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet, berkonsultasi secara online, dan peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online. Dimana model penelitian dapat dilihat melalui



Gambar 1. Model Struktural
 Sumber: Data Olahan Smart PLS Penulis (2023)

Berdasarkan pada model *convergent validity* diatas, variabel laten/konstruk eksogen pada model ini ialah kualitas produk, keragaman produk, dan e-WOM. Sedangkan, variabel laten/konstruk endogen pada model ini adalah keputusan pembelian. Seluruh indikator yaitu sebanyak 15 indikator dari keseluruhan variabel melalui analisis pada variabel penelitian dengan loading factor mendapatkan nilai hasil lebih besar dari 0.50 sehingga dinyatakan indikator signifikan dan memenuhi syarat *convergent validity*. Sehingga, data berifat valid serta bisa digunakan pada penelitian ini.

Tabel 2. Evaluasi model pengukuran

Variabel	Indikator	Item	Loading Faktor	Reliability	AVE
Kualitas Produk	1. Rasa pahit	x1.1	0,853	0,898	0,689
	2. Kepahitan				
	3. Keasaman	x1.3	0,810		
	4. Intensitas rasa	x1.4	0,816		
	5. Aroma kopi	x1.5	0,830		
(Moncayo et al., 2020)					
Keragaman Produk	1. Ukuran	x2.1	0,830	0,900	0,691
	2. Harga	x2.2	0,796		
	3. Tampilan	x2.3	0,858		

	4. Ketersediaan produk				
	(Ango et al., 2023)				
<i>Electronic Word of Mouth</i>	1. Dapat dimengerti	x3.1	0,819		
	2. Membantu	x3.2	0,824		
	3. Dapat dipercaya	x3.3	0,860		
	4. Memiliki peringkat dan rekomendasi yang tinggi				
	(Lin et al., 2013)	x3.4	0,817	0,868	0,686
Keputusan Pembelian	1. Pengenalan kebutuhan	Y1	0,840		
	2. Pencarian informasi				
	3. Evaluasi alternative	Y3	0,816		
	4. Keputusan Pembelian	Y4	0,837		
	5. Perilaku pasca pembelian				
	(Kotler & Armstrong, 2008).	Y5	0,833	0,897	0,685

Sumber : Data Olahan Smart PLS (2023)

Model pengukuran menunjukkan hasil yang baik jika nilai reliabilitas diatas 0.7 yang berarti bahwa data dapat diandalkan dan memenuhi syarat. Nilai AVE atau *Average Variance Extracted* yang hasilnya diatas 0,5 juga menunjukkan bahwa nilai konvergen memadai. Untuk mengetahui signifikasi hubungan antara variable yang ditentukan topic pembahasan dapat dilihat dari hubungan secara parisial yang menetapkan reliabilitas dan validitas penelitian ini melalui pengukuran model, model structural kualitas produk, keragaman produk, e-WOM, dan keputusan pembelian.

Dilihat dari nilai AVE pada semua variabel nilainya di atas 0,598 dan di bawah 0,732. Oleh karena itu, setiap indikator yang diukur sesuai dengan standar nilai AVE dikatakan menjadi cerminan yang valid dari masing-masing variabel. Didapatkan nilai kepercayaan $\geq 0,60$ yaitu berturut-turut untuk variabel x1, x2, x3, dan y adalah 0,898, 0,900, 0,868, dan 0,897 untuk semua variabel. Artinya semua variabel laten dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Discriminant Validity-Fornell Lacker

Variabel	Ewom	Keputusan Pembelian	Keragaman Produk	Kualitas Produk
Ewom	0,830			
Keputusan Pembelian	0,793	0,831		
Keragaman Produk	0,766	0,748	0,829	
Kualitas Produk	0,810	0,783	0,825	0,828

Sumber : Data Olahan Smart PLS (2023)

Nilai diskriminan validitas *Fornell Lacker* diidentifikasi berdasarkan data pada tabel di atas, dengan variabel Kualitas produk sebesar 0,828, lalu Keragaman produk sebesar 0,829, kemudian e-WOM yaitu 0,830. Serta Keputusan pembelian yaitu 0,831. Berlandaskan hasil tersebut, semua variabel laten mendapatkan nilai terbesar pada

discriminat validity pada setiap variabelnya. Serta memenuhi syarat bahwa nilai konstruk harus lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

Tabel 4. Tes Multikolinearitas

Variabel	Keputusan Pembelian
Ewom	3,191
Keragaman Produk	3,436
Kualitas Produk	4,132

Sumber : Data Olahan Smart PLS (2023)

Data diatas dikatakan bebas dari terjadinya multikolineritas dan dapat digunakan pada penelitian ini dikarenakan data menghasilkan nilai VIF yang lebih kecil dari 5.0 yaitu untuk variabel kualitas produk sebesar $4.132 < 5.0$. Lalu untuk nilai VIF keragaman produk sebesar $3.436 < 5.0$. Lalu, nilai VIF variabel e-WOM sebesar $3.191 < 5.0$

Tabel 5 Determination Coefficient Test (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,697	0,691

Sumber : Data Olahan Smart PLS (2023)

R-Square digunakan untuk menjelaskan kuatnya variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Nilai R-square Keputusan Pembelian (Y) didapatkan sebesar 0,697. Semakin tinggi nilai R-square, maka semakin besar kemampuan variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen sehingga semakin baik persamaan struktural. Maka, kualitas produk, keragaman produk, dan e-WOM mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 69,7%, sedangkan 30,3% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada pada penelitian.

Tabel 6. Prediction Accuracy Tes (Q^2)

Variabel	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
eWOM	100,072	52,648	0,474
Keputusan Pembelian	95,000	60,390	0,364
Keragaman Produk	90,413	50,758	0,439
Kualitas Produk	114,860	63,298	0,449

Sumber : Data Olahan Smart PLS (2023)

Q^2 menetapkan relevansi prediktif dari konstruk endogen. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Q^2 lebih dari 0 dari semua nilai variabel diatas yaitu e-WOM (0,474), Keputusan Pembelian (0,364), Keragaman Produk (0,439), dan Kualitas Produk (0,449, Sehingga dapat dikatakan bahwa model data diatas semakin baik dan mempunyai nilai *predictive relevance*. Dikarenakan data memiliki syarat bahwa nilai Q^2 harus melebihi 0.

Tabel 7. F Test

Variabel	F-Square	Results
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,069	Kecil
Keragaman Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.036	Kecil
<i>Electronic word of mouth</i> (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.172	medium

Sumber : Data Olahan Smart PLS (2023)

Sebuah variabel dalam model struktural dapat dipengaruhi/dipengaruhi oleh sejumlah variabel yang berbeda. Menghapus sebuah variabel eksogen dapat mempengaruhi variabel dependen. F-Square adalah perubahan ketika sebuah variabel eksogen dikeluarkan dari model.

Berlandaskan tabel 7, didapatkan bahwa ukuran pengaruh pada kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu 0,069 (kecil), lalu *effect size* pada keragaman produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu 0,036 (kecil), serta e-WOM (X3) memberikan ukuran efek sebesar 0,172 (Besar). Effect Size f^2 yang disarankan adalah $0,02 \leq f \leq 0,15$ = efek kecil, $0,15 \leq f \leq 0,35$ = efek medium, $f \geq 0,35$ = efek besar.

Tabel 8. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV)	P Values	Hasil
Ewom -> Keputusan Pembelian	0,408	0,144	2,830	0,005	Diterima
keragaman produk -> Keputusan Pembelian	0,194	0,132	1,472	0,142	Ditolak
kualitas produk -> Keputusan Pembelian	0,293	0,106	2,766	0,006	Diterima

Sumber : Data Olahan Smart PLS (2023)

Koefisien jalur terstandarisasi ini mengukur kekuatan relatif dan tanda dari efek dari variabel eksogen ke variabel endogen atau variabel hasil dalam model. Untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka disyaratkan nilai p values dibawah 0,05 dan nilai t-statistik di atas 1,96. Tabel di atas menunjukkan bahwa hipotesis 1 variabel Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian dikarenakan nilai p values yaitu $0,005 < 0,05$ dengan nilai t-statistik 2.766 diatas 1,96. Lalu hipotesis 2 yaitu pengaruh variabel Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian dikatakan positif atau tidak diterima dikarenakan nilai p values 0,142 dimana lebih besar dari syarat nilai signifikansi (0.05) dengan nilai t-statistik statistik $1,472 < (\text{lebih kecil dari}) 1,96$. Selanjutnya, hipotesis 3 yaitu variabel e-WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan p-value sebesar $0,006 < 0,05$ dengan nilai t-statistic 2,830 diatas 1,96.

Pembahasan

Berdasarkan hasil dari semua pengujian di atas, menyatakan variabel eksogen sebuah kualitas produk (X1) mempengaruhi akan suatu variabel endogen (Y) yaitu sebuah keputusan pembelian secara positif dan signifikan pada Kulo Coffe. Maka dari itu peneliti menyatakan bahwa dengan kualitas produk di kulo café ini memiliki ciri khas yang dimana rasa nya berbeda dari yang lain maka akan meningkatkan konsumen

pada Kulo Coffe untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Hutagalung & Waluyo, 2020)

Apabila sebuah café mampu secara konsisten memberikan kualitas terbaik kepada konsumen oleh karena itu konsumen tidak akan ragu untuk membeli sebuah produk dari Kulo Coffe. Sebaliknya, kualitas produk yang buruk akan menurunkan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Kualitas produk ini juga mampu menaikkan reputasi Café pada benak konsumen apabila konsumen merasa puas. Kualitas produk yang perlu diperhatikan pada café terutama di kopi mengenai tingkat rasa manis, pahit, keasaman, intensitas rasa, aroma kopi, dan temperatur kopi. Kopi yang cocok di lidah konsumen perlu diperhatikan secara khusus oleh pembuat kopi.

Lalu, disimpulkan bahwa variabel keragaman produk (X2) tidak berpengaruh oleh keputusan pembelian (Y) secara signifikan pada Kulo Coffe. Maka dari itu peneliti menyatakan bahwa dengan keragaman produk pada Kulo Coffe tidak berpengaruh untuk meningkatkan konsumen pada Kulo Coffe untuk melakukan pembelian. Ditolaknya hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa masih adanya pendapat yang berbeda-beda tentang keragaman produk itu sendiri. Hal ini dapat terjadi dikarenakan oleh indikator pada variabel keragaman produk yaitu ukuran, harga, dan tampilan yang ada pada Café tidak menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam memutuskan mengunjungi Kulo Coffe, pengunjung Café. Kulo coffe menyediakan menu minuman hanya dengan 2 ukuran yaitu normal dan *large*, namun ukuran *large* ini hanya tersedia untuk variasi kopi tertentu saja, lalu tampilan produk yang ada juga menggunakan kemasan yang sama untuk setiap variasi produknya, serta untuk pemilihan harga kopi juga tidak mempunyai perbedaan yang banyak untuk setiap jenisnya. Sehingga, responden yang pernah mengunjungi Kulo Coffe yang di dominasi oleh responden yang berkunjung lebih dari 4 kali tidak merasakan keragaman yang signifikan pada indikator yang ada pada variabel keragaman produk. Maka dari itu hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel keragaman produk tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen online shop Giyomi melalui Shopee,. (Paquita Ulfami & Saino, 2020)

Hal ini bisa terjadi dikarenakan perbedaan pada sampel, objek, dan lokasi penelitian yang berbeda sehingga menghasilkan hasil penelitian yang berbeda pula.

Selanjutnya dari hasil pengujian hipotesis, disimpulkan bahwa variabel eksogen e-WOM atau *electronic word of mouth* (X3) mempengaruhi variabel eksogen keputusan pembelian (Y) secara signifikan pada Kulo Coffe. E-WOM memiliki pengaruh paling besar pada Kulo Coffe pada penelitian ini, maka peneliti menyimpulkan bahwa pengunjung dari Kulo Coffee memutuskan untuk membeli di Kulo Coffee paling dominan dikarenakan informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan di media sosial seperti instagram, facebook. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pebrianti et al (2020) yang menyatakan bahwa *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan tidak dipungkiri bahwa wom yang menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk, wom yang yang alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran menjadi baik dan efektif sehingga membuat pelanggan lain mampu membuat keputusan pembelian.

e-WOM merupakan platform dimana para konsumen bebas berpendapat mengenai pengalamannya pada sebuah produk maupun perusahaan, maka dari itu Kulo Coffe harus mempertahankan citra positifnya pada konsumen supaya tercipta e-WOM yang positif antar pelanggan, sehingga semakin banyak calon konsumen yang memutuskan

untuk pergi ke Kulo Coffe. E-WOM ini dapat meyakinkan konsumen untuk mengunjungi atau membeli sebuah produk disebabkan oleh beberapa faktor yaitu apabila e-WOM dapat dipercaya, dapat dimengerti, membantu, serta memiliki rekomendasi yang tinggi. Maka dari itu, perusahaan harus menyiapkan pelayanan yang terbaik pula untuk menghindari e-WOM negatif serta meningkatkan rekomendasi dari *customer* ke *customer* lainnya.

Kesimpulan

Berlandaskan dari hasil pada penelitian melalui analisis data dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan artinya suatu Kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian kulo Coffe. Hasil akhir ini menyimpulkan artinya semakin pelanggan merasa puas dengan suatu kualitas produk dimana semakin tinggi pula dapat mempengaruhi terhadap keputusan untuk membeli di Kulo Coffe. Keragaman produk tidak memberikan pengaruh terhadap suatu Keputusan pembelian Kulo Coffe. Berdasarkan hasil ini ialah keragaman produk yang ada pada Kulo Coffe tidak menjadi faktor utama yang membuat pelanggan ingin melakukan keputusan pembelian. Dan, E-WOM memberikan pengaruh actual atau positif secara signifikan terhadap suatu Keputusan Pembelian Kulo Coffe. ini membuktikan bahwa semakin positif E-WOM yang ada pada media sosial akan sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di Kulo Coffe.

Daftar Pustaka

- Agustina dan Purnama. (2021). Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Pada Era Pandemi Covid-19 Di Kota Bima. *Journal Scientific Of Mandalika (JSM) e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543*, 2(9), 457–469. <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol2iss9pp457-469>
- Akbar, M. H. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Kafe Five Points Semarang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 4, 13.
- Anang, F. (2019). *pemasaran produk dan merek* (cetakan pe).
- Ango, F. F., Tawas, H. N., Mandagie, Y., Kafe, P. S., Produk, K., Terhadap, V. P., Tawas, H. N., Ango, F. F., Tawas, H. N., & Mandagie, Y. (2023). *Keputusan Pembelian Di Kafe Upcoffe Mando The Infuence Of Caffee Ambience, Product Quality, Product Variation On Jurnal EMBA Vol . 11 No . 1 Januari 2023 , Hal . 1171-1177*. 11(1), 1171–1177.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing : Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
- Dwi Apriliani, V., Waloejo, H. D., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Susu Moeria Café di Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 180–187. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34303>
- Fadhillah, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran pada Kerta Cafe dalam Upaya Memulihkan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 259–266. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1604>
- Fauzy Akhmad. (2019). Metode Sampling. In *Metode Sampling*. Universitas Terbuka.
- Hidayat, P. H. M. (2018). the Influence of Product Quality , Price , Store Athmosphere , and Promotion Effectiveness on Consumer Purchase Decision of Flinders Lane

- Espresso Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 87–98. <https://www.semanticscholar.org/>
- Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 209–215. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27985>
- Ismagilova, E., K.Dwivedi, Y., Slade, E., & D.Williams, M. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context : A State of the art analysis and future directions*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy an Integrated approach to online Marketing*. Springer International Publishing. <https://www.gradiweb.com/estrategias-de-marketing-digital-conversion-de-leads/>
- Kotler, P. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (S. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Lim, W. M., Ahmed, P. K., & Ali, M. Y. (2022). Giving electronic word of mouth (eWOM) as a prepurchase behavior: The case of online group buying. *Journal of Business Research*, 146(March), 582–604. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.093>
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29–47.
- Mitra, A. (2016). *Fundamentals of Quality Control and Improvement*. John Wiley & Sons, Inc.
- Moncayo, L. B., Carvalho, F. R., & Velasco, C. (2020). The Effect Of Noise Control In Coffee Tasting Experiences. *Journal Pre-Proofs*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104020>
- Novi agustina dan Ita Purnama. (2021). Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Pada Era Pandemi Covid-19 Di Kota Bima. *JOURNAL SCIENTIFIC OF MANDALIKA (JSM) e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543*, 2(9), 457–469. <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol2iss9pp457-469>
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48–56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Paquita, U, Saino (2020), Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Giyomi Melalui Shopee Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 08 No 01 Tahun 2020 ISSN 2337-6078
- Rafi, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang. *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun*, 1–7. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Sang-Hyeop Lee, Jong Ho Lee, & Pong Chee Weng. (2016). Evaluating the Effects of

- Product Quality and Branding on Perceived Price and Purchase Intention in International Cafés, Selangor, Malaysia. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(1), 61–69. <https://doi.org/10.20878/cshr.2016.22.1.007007007>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. In *Essex: Pearson*. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Sugiyono, D. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. CV Andi.
- U. Fadilah. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada “Cafe Bima” Bandung Tulungagung. *Simki-Economic*, 01(10), 1–14.
- Utami, D. W., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Bandung. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 1834–1840.
- Yusra, I., & Nanda, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N’Poll Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 161. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.173>
- Akbar, M. H. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Kafe Five Points Semarang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 4, 13.
- Anang, F. (2019). *pemasaran produk dan merek* (cetakan pe).
- Ango, F. F., Tawas, H. N., Mandagie, Y., Kafe, P. S., Produk, K., Terhadap, V. P., Tawas, H. N., Ango, F. F., Tawas, H. N., & Mandagie, Y. (2023). *KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAFE UPCOFFEE MANADO THE INFLUENCE OF CAFFE AMBIENCE , PRODUCT QUALITY , PRODUCT VARIATION ON Jurnal EMBA Vol . 11 No . 1 Januari 2023 , Hal . 1171-1177. 11(1), 1171–1177.*
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing : Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
- Dwi Apriliani, V., Waloejo, H. D., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Susu Moeria Café di Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 180–187. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34303>
- Fadhillah, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran pada Kerta Cafe dalam Upaya Memulihkan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 259–266. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1604>
- Fauzy Akhmad. (2019). *Metode Sampling*. Universitas Terbuka.
- Hidayat, P. H. M. (2018). the Influence of Product Quality , Price , Store Athmosphere , and Promotion Effectiveness on Consumer Purchase Decision of Flinders Lane Espresso Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 87–98. <https://www.semanticscholar.org/>
- Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 209–215. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27985>
- Ismagilova, E., K.Dwivedi, Y., Slade, E., & D.Williams, M. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context : A State of the art analysis and future directions*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy an Integrated approach to online Marketing*. Springer International Publishing.

- <https://www.gradiweb.com/estrategias-de-marketing-digital-conversion-de-leads/>
- Kotler, P. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (S. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Lim, W. M., Ahmed, P. K., & Ali, M. Y. (2022). Giving electronic word of mouth (eWOM) as a prepurchase behavior: The case of online group buying. *Journal of Business Research*, 146(March), 582–604. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.093>
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29–47.
- Mitra, A. (2016). *Fundamentals of Quality Control and Improvement*. John Wiley & Sons, Inc.
- Moncayo, L. B., Carvalho, F. R., & Velasco, C. (2020). The Effect Of Noise Control In Coffee Tasting Experiences. *Journal Pre-Proofs*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104020>
- Novi agustina dan Ita Purnama. (2021). Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Pada Era Pandemi Covid-19 Di Kota Bima. *JOURNAL SCIENTIFIC OF MANDALIKA (JSM) e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543*, 2(9), 457–469. <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol2iss9pp457-469>
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48–56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Rafi, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang. *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun*, 1–7. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Sang-Hyeop Lee, Jong Ho Lee, & Pong Chee Weng. (2016). Evaluating the Effects of Product Quality and Branding on Perceived Price and Purchase Intention in International Cafés, Selangor, Malaysia. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(1), 61–69. <https://doi.org/10.20878/cshr.2016.22.1.007007007>
- Solomon, M. R. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. In *Essex: Pearson*. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Sugiyono, D. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. CV Andi.
- U. Fadilah. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada “Cafe Bima” Bandung Tulungagung. *Simki-Economic*, 01(10), 1–14.
- Utami, D. W., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Bandung. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 1834–1840.
- Yusra, I., & Nanda, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N’Poll Di Kota Padang. *Jurnal*

Syahwa Renada Amelia Santoso⁽¹⁾, Meylani Tuti⁽²⁾
Pengaruh Kualitas Produk, Keragaman Produk, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan
Pembelian Di Kulo Coffe

Pundi, 3(3), 161. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.173>