

# **TESIS**

## **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI KOPI PADA APLIKASI FORE COFFEE DI KOTA MAKASSAR**

disusun dan diajukan oleh

**ALIFQA RIZKA YUSYAPUTRI YULIS**

**A0122120035**



Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

# **THESIS**

## ***THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS THROUGH INTEREST IN BUYING COFFEE ON THE FORE COFFEE APPLICATION IN MAKASSAR CITY***

*prepared and submitted by*

**ALIFQA RIZKA YUSYAPUTRI YULIS**

**A0122120035**



*To*

***MASTER OF MANAGEMENT PROGRAM  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS  
HASANUDDIN UNIVERSITY  
MAKASSAR  
2023***

# LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI KOPI  
PADA APLIKASI *FORE COFFEE* DI MAKASSAR**

disusun dan diajukan oleh :

**ALIFQA RIZKA YUSYAPUTRI YULIS  
A012212035**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka  
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin  
pada tanggal **01 SEPTEMBER 2023**  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



Prof. Dr. Sumardi, S. E., M. Si.  
NIP. 19620405 198702 2 001



Prof. Dr. Musran Munizu, S. E., M. Si., CIPM.  
NIP. 19750909 200012 1 001

Ketua Program Studi,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Dr. H. M. Sobarsyah, S. E., M. Si.  
NIP. 19680629 199403 1 002



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S. E., M. Si., CIPM.  
NIP. 19640205 198810 1 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Alifqa Rizka Yusyaputri Yulis  
Nim : A0122120035  
Program studi : Magister Manajemen  
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Kopi Pada Aplikasi Fore Coffee Di Kota Makassar**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 22 Oktober 2023

Yang Menyatakan,



Alifqa Rizka Yusyaputri Yulis

## ABSTRAK

ALIFQA RIZKA YUSYAPUTRI YULIS. *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Kopi pada Aplikasi Fore Coffee di Kota Makassar* (dibimbing oleh Sumardi dan Musran Munizu).

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian kopi pada aplikasi melalui minat beli. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah konsumen *Fore Coffee* di Kota Makassar yang menggunakan aplikasi *Fore* dengan jumlah 100 responden. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang disebar, baik secara daring maupun luring. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur yang dioperasikan melalui Smart PLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli; (5) *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli; (6) *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli; dan (7) *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Kata kunci: *electronic word of mouth*, *brand image*, minat beli, keputusan pembelian



## ABSTRACT

ALIFQA RIZKA YUSYAPUTRI YULIS. The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Purchasing Decision through Coffee Buying Interest on Fore Coffee Application in Makassar City (supervised by Sumardi and Musran Munizu).

The research aims to investigate the effect of the electronic word of mouth and brand image on the coffee purchasing decision through the buying interest application. The research used the quantitative method. The samples used were the customers of Fore Coffee in Makassar City using the Fore App with 100 respondents. The data were collected using the questionnaire containing the statements that were distributed online and offline. The data analysis technique used in the study was path analysis which was operated via Smart PLS 3,00. The research results indicate that: (1) the electronic word of mouth has the positive and significant effect in the purchasing decision, (2) the brand image has the positive and significant influence on the purchasing decision, (3) the buying interest has the positive and significant impact on the purchasing decision, (4) the electronic word of mouth has the positive and significant effect on the purchasing intention, (5) the brand image has the positive and significant influence on the buying interest, (6) the electronic word of mouth has the positive and significant impact on the purchasing decision through the buying interest, (7) the brand image has the positive significant effect on the purchasing decision through the buying interest

Key words: electronic word of mouth, brand image, buying interest, purchase decision.



## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur kehadirat Allah SWT, berkat hidayah dan taufiq-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Kopi Pada Aplikasi Fore Coffee Di Kota Makassar**” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program studi Magister Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Banyak hambatan yang penulis temukan dalam penyusunan Tesis ini, namun dengan kerja keras serta bimbingan dan bantuan dari pihak-pihak yang turut memberikan andil, baik secara langsung maupun tidak langsung, moril maupun materil, terutama dukungan dari kedua orang tua tercinta Papa Yulis dan Bu Syalbiah, Kepada saudara saya Alm. Almuhammad & Aqsha Syah yang memberikan inspirasi hidup dan cinta kasih tanpa henti. Dengan do'a tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya.

Penulis juga mengucapkan terima kasih dengan segala ketulusan dan kerendahan hati Prof. Dr. Sumardi, SE.,M.Si dan Prof. Dr. Musran Munizu, S.E.,M.Si., CIPM selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan, bimbingan dan motivasi serta waktu yang telah diberikan.

Terakhir ucapan terima kasih saya ucapkan kepada para pihak lain yang berjasa selama tesis ini saya kerjakan, Kepada Andi Fadhil Tri Iswandi yang terlibat langsung sejak judul diajukan hingga tesis ini berhasil diselesaikan, waktu, materi, dan gagasan selaku otak kedua dalam tulisan ini, saya ucapkan terima kasih terdalam. Kepada Amaliah dan liza atas waktu berharganya selama tesis ini di ujiankan , Fathya, Widya, Mutia, Yurika, Kak Rifka dan semua nama yang tidak dapat saya sebutkan.

Makassar, 22 Oktober 2023

Penulis

Alifqa Rizka Yusyaputri Yulis

## DAFTAR ISI

<b>TESIS</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	13
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	14
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	14
1.6 Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>16</b>
2.1 Tinjauan Teori.....	16
2.1.1 <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	16
2.1.2 <i>Brand Image</i> .....	25
2.1.3 Minat Beli.....	30
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	33
2.2 Penelitian Terdahulu .....	42
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL</b> .....	<b>48</b>
3.1 Kerangka Konseptual.....	48

3.1.1 <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian 48	
3.1.2 <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	49
3.1.3 Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	49
3.1.4 <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli.....	50
3.1.5 <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli.....	51
3.1.6 <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli .....	51
3.1.7 <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.....	52
3.2 Hipotesis Penelitian .....	53
<b>BAB IV METODE PENELITIAN.....</b>	<b>55</b>
4.1 Rancangan Penelitian.....	55
4.2 Definisi Operasional Variabel.....	55
4.3 Jenis Data dan Sumber Data .....	57
4.3.1 Jenis Data .....	55
4.3.2 Sumber Data .....	55
4.4 Populasi dan Sampel .....	58
4.5 Uji Instrumen Penelitian .....	60
4.6 Teknik Analisis Data .....	61
4.6.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	61
4.6.2 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	62
4.7 Uji Hipotesis .....	65
4.7.1 Uji Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R Square</i> ).....	65
4.7.2 Uji <i>Q-Square</i> .....	65
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>66</b>
5.1 Hasil Penelitian.....	66
5.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	66
5.1.2 Uji Instrumen Penelitian .....	68

5.1.3 Metode Analisis Data .....	76
5.1.4 Uji Hipotesis .....	89
5.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	91
5.2.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	92
5.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian ...	92
5.2.3 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	93
5.2.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	94
5.2.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli.....	95
5.2.6 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.....	96
5.2.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.....	96
<b>BAB VI PENUTUP.....</b>	<b>99</b>
6.1 Kesimpulan .....	97
6.2 Implikasi Penelitian.....	100
6.2.1 Implikasi Teoritis .....	100
6.2.2 Implikasi Manajerial.....	101
6.3 Keterbatasan Penelitian .....	101
6.4 Saran.....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>105</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>110</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 daftar harga per 2023.....	5
Tabel 1.2 Perbandingan data unduhan 2021-2023 .....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	56
Tabel 4.2 Skala Likert .....	59
Tabel 5.1 Uji Coba Validitas Instrumen.....	69
Tabel 5.2 Uji Coba Realibilitas Instrumen .....	71
Tabel 5.3 Nilai <i>Loading Factor</i> .....	72
Tabel 5.4 Nilai <i>Average Varianced Extracted (AVE)</i> .....	73
Tabel 5.5 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	74
Tabel 5.6 Nilai Reliabilitas Konstruk.....	75
Tabel 5.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
Tabel 5.8 Karakteristik Responden Berdasarkan usia .....	77
Tabel 5.9 Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan.....	78
Tabel 5.10 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>E-WoM</i> .....	79
Tabel 5.11 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> .....	80
Tabel 5.12 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel minat beli .....	81
Tabel 5.13 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	82
Tabel 5.14 Uji Pengaruh Langsung ( <i>Direct Effect</i> ).....	84
Tabel 5.15 Uji Pengaruh Tidak Langsung ( <i>Indirect Effect</i> ).....	85
Tabel 5.16 Uji Pengaruh Total ( <i>Total Effect</i> ).....	86
Tabel 5.17 Uji Koefisien Determinasi ( <i>R-Square</i> ).....	90
Tabel 5.18 Hasil Penelitian.....	91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Konsumsi Kopi .....	2
Gambar 1.2 Jenis Biji Kopi .....	3
Gambar 1.3 Gelombang Konsumsi Kopi .....	3
Gambar 1.4 kedai kopi lokal favorit 2022.....	4
Gambar 1.6 voucher potongan pada aplikasi .....	6
Gambar 1.7 Aplikasi Fore Coffee di Playstore .....	7
Gambar 2.1 Lima Tahap Keputusan Pembelian .....	39
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual .....	53
Gambar 4.1 Diagram Jalur .....	63
Gambar 5.1 Logo Fore Coffee .....	67
Gambar 5.2 Model Empiris Penelitian .....	83

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	111
---------------------------------------	-----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Negara Indonesia merupakan negara agraris karena mayoritas penduduknya bekerja dalam sektor pertanian. Dengan demikian sektor pertanian memiliki peranan yang penting dalam perekonomian negara. Salah satu komoditi yang dihasilkan oleh Indonesia dalam sektor pertanian ialah kopi. Menurut Rahardjo dalam Abda'u & Arifin (2021) kopi memiliki peran yang cukup penting dan menjadi salah satu sumber devisa terbesar Negara, guna mencapai keberhasilan diperlukan dukungan dari berbagai pihak terkait, sehingga kopi yang berasal dari Indonesia bisa bersaing di pasar dunia. Selain menjadi salah satu penghasil kopi terbesar, Negara Indonesia juga menjadi salah satu negara konsumen kopi terbesar di dunia.

Industri kopi di Indonesia kian berkembang, potensi ini ditunjukkan oleh semakin tingginya tingkat konsumsi kopi dari berbagai kalangan sosial. Tingkat konsumsi kopi di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya, fenomena ini membuat kehadiran kopi bukan lagi sekedar gengsi musiman namun sebuah kebutuhan harian. Disampaikan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian bahwa dalam 10 tahun terakhir, industri kopi Indonesia tumbuh hingga 250%. Permintaan dan konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini:



Sumber: Internasional Coffee Organization, 2021

**Gambar 1.1 Data Konsumsi Kopi**

Gambar 1 menunjukkan bahwa rata rata konsumsi kopi per kapita per tahun di Indonesia selama periode tahun 2014- 2021 tumbuh drastis sebesar 250% dan angka tersebut terbilang tinggi. “Konsumsi kopi dunia mencapai 70% berasal dari spesies kopi Arabika dan 26% berasal dari spesies kopi Robusta dan 4% berasal dari spesies lainnya”.

Secara umum, terdapat dua jenis biji kopi, yaitu arabika (kualitas terbaik) dan robusta. Kopi arabika memiliki rasa lebih manis dan memiliki kandungan atau tingkat keasaman lebih tinggi dibanding kopi lainnya. Karena varietas biji kopi ini lebih aromatik, maka terkadang pada kemasan *coffee bean* atau biji kopi terdapat label yang menunjukkan *tasting notes* dari biji kopi arabica yang dijual. Arabica juga memiliki kadar kafein yang lebih rendah 2x lipat dibanding robusta dengan harga yang jauh lebih mahal karena merawat tanamannya jauh lebih sulit. Jenis robusta sendiri adalah kebalikan dari jenis Arabica, memiliki rasa yang lebih pahit. Kadar kafein yang 2x lipat lebih tinggi dibandingkan dengan kopi jenis lainnya terutama Arabica, dan harga yang cukup murah karena lebih mudah dirawat dan tidak terlalu rentan terhadap serangga atau hama.



Sumber: *Coffeeland*, 2021

**Gambar 1.2 Jenis biji kopi**

Kini kopi memasuki era Gelombang kopi keempat yang menyemarakkan sains terhadap kopi dan obsesi terhadap detil serta pengalaman rasa yang sempurna. Karakteristik dari gelombang ke-4 diantaranya: melibatkan sains dalam kopi, pengukuran yang akurat dalam penyeduhan, pemahaman mendalam terhadap peralatan, pendekatan kimiawi untuk air penyeduhan, dan pengembangan terhadap piranti menyeduh Kalitawati (2021).

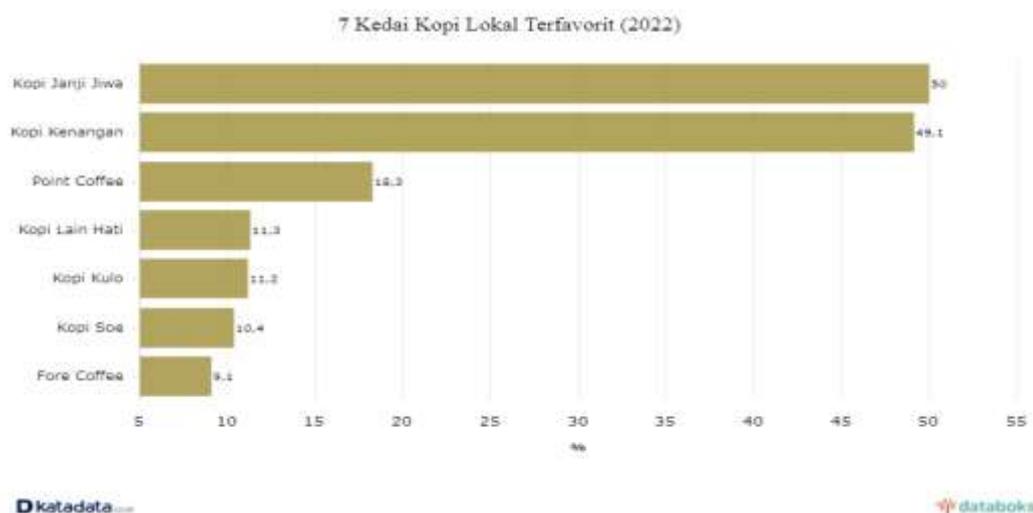


Sumber: *Internasional Coffee Organization*, 2021

**Gambar 1.3 Gelombang Tren Konsumsi Kopi**

Salah satu *startup* kopi retail yang menyajikan *high quality coffee* untuk para pelanggannya adalah Fore Coffee. Fore tersebut diambil dari kata *Forest* yang merupakan harapan pendiri usaha untuk tumbuh dengan cepat, kuat, tinggi dan menghidupi semua yang ada di lingkungan sekitar. Fore Coffee sendiri

menggunakan teknologi mutakhir dan racikan kopi terbaik yang merupakan kopi dari petani terpilih dan biji kopi berkualitas tinggi yang diproses dan dipanggang secara sempurna kemudian diteruskan oleh para barista yang selalu bersemangat dalam menyiapkan segelas kebahagiaan special untuk siapapun yang mengonsumsinya.



Sumber: *Databooks*, 2022

**Gambar 1.4 kedai kopi lokal favorit 2022**

Menurut survei yang dilakukam Jakpat per 2022, Kopi Janji Jiwa merupakan kedai kopi lokal yang paling disukai masyarakat dengan proporsi mencapai 50%. Dengan jargon “kopi dari hati,” Kopi Janji Jiwa sukses merebut hati kaum milenial dengan berbagai menu uniknya, seperti Black Pink, Es Susu Hojicha, ataupun Es Teh Cincau Pandan. Kedai kopi lokal favorit kedua adalah Kopi Kenangan (49,1%). Menu terlaris dari kedai kopi ini adalah Kopi Kenangan Mantan, yaitu berupa ramuan kopi susu dengan rasa manis yang berasal dari gula aren. Adapun, kedai kopi lokal favorit masyarakat lainnya, yaitu Point Coffe (18,3%), Kopi Lain Hati (11,3%), Kopi Kulo (11,2%), Kopi Soe (10,4%), dan

Fore Coffee (9,1%).

Dari survey diatas dapat dilihat Fore Coffee menduduki peringkat terendah. Salah satu faktor rendahnya minat konsumen dikarenakan Kedai Fore mematok harga yang cukup tinggi diantara para pesaingnya sebagai pendatang baru. Dapat dilihat dari table perbandingan harga per 2023 dibawah:

**Tabel 1.1 daftar harga per 2023**

<b>Kedai</b>	<b>Harga (terendah)</b>	<b>Harga (tertinggi)</b>
Janji Jiwa	Rp 18.000	Rp 30.000
Kopi Kenangan	Rp 15.000	Rp 38.000
Point Coffee	Rp 15.000	Rp 35.000
Kopi Lain Hati	Rp 12.000	Rp 29.000
Kulo	Rp 15.000	Rp 28.000
Kopi Soe	Rp 18.000	Rp 29.000
Fore Coffee	Rp 19.000	Rp 45.000

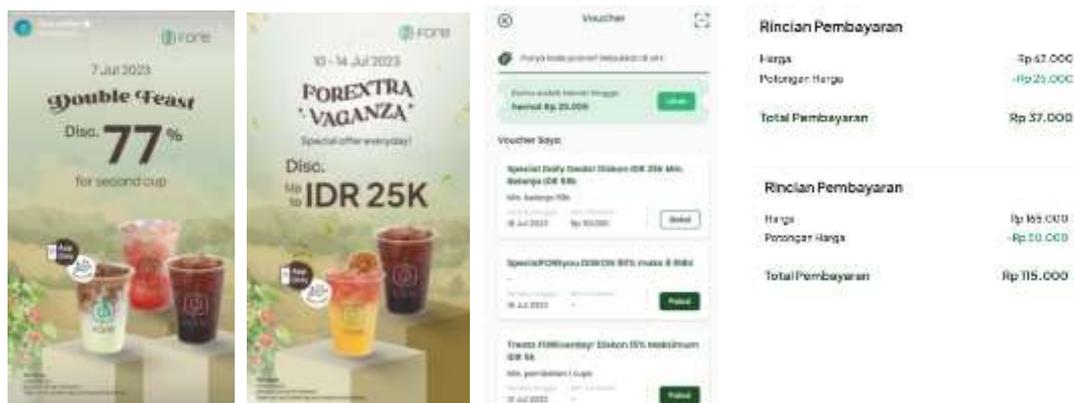
Sumber: Hasil telaah peneliti, 2023

Tahun pertama, pada pekan kedua Desember 2018, diketahui bahwa Fore mencatat penjualan tumbuh 1.478 % dari 19 ribu menjadi 300 ribu gelas kopi per bulannya. Setidaknya, Fore menjual 10 ribu gelas kopi sehari pada 2019. Sebanyak 85 % dari total penjualan dipesan melalui aplikasi dan layanan pesan-antar.

Tidak habis akal Fore Coffee yang hadir dengan gagasan inovatif menggabungkan konsep antara futuristik, ramah lingkungan, dan juga keunggulan kualitas, ini sangat sejalan dengan perubahan pola konsumsi kopi masyarakat yang lebih *modern* dan berhasil membangun *Brand image* yang baik . Iklan pada media social, menu *seasonal* menarik yang tersaji per 3-5 bulan, kolaborasi dengan *public figure* dan berita terkini pemilihan Vidi Aldiano sebagai *Chief*

*Savor Advisor*. Melalui Platform Instagram @Fore.Coffee menu *seasonal* bulan mei yang mengusung tema *Crush On Fruits* terjual 642,521 cup dalam 31 hari peluncurannya.

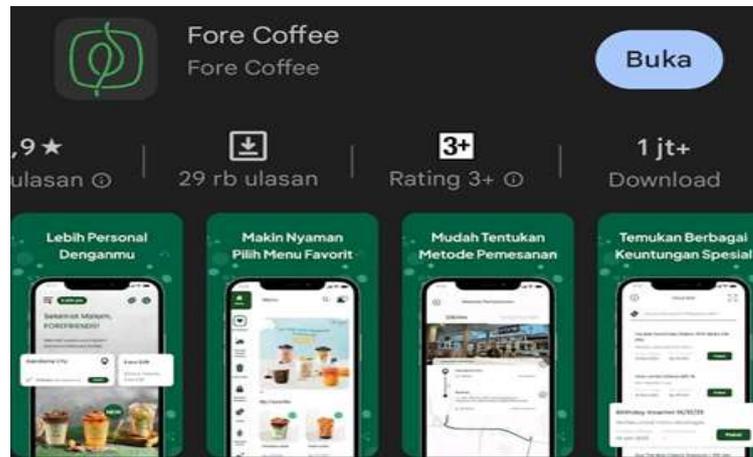
Kemudahan penggunaan aplikasi, efektivitas dan efisiensi, kemudian voucher potongan harga beragam menjadi daya tarik Fore Coffe hingga saat ini. Berhasil membangun *brand image* baik, Fore Coffee kini mempunyai 144 store diseluruh Indonesia. Makassar sendiri telah mempunyai 4 Store, terbaru di Jl. Hasanuddin yang merupakan store ke-143.



Sumber: Hasil telaah peneliti, 2023

**Gambar 1.6 voucher potongan pada aplikasi**

Tidak ingin mengecewakan konsumen, gerai dan cabang Fore Coffee menggunakan mesin-mesin berteknologi tinggi, mulai dari mesin espresso (memakai standar mesin *Kees van der Westen* yang terkenal canggih baik dari segi fitur maupun kualitasnya), mesin *grinder Mazzer*, hingga alat-alat lain yang digunakan di sepanjang proses pembuatan kopinya. Dengan dukungan mesin-mesin canggih ini, tujuannya tentu saja untuk memberikan kopi-kopi terbaik yang disajikan dengan sepenuh hati bagi seluruh pelanggannya.



Sumber: Hasil telaah peneliti, 2023

**Gambar 1.7** Aplikasi Fore Coffee di *Playstore*

Aplikasi Fore dirilis pada 19 oktober 2018 hingga Per Juli 2023 tercatat 1 jt+ total download dengan rating 4,9 , dengan updatean aplikasi terbaru di Juni 2023. Aplikasi ini menyediakan layanan *delivery* dan *self pick up* untuk pembelian berbagai varian minuman Fore Coffee. Data dari Playstore Aplikasi Fore naik jauh dalam 2 tahun terakhir ini, menggeser beberapa pesaingnya.

**Tabel 1.2** Perbandingan data unduhan 2021-2023

Peringkat (Nov 2021)	Aplikasi	Unduhan	Rating
6	Kopi Kenangan	1 juta+	4,6
13	Boba Ceria	100 ribu+	4,3
17	Chatime Indonesia	500 ribu+	4,5
21	JIWA+	100 ribu+	4,7
22	ISMAYA	100 ribu+	4,4
24	Fore Coffee	100 ribu+	4,6
61	Flash Coffee	50 ribu+	4,6
92	KULO	10 ribu+	1,7

Peringkat ( Juli 2023)	Aplikasi	unduhan	Rating
11	Kopi Kenangan	1 juta +	4,9
-	-	-	-
13	My F&B ID (chatime)	1 juta +	4,8
10	JIWA+	100 ribu +	3,7
138	ismaya	100 ribu+	3,9
12	Fore Coffee	1 juta +	4,9
45	Flash Coffee	100 ribu +	3,8
-	KULO	10 ribu+	1,9

Sumber: Hasil telaah peneliti, 2023

Karena perkembangan bisnisnya ini, Fore pun memperoleh pendanaan Seri A pada 2019. Investasi ini dipimpin oleh *modal ventura East Ventures* dan diikuti

oleh *SMDV, Pavilion Capital, Agaeti Venture Capital*, dan beberapa *angel investor*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Sedangkan untuk proses keputusan pembelian dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalah, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan sangat didukung oleh upaya *brand* dalam membangun komunikasi pada konsumen melalui strategi pemasaran seperti melakukan inovasi pada suatu produk (Nindy, 2022). Sebelum melakukan keputusan pembelian, dibutuhkan keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dari konsumen, salah satunya adalah sikap positif atas merek yang dapat menciptakan rasa percaya diri telah melakukan keputusan pembelian.

Fore sendiri menjanjikan *modern coffee experience With Indonesia's finest beans*. Dengan biji kopi Arabica yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Gelombang Kopi Keempat berfokus pada kopi sebagai agen perubahan. Dengan memanfaatkan media sosial, yang awalnya merupakan kerugian bagi para petani di wilayah terpencil, kini berbalik menjadi positif. Para petani di pegunungan terpencil di Sulawesi, Ethiopia, dan Columbia, kini dapat bercakap-cakap lewat dunia maya dengan para barista di Boston, Paris, dan St. Petersburg.

Media Sosial sudah sangat tidak asing dan kini menjadi sarana terbaik untuk berkomunikasi sehingga secara tidak langsung alasan penyebab terjadinya

promosi. Efektivitas dari *electronic word of mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *word of mouth* di dunia *offline*, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi dimana konsumen menggunakan media sosial dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Kini lebih dinanti dibanding iklan dari sebuah *brand*.

Fore Coffee merupakan salah satu *start-up* yang sangat gencar melakukan upaya promosi secara *online* untuk tetap dipilih oleh konsumen. Hal ini dibuktikan melalui konsistensinya dalam upaya promosi yang diberikan sampai saat ini. Setidaknya dapat dipastikan bahwa setiap harinya ada promo menarik yang diberikan Fore Coffee untuk konsumennya. Mulai dari potongan harga sampai dengan *free drinks* jika kita melakukan registrasi pada aplikasinya. Upaya promosi dari Fore Coffee seperti penggunaan aplikasi juga menjadi daya tarik tersendiri dengan promo menarik di dalamnya.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada beberapa responden pengguna aplikasi Fore Coffee di kota Makassar, responden mengungkapkan bahwa ia memilih menggunakan aplikasi Fore Coffee karena banyaknya voucher yang ditawarkan serta kemudahan transaksi bagi konsumen yang tidak memiliki uang *cash*. Konsep *Pick up by Self* menunjang aktivitas sehari-hari sesuai dengan harapan responden yang menyukai Kopi dan Efisiensi. Salah satu hal yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen adalah pengaruh informasi positif atau negatif yang ada di media elektronik.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Prayoga dan Mulyandi (2020) adalah

adanya hubungan positif antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian suatu produk. Sejalan dengan penelitian Nafisah dan Murniningsih (2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* mampu memoderasi pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WoM)* terhadap keputusan pembelian. Berbeda pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Gultom (2016) *The results of the research conducted reveal that the E-WOM has no significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the brand image variable has significantly influenced purchasing decisions. However, E-WOM and brand image have an equal (simultaneous) effect on purchase decisions.*

Hasil penelitian Eva & Widya (2021) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masuk calon mahasiswa baru untuk melanjutkan studi di Institut Shanti Bhauana Bengkayang. Sedangkan pada penelitian . Kemudian hasil penelitian Aulia (2023) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *eWOM* maupun *brand image* terhadap minat beli dan keputusan pembelian, serta pengaruh positif dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian. Dalam *indirect effect*, minat beli dapat memediasi secara parsial pengaruh *eWOM* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Aditria D,Dkk (2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, *e-WOM*, dan kepercayaan merek masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Selain itu, minat beli juga berfungsi sebagai mediator yang signifikan antara citra merek, *e-WOM*, dan kepercayaan merek dengan keputusan pembelian oleh pelanggan di Resto

Hits Burger Antasari Jakarta.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meisye (2023) Hasil dari penelitian ini menunjukkan menunjukkan bahwa yang paling adalah pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli namun dengan seksama pengaruh simultan bisa menaikkan Minat Beli konsumen. *Electronic word of mouth* yang positif dan *Brand Image* yang baik dapat mempengaruhi daya tarik yang akan mempengaruhi minat beli konsumen karena jika semakin banyak *electronic word of mouth* yang menunjukkan produk yang ditawarkan maka akan dapat menghasilkan kepercayaan yang akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Tingginya intensitas *E-WOM* di zaman sekarang dengan banyak kemudahan dan *platform* yang mewadahi , Hal ini tentunya sangat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen yang membeli dan melihat review serta penilaian yang rendah. Maka semakin besar peluang untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah *Brand* untuk melakukan pembelian. Keunikan, Kualitas dan juga Inovasi sangat dibutuhkan kini untuk membangun *Brand Image* yang baik dan keberlangsungan hidup *Brand* itu sendiri . Berangkat dari fenomena yang telah diuraikan diatas terkait peran *E-WOM* dan kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi minat beli dalam transaksi online.

Dalam konteks ini, saya akan mengeksplorasi lebih lanjut pengaruh dari *Electronic Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli kopi melalui aplikasi Fore Coffee. Maka ditarik sebuah judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan

Pembelian Melalui Minat Beli Kopi pada Aplikasi FORE COFFEE Di Kota Makassar”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan, maka dapat dibentuk rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian Kopi pada Aplikasi Fore Coffee di Kota Makassar?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian kopi pada Aplikasi Fore Coffee di Kota Makassar?
3. Apakah terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian kopi pada Aplikasi Fore Coffee di Kota Makassar?
4. Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat beli Kopi pada Aplikasi Fore Coffee di Kota Makassar?
5. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Minat beli Kopi pada Aplikasi Fore Coffee di Kota Makassar?
6. Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli kopi pada Aplikasi Fore Coffee di Kota Makassar?
7. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli kopi pada Aplikasi Fore Coffee di Kota Makassar?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, dapat diketahui sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian kopi pada Aplikasi Fore Coffee di Kota Makassar.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* kopi terhadap keputusan pembelian kopi pada Aplikasi Fore Coffee di Kota Makassar.
3. Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian kopi pada Aplikasi Fore Coffee di Kota Makassar.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli kopi pada Aplikasi Fore Coffee di Kota Makassar.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli kopi pada Aplikasi Fore Coffee di Kota Makassar.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli kopi pada Aplikasi Fore Coffee di Kota Makassar.
7. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli kopi pada Aplikasi Fore Coffee di Kota Makassar.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memperdalam dan

menerapkan teori pemasaran yang telah diperoleh, terutama mengenai *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, minat beli dan keputusan pembelian. Selain itu, sebagai sarana dalam meningkatkan kompetensi dan mengembangkan wawasan keilmuan.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan pelaku usaha dalam mengembangkan produknya, serta menjadi bahan referensi untuk peneliti selanjutnya.

#### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Konsumen FORE COFFEE di kota Makassar yang melakukan pembelian melalui aplikasi dan akan dilaksanakan selama kurang lebih 1 (satu) bulan. Fokus pada penelitian ini adalah Pada konsumen penggunaan aplikasi FORE COFFEE di Kota Makassar. Adapun yang diteliti yaitu mengenai *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian kopi melalui minat beli.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk lebih memudahkan mengetahui isi proposal ini, maka penulis memaparkan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi landasan teori-teori yang terikat dengan variabel, dan literatur-literatur relevan yang mendukung penelitian.

## **BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

Bab ini terdiri dari gambar kerangka yang akan penulis teliti serta hipotesis yang akan diuji.

## **BAB IV METODE PENELITIAN**

Bab ini memuat rancangan penelitian, definisi operasional variabel, jenis data dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

## **BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan menjelaskan dan menguraikan hasil analisis pengolahan data dan pembahasan terkait rumusan masalah dan pembahasan mengenai *electronic word of mouth*, *brand image*, minat beli dan keputusan pembelian kopi pada aplikasi Fore Coffee di Kota Makassar.

## **BAB VI PENUTUP**

Bab ini merupakan penutup yang memuat kesimpulan dan saran dari hasil penelitian ini dan akan diakhiri dengan lampiran-lampiran yang terkait dengan hasil penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

Pada sub bab ini dijelaskan mengenai teori-teori yang menyangkut variabel-variabel yang akan diteliti.

##### **2.1.1 *Electronic Word Of Mouth***

###### **2.1.1.1 Definisi *Electronic Word Of mouth***

*Electronic Word of Mouth* atau bisa disingkat *E-WoM* adalah segala pernyataan positif maupun negatif mengenai suatu produk atau perusahaan yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen dan mantan pelanggan yang bisa diakses oleh semua orang melalui internet. *E-Wom* merupakan sebuah perubahan dari *Word of Mouth*, dimana komunikasi tradisional interpersonal berubah menjadi komunikasi *cyberspace* (Semuel & Lianto, 2014).

Menurut Nafisah dan Murniningsi (2021) *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* diartikan sebagai ulasan yang ditulis oleh konsumen baik aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya berupa pernyataan negatif maupun positif mengenai suatu produk yang ditulis melalui media sosial. Menurut Sindunata dan Wahyudi (2018) *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau web secara online, *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *electronic word of mouth (eWOM)* adalah suatu bentuk komunikasi mengenai suatu produk atau layanan atau perusahaan secara online, baik itu bersifat positif ataupun negatif. Pendapat ini berdasarkan pengalaman konsumen yang telah melakukan pembelian produk atau pemakaian jasa tertentu, atau konsumen juga dapat memanfaatkan pengalaman konsumen lain dalam menilai suatu produk atau jasa tertentu dalam memutuskan pembelian.

#### **2.1.1.2 Karakteristik *Electronic Word of Mouth***

Menurut Ismagilova, dkk (2017), *Electronic Word of Mouth (eWOM)* memiliki beberapa aspek atau karakteristik, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Volume dan jangkauan *Electronic Word Of Mouth* meningkat

Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang cukup singkat. Hal ini bisa terjadi karena terdapat lebih banyak pilihan media yang dapat digunakan untuk menyebarkan *eWOM* daripada *WOM* tradisional yang lebih condong pada kesadaran yang lebih besar.

2. Penyebaran Platform

Hasil *Electronic Word Of Mouth* tergantung sejauh mana percakapan terkait produk terjadi diberbagai komunitas. Dimana sifat dari platform dapat berdampak besar pada perubahan *Electronic Word Of Mouth*.

3. Persistensi dan observabilitas

Informasi yang tersedia di platform berguna untuk konsumen lain yang mencari pendapat tentang produk dan jasa. Persistensi dan observabilitas

berarti bahwa *Electronic Word Of Mouth* saat ini akan mempengaruhi *Electronic Word Of Mouth* di masa yang akan datang.

4. Anonimitas

*Electronic word of mouth* bersifat anonim, hal ini karena internet merupakan media anonim (tanpa identitas). Informasi yang diberikan oleh komunikator memiliki sifat mengarahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Penjual yang lebih mengutamakan dirinya akan mengurangi kredibilitas dan manfaat *Electronic Word Of Mouth*.

5. Pentingnya valensi

Valensi mengacu pada peringkat positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen ketika mereka mengevaluasi suatu produk atau jasa.

6. Keterlibatan komunitas

Platform *Electronic Word Of Mouth* mendukung konsumen untuk membentuk komunitas konsumen yang terspesialisasi dan tidak terikat secara geografis.

### **2.1.1.3 Dimensi *Electronic Word of Mouth***

Menurut Hasan (2010), *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Valensi

*Word of mouth* bisa bersifat positif atau negatif tergantung dari sudut pandang pemasaran. *WOM* positif terjadi saat berita baik dari testimonial dan dukungan yang diinginkan oleh perusahaan diungkapkan. Sedangkan *Word Of Mouth* negatif sebaliknya. Perlu digaris bawahi bahwa apapun

yang negatif dari perspektif perusahaan akan dianggap sangat positif menurut perspektif pelanggan. Bukan hanya kekuatannya, tapi juga kapasitasnya setelah pembelian, *Word Of Mouth* yang dipengaruhi oleh manajemen perusahaan.

## 2. Fokus

Pemasaran yang meninjau pada pasar agar lebih dikenal, fokus pemasar *E-WOM* merupakan pelanggan yang memelihara dan membangun hubungan agar saling menguntungkan dalam berbagai peran kunci konsumen (*end user* sekaligus mediator), pemasok (aliansi), karyawan, influencer, rekrutmen, dan komender. Fokus *E-WOM* ialah konsumen yang terpuaskan, mereka akan mengkomunikasikan kepada calon konsumen. Yang artinya, fungsi *E-WOM* ialah untuk membuat loyalitas konsumen dengan merubah prospek menjadikannya konsumen dan selanjutnya partner marketing bisnis.

## 3. Waktu

Saran *Electronic Word Of Mouth* dapat dibuat setelah bahkan sebelum pembelian. *E-WOM* bisa bertindak menjadi sumber penting informasi saat pra-pembelian, dan biasanya disebut masukan *E-WOM*. Konsumen bisa *menjadi E-WOM* jika mereka sudah membeli barang ataupun dari pengalaman konsumsi.

## 4. Permohonan

Sebagian *Electronic Word Of Mouth* berasal dari komunikasi konsumen. *E-WOM* dapat juga ditawarkan tanpa permintaan, ketika susah

menemukan pembicara, *Word Of Mouth* bisa diberikan tanpa permintaan dari konsumen. Akan tetapi, ketika informasi yang dominan muncul dari harapan yang mencari anjuran lain dari para pemimpin opini atau orang-orang yang berpengaruh, maka pemimpin opini tersebut jadi salah satu tujuannya yang dapat diterima sebagai *E-WOM* marketing jaringan sosial.

#### 5. Intervensi

Walaupun *Electronic Word Of Mouth* dapat diberikan secara spontan, semakin banyak pula perusahaan melakukan campur tangan dengan lebih aktif untuk mendorong serta mengelola kegiatan *E-WOM*. Mengelola *E-WOM* sehingga bisa bekerja pada level pribadi ataupun organisasi. Individu yang dicari ialah mereka yang secara aktif dapat merancang dan memberikan *E-WOM* mereka sendiri atau yang dapat berfungsi sebagai contoh bagi mereka yang akan mengikuti.

Adapun menurut Goyyete, *et. al*, dalam Sukoco memberikan beberapa dimensi dalam mengukur pengaruh *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* diantaranya:

##### 1. Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth (eWOM)* yaitu seberapa banyak komentar atau pendapat yang ditulis dalam sebuah *website* oleh konsumen. Indikator dari intensitas terdiri atas:

- a. Frekuensi dalam mengakses informasi dari website;
- b. Frekuensi dalam berinteraksi dengan pengguna website;

c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna website.

2. Pendapat positif/baik

Pendapat positif adalah pendapat yang ditulis oleh pengguna tentang produk atau layanan atau merek yang bersifat positif. Indikator dari pendapat positif yaitu komentar positif dan rekomendasi yang diberikan pengguna *website*.

3. Pendapat negatif

Pendapat negatif adalah pendapat dari pengguna tentang produk atau layanan atau merek yang bersifat negatif. Pendapat negatif ini dapat membahayakan perusahaan. Indikator dari pendapat negatif yaitu komentar negatif yang diberikan pengguna *website*.

4. Konten

Konten adalah isi informasi yang tersedia melalui media *online* yang bersangkutan dengan produk atau layanan atau merek. Indikator dari konten terdiri atas:

- a. Informasi mengenai variasi produk atau jasa;
- b. Informasi mengenai kualitas produk atau jasa;
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

#### **2.1.1.4 Pengukuran *Electronic Word of Mouth***

Menurut Ismagilova, dkk (2017), indikator suatu produk atau jasa memiliki *Electronic Word Of Mouth* yang baik adalah sebagai berikut:

1. Konten (*content*)

Ulasan yang berkualitas tinggi memberi konsumen lebih banyak

informasi yang dapat membantu mereka menilai kredibilitas ulasan yang mereka baca.

2. Konsistensi rekomendasi (*recommendation consistency*)

Ulasan mengenai suatu produk atau jasa yang ditulis oleh lebih dari satu konsumen, namun ditampilkan kepada pembaca secara bersamaan akan memudahkan pembaca dalam memperoleh informasi suatu produk atau jasa dari pengguna yang berbeda dan dapat membandingkan konsistensi antara komunikasi online tersebut.

3. Peringkat (*rating*)

Konsumen dapat memberikan peringkat berdasarkan persepsi mereka. Kemudian akan ada peringkat gabungan, yaitu representasi rata-rata tentang bagaimana pembaca sebelumnya mengevaluasi dan memandang rekomendasi pada produk.

4. Kualitas (*quality*)

Kualitas *eWOM* yang tinggi memberi konsumen lebih banyak informasi yang dapat membantu mereka menilai kredibilitas ulasan yang mereka baca. Kualitas informasi tersebut meliputi berbagai macam hal seperti relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan.

5. Volume

Volume *eWOM* yang lebih tinggi menunjukkan popularitas produk atau layanan dan akan mempengaruhi persepsi konsumen. Sedangkan indikator *eWOM* menurut Thureau et al. (2004):

1. *Platform assistance*

Motif *platform assistance* merupakan kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan. Dalam penelitian tersebut, Thureau mengoperasionalkan perilaku *eWOM* berdasarkan dua cara, yaitu melalui frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platform* dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*.

2. *Venting negative feelings*

Motif *venting negative feelings* merupakan keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan. Upaya ini dilakukan dalam bentuk *eWOM* negatif, yaitu jika pelanggan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negatif bagi mereka. Berbagi pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar online dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negatif mereka. Komunikasi *eWOM* dilakukan untuk mencegah orang lain mendapat pengalaman yang sama seperti yang pernah mereka alami.

3. *Concern for other consumers*

Motif *concern for other consumers* merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Konsumen memiliki keinginan untuk membantu konsumen lain terkait dengan keputusan pembelian dan menyelamatkan konsumen dari pengalaman negatif. Komunikasi ini dapat berbentuk komentar positif dan negatif tentang produk.

4. *Extraversion/positive self-enhancement*

Motif *extraversion/positive self-enhancement* merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas. Dalam konteks website, konsumen yang berkontribusi dianggap lebih ahli oleh konsumen lain dalam aktivitas konsumsi produk tersebut.

5. *Social benefits*

Motif *social benefits* merupakan keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial. Konsumen dapat menulis komentar pada opinion platform, yang menandakan partisipasi mereka dalam komunitas virtual. Dengan partisipasi tersebut, konsumen merasa akan mendapatkan manfaat atau keuntungan sosial jika bergabung dalam komunitas virtual.

6. *Economic incentives*

Motif *economic incentives* merupakan keinginan memperoleh insentif dari perusahaan. Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku komunikasi *eWOM*.

7. *Helping the company*

Motif *helping the company* merupakan keinginan konsumen membantu perusahaan. Motif ini muncul hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk dan memunculkan keinginan untuk membantu perusahaan yang bersangkutan. Konsumen ingin memberikan “sesuatu sebagai imbalan”

kepada perusahaan dengan menceritakan pengalamannya melalui komunikasi *eWOM*. Konsumen berharap dengan adanya komunikasi *eWOM* ini perusahaan akan menjadi atau semakin sukses.

#### 8. *Advice seeking*

Motif *advice seeking* merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain. Dalam konteks berbasis *web opinion platform*, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis konsumen lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar. Secara spesifik, perusahaan berharap konsumen dapat mengartikan komentar yang beredar, menjelaskan pengalaman dalam menggunakan produk serta melakukan penyelesaian masalah bersama konsumen yang lain. Motif melakukannya adalah untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut bagaimana memahami, menggunakan, mengoperasikan, memodifikasi, dan/atau memperbaiki produk.

Berdasarkan beberapa indikator yang dikemukakan oleh ahli, maka penulis menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Thureau yaitu: *Platform assistance, Concern for other consumers, Extraversion/positive self-enhancement, Advice seeking*.

### **2.1.2 Brand Image**

#### **2.1.2.1 Definisi Brand Image**

*Brand image* merupakan keunggulan atas suatu produk untuk menciptakan

nilai lebih terhadap produk tersebut yang kemudian membentuk *brand image* produk itu sendiri. *brand image* memberikan andil dalam memosisikan merek di benak konsumen.

Sedangkan Eva & Widya (2021) mengungkapkan *brand image* ini ialah suatu representasi perihal suatu *brand* yang lahir dari ingatan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *brand image* merupakan pandangan konsumen terkait suatu produk berdasarkan apa yang mereka lihat, kemudian hal ini akan tertanam dalam benak mereka mengenai produk tersebut. *Brand image* yang positif tentu saja mudah diingat dan dikenali oleh konsumen. Selain itu, konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang citra positifnya bagus dan begitupun sebaliknya.

#### **2.1.2.2 Manfaat *Brand Image***

Adapun manfaat *brand image* menurut Kotler dan Keller (2016) yang baik bagi perusahaan dapat dilihat di bawah ini:

1. Sebagai alat identifikasi dalam penanganan dan penyederhanaan prosedur pengelolaan atau pemeriksaan suatu produk. Hal tersebut merupakan hal yang penting dalam pencatatan akuntansi dan pengelolaan persediaan.
2. Sebagai wujud pertahanan atau penjagaan hukum terhadap karakteristik yang unik, produsen yang akan berinvestasi bisa dengan tenang karena merek ini bisa memperoleh perlindungan kekayaan intelektual produsen akan berinvestasi dengan aman dan memperoleh keuntungan dari aset tersebut.

3. Sebagai tanda peringkat kada kepuasan pelanggan, di mana pelanggan melakukan pembelian kembali dengan mudah. Hal ini menciptakan loyalitas terhadap merek sehingga bisa menyulitkan pesaing dalam memasuki pasar.
4. Sebagai alat mewujudkan asosiasi dan arti unik yang membedakan barang atau jasa dari produsen lain.
5. Sebagai substansi kelebihan bersaing, di mana yang tercipta dalam benak konsumen adalah proteksi hukum, kesetiaan dan kesan ekstrinsik.

#### **2.1.2.3 Faktor terbentuknya *Brand Image***

Menurut Kotler dan Keller (2016), adapun faktor pendukung terbentuknya *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan produk

Produk tersebut unggul dalam persaingan, sebab keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand*

*Association* merupakan asosiasi merek dimana individu percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek

2. Kekuatan merek

Asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan

informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

### 3. Keunikan merek

Asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Maksudnya, dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen

#### **2.1.2.4 Pengukuran *Brand Image***

Menurut pendapat Keller (2008:56), pengukuran *brand image* dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

##### 1. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*strength*)

ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

## 2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut. Perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing. Contohnya, dengan cara yang sama konsumen akan mengekspektasikan bahwa sebuah pedagang online akan melayani mereka dengan segala kemudahan, variasi layanan, cara pilihan pengiriman, prosedur pembelian yang aman, pelayanan konsumen yang bertanggung jawab, pedoman privasi yang ketat, dan berbagai hal lainnya yang diharapkan konsumen adalah yang paling baik dan berbeda dibandingkan dengan pedagang online lainnya. Singkatnya, untuk membuat produk berbeda dari yang lain, pemasar harus membuat dan memastikan hal-hal dalam produk yang kuat (*strength*) dalam merek agar merek tidak hanya disukai (*favorable*) tapi juga memiliki keunikan dan berbeda dengan merek pesaingnya yang termasuk dalam kategori unik ini adalah hal berbeda yang paling dominan dalam sebuah produk dengan produk pesaingnya, variasi layanan, variasi harga, fisik produk itu sendiri seperti fitur produk dan variasi produk yang tersedia, penampilan atau nama dari sebuah merek yang memberikan kesan positif, cara penyampaian informasi kepada konsumen, pedoman privasi yang ketat dari

perusahaan, serta prosedur pembelian yang terjamin.

### 3. Kesukaan (*Favorable*)

Untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

## 2.1.3 Minat Beli

### 2.1.3.1 Definisi Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2021) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar di banding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya akan semakin tinggi, sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya akan beralih

mengevaluasi produk lain yang sejenis.. Menurut Effendy, minat beli muncul sebagai akibat adanya stimulus yang memotivasi. Stimulus adalah keadaan psikologis yang mendorong seseorang untuk mencari kesenangan atau mencapai suatu tujuan. Motivasi, di sisi lain, adalah tindakan yang memotivasi seseorang untuk mencapai apa yang ingin mereka lakukan.

Adapun menurut Priansa (2017) yang mengemukakan bahwa minat beli adalah perasaan senang yang dirasakan suatu individu terhadap suatu barang atau produk yang pada akhirnya menimbulkan keyakinan untuk memiliki produk tersebut karena diyakini memiliki manfaat. Berdasarkan beberapa definisi di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku suatu individu yang di mana memiliki keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman ketika menggunakan produk tersebut.

### **2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Konsumen akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Kemudian, konsumen akan memberikan perbandingan atau mempertibangkan suatu produk dengan produk lainnya untuk dikonsumsi. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen menurut Kotler & Keller dalam Widodo (2022 : 26) adalah sebagai berikut:

1. Sikap orang lain

Artinya, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yakni intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen dalam menuruti keinginan orang lain.

## 2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

### 2.1.3.3 Pengukuran Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Maisyaroh, Dkk (2022 : 5), adapun indikator minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat ini dapat diartikan keinginan seseorang untuk segera membeli/memiliki suatu produk.
2. Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi bahwa produk tertentu itulah yang sedang diinginkan dan seseorang tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Selain itu, indikator minat beli seorang calon konsumen menurut Munaroh (2018) adalah sebagai berikut:

1. *Attention*, merupakan perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, yaitu keinginan calon konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa indikator yang dikemukakan oleh ahli, maka penulis menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Munaroh (2018), diantaranya adalah *Attention, Interest, Desire, Dan Action*.

## **2.1.4 Keputusan Pembelian**

### **2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Effendi (2016) merupakan hasil dari kelanjutan yang dilakukan oleh suatu individu ketika dihadapkan dengan kondisi dan pilihan tertentu untuk berperilaku demi kebutuhannya terpenuhi.

Adapun keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) adalah pengambilan keputusan ketika di mana konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai kegiatan individu yang dilakukan secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang telah ditawarkan oleh penjual.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Oleh sebab itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Jadi, berdasarkan beberapa definisi di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan dan melibatkan antara konsumen dan penjual untuk melakukan suatu pembelian yang di mana konsumen benar-benar membeli produk tersebut.

#### **2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Memahami tipe dari proses keputusan dan konsumen sasaran yang akan dilalui merupakan tugas penting bagi pemilik usaha. Selain itu, pelaku usaha juga perlu mengenal pelaku lain yang mempengaruhi keputusan membeli, memahami tingkah pembeli disetiap proses pembelian dan faktor yang mempengaruhi mereka. Jika pelaku bisnis tidak mengetahui terkait faktor yang mempengaruhi, maka pelaku usaha akan kesulitan untuk mengetahui tingkah laku dari perilaku konsumen. Adapun faktor-faktor keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) yakni:

1. Faktor Budaya (*Cultural*)

Faktor Budaya terdiri dari:

- a. Budaya

Seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan

perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.

b. Sub-budaya

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Sub-budaya ini terbagi dari beberapa jenis yang dibagi untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk memudahkan perusahaan dalam melihat perilaku konsumen. Sub-budaya sendiri sangat penting dalam segmentasi pasar.

c. Kelas Sosial

Stratifikasi kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

2. Faktor Sosial (*Social*)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yakni:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan berarti kelompok yang secara langsung atau tidak memberikan pengaruh terhadap sikap atau perilaku suatu individu. Kelompok ini sering disebut dengan kelompok keanggotaan yang di mana merupakan kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung kepada seseorang.

b. Keluarga

Keluarga terbagi menjadi dua bagian. Pertama, dikenal dengan keluarga orientasi. Maksudnya, dalam suatu keluarga terdiri dari orang tua,

saudara kandung yang seseorang yang memberikan pemahaman terkait agama, politik, ekonomi, cinta, ambisi, dan harga diri. Selanjutnya, keluarga yang terdiri pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Hal ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan Status

Peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Faktor Pribadi (*Personal*)

Karakteristik pribadi tentu saja dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut uraian penjelasan dapat dilihat sebagai berikut:

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Membeli barang dan jasa yang berbeda-beda di mana setiap kegiatannya dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi dapat mempengaruhi pola konsumsinya, seperti perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, memiliki mobil mewah dan melakukan perjalanan dengan pesawat udara. Selain itu, memilih produk juga berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti penghasilan yang dimiliki, tabungan serta bagaimana bersikap terhadap individu belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terdiri dari aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan.

d. Kepribadian

Kepribadian yang dimiliki seseorang tentu saja berbeda, namun hal ini dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian dimaksud sebagai ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda di mana menghasilkan tanggapan relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya, begitupun akan memilih merek sebagaimana menurutnya cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor Psikologis (*Psychological*)

Adapun faktor utama yang dapat mempengaruhi psikologis yaitu:

a. Motivasi

Individu dengan pasti memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogeness yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut.

b. Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran

c. Pembelajaran

Sebab munculnya pembelajaran dikarenakan seseorang memiliki pengalaman. Pembelajaran mengajarkan kepada para para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek

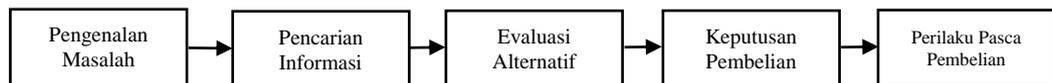
d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Sebab, hal ini akan akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

#### **2.1.4.3 Tahap Pengambilan Keputusan**

Pada saat melakukan pembelian, konsumen akan mendapatkan alternatif terkait sesuatu yang dipilih atau pengganti. Konsumen merupakan sesuatu yang unik di mana mereka mengalami proses pembelian tertentu yang berbeda-beda dari satu dengan yang lainnya. Konsumen sangat bervariasi, baik dari segi demografi, psikologis, psikografis dan lainnya. Sehingga, keputusan pembelian dan penggunaan suatu produk cenderung bervariasi, sesuai dengan selera masing-masing.

Menurut Kotler dan Keller (2016), yang di mana menyatakan bahwa keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap yang di mana dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Sumber: Kotler dan Keller (2016).

### **Gambar 2.1 Lima Tahap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan gambar di atas, kita dapat melihat beberapa tahap dalam keputusan pembelian yang di mana terdiri dari:

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

#### 2. Pencarian Informasi

Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika *drive* konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

#### **2.1.4.4 Pengukuran Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki beberapa indikator, diantaranya adalah:

##### 1. Pilihan produk

Konsumen membeli produk menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

##### 2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan mereka beli.

##### 3. Pilihan tempat penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.

##### 4. Jumlah pembelian

Konsumen mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

## 5. Waktu pembelian

Waktu pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misal membeli setiap hari, sebulan sekali bahkan setahun sekali.

## 6. Cara pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan, misalnya melalui pembayaran tunai atau transfer.

Sedangkan menurut Wulandari dan Limbing (2020), indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Kesesuaian dengan kebutuhan
- d. Melakukan pembelian ulang

Berdasarkan uraian di atas, penulis menggunakan indikator dari Kotler dan Keller (2016), dan teori dari Wulandari dan Limbing (2020), yang di mana adalah pilihan produk, pilihan tempat penyalur, waktu pembelian dan melakukan pembelian ulang.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Judul</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Analisis Preferensi Konsumen Kopi pada Era Revolusi Industri 4.0	Wachdijono, Umi Trisnaningsih dan Siti Wahyuni	Preferensi Konsumen, Era Revolusi Industri 4.0	<i>analisis kuantitatif dan deskriptif</i>	<i>Preferensi konsumen terhadap ke-seluruhan atribut pada produk minuman kopi sachet di lingkungan akademis kampus 1 Universitas Swadaya Gunung Jati (UGJ) Cirebon dalam kategori suka (S) dan atribut yang paling dipertimbangkan dalam memutuskan pembeliannya adalah merek. Akan tetapi merek dan rasa yang menjadi titik point tertingi dari penilaian konsumen</i>

2.	Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli	Erika Desi Lestari1, Ce Gunawan	<i>Brand Image; Electronic Word Of Mouth; Purchase Intention</i>	<i>Analisis deskriptif dan path analysis</i>	<i>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap brand image dan berdampak pada minat beli konsumen.</i>
3.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> Terhadap Minat Beli Mahasiswi Fakultas Kesehatan Masyarakat UNDIP	Anggie Putri Septi Mardiyana1, Siska Adinda Prabowo Putri	<i>Minat Beli, Brand Image, Electronic Word Of Mouth.</i>	<i>analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda</i>	Hasil penelitian menunjukkan brand image dan electronic word of mouth secara simultan berpengaruh terhadap minat beli
4.	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Mobile Fore Coffee Terhadap Minat Beli Konsumen Fore Coffee (Survei Pada Followers Instagram Fore Coffee)	Arghy Farhan Dhia (2020)	Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Komunikasi Pemasaran, Minat Beli	<i>metode penelitian kuantitatif</i>	<i>diketahui dan disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi mobile Fore Coffee memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen Fore Coffee pada followers Instagram Fore Coffee.</i>
5.	<i>The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Purchase Intention in Tuku Coffee Shops the Tangerang Area</i>	Shakila Puja Meisye (2023)	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image, Purchase Intention</i>	<i>Multiple Linear Regression Analysis technique</i>	<i>The results of this study indicate that Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Brand Image have a positive and significant effect on Purchase Intention. Then the</i>

					<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Brand Image simultaneously influence the Buying Interest of Toko Kopi Tuku products.</i>
6.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi pada Film Nasional	Kana Ainun Nisa (2019)	<i>Electronic word of mouth, minat beli, dan keputusan pembelian</i>	analisis SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> )	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli dapat memediasi hubungan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian
7.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee	Iman Prayoga, M. Rachman Mulyandi (2020)	<i>sosial media ;electronic word of mouth ; keputusan pembelian</i>	<i>Literature Review</i>	<i>Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</i>

8.	<i>The Role Of Purchase Intention On Mediating The Relationship Of E-Wom And Ewom Credibility To Purchase Decision</i>	Arta I Gede Subana, Yasa Ni Nyoman Kerti (2019)	Keputusan pembelian, e-wom, kredibilitas, minat beli	<i>GeSCA data analysis method</i>	Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Pengaruh Citra Merek Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam	Silvia Gustina Benowati, Tiurniari Purba	Citra Merek; <i>Electronic Word of Mouth</i> ; minat beli	<i>metode kuantitatif dan non-probabilitas sampling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merek gambar dan <i>electronic word of mouth</i> ke sebagian dan sekaligus memiliki efek signifikan dan positif pada minat beli.
10.	Pengaruh Media Sosial, <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	Nurul Fatimah (2020)	<i>Electronic word of mouth</i> , citra merek, keputusan pembelian, minat beli	<i>regresi linear berganda</i>	Hasil penelitian Persepsi Konsumen (X1) dan Preferensi Konsumen (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat Minat Beli (Y)
11.	<i>The Influence Of Online Customer Review And Online Customer Rating On Purchase Decisions Through Consumer Trust In Fore Coffee Products At Sun Plaza Medan</i>	Erwin Sahat Mora Pardede, Paham Ginting, Endang Sulistya Rini (2023)	<i>Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Trust And Purchase Decisions</i>	<i>non-probability sampling using the purposive sampling method</i>	<i>The research results directly show that online customer reviews and online customer ratings have a positive and significant effect on purchasing decisions, online customer reviews and online customer ratings have a positive and significant effect on</i>

					<p><i>consumer confidence, consumer confidence has a positive and significant effect to the purchase decision. Then the test results which are carried out indirectly show that consumers trust are able to mediate online customer review correlation with purchasing decisions and are able to mediate online customer rating correlation with purchase decisions.</i></p>
12.	<p><i>The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on The Purchase Decision of Video on Demand Netflix Subscription: (Study On Netflix Users In Medan City)</i></p>	<p>Monica Desyderya Gultom (2023)</p>	<p><i>Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Decision, Video on Demand Netflix</i></p>	<p><i>associative method with a quantitative approach.</i></p>	<p><i>The results of the research conducted indicate that the E-WOM variable (X1) has no significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the brand image variable (X2) has significantly influenced buying decisions. However, E-WOM and brand image have an equal (simultaneous) effect on purchase decisions (Y)</i></p>

13.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk Somethinc (Studi Pada Konsumen Somethinc Di Kota Semarang)	Aulia,Raisya Rahma (2023)	<i>Electronic Word of Mouth, Brand Image, Minat Beli, Keputusan Pembelian</i>	<i>nonprobability sampling</i> dan metode <i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada <i>eWOM</i> maupun <i>brand image</i> terhadap minat beli dan keputusan pembelian, serta pengaruh positif dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian.
14.	Pengaruh <i>Brand Image, E-wom</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan	Aditria,D., Digdowiseiso, K., & Nurwulandari,A. (2023)	<i>brand image, E-WOM,brand trust, keputusan pembelian, minat beli</i>	<i>SEM (Structural Equation Modeling)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, e-WOM, dan kepercayaan merek masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Selain itu, minat beli juga berfungsi sebagai mediator yang signifikan antara citra merek, e-WOM, dan kepercayaan merek dengan keputusan pembelian oleh pelanggan di Resto Hits Burger Antasari Jakarta.

Sumber: Hasil telaah peneliti, 2023.

## BAB III

### KERANGKA KONSEPTUAL

#### 3.1 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2018) kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan tidak langsung dari variabel bebas yaitu *E-Wom* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli dengan survey yang dilakukan pada konsumen Fore Coffee di Makassar.

##### 3.1.1 *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Sa'ait et al. (2016) menyatakan bahwa konsumen mendapatkan kepercayaan dan persepsi suatu produk atau jasa dari *E-WOM*. Lebih lanjut, menurut Sa'ait et al. (2016) konsumen memilih untuk membaca ulasan mengenai produk sebelum melakukan keputusan pembelian daripada hanya bergantung pada iklan. Menurut Almana & Mirza (2013) *E-WOM* seperti *comments* dan *reviews* merupakan faktor yang penting ketika konsumen melakukan keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Apriani & Pradana (2017) dimana *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan.

**Hipotesis1= *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

### 3.1.2 *Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2014) adalah proses di mana konsumen mengenai masalahnya, mencari informasi mengenai suatu produk, dan melakukan evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalah dan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Adapun faktor yang menjadi alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu citra merek (Kotler dan Armstrong, 2018).

Menurut Machfiroh (2018), semakin baik citra merek dari perusahaan maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian. Apabila image yang tertanam dalam suatu produk tersebut baik, maka konsumen akan membeli produk untuk dikonsumsi. Akan tetapi, jika *image* yang tertanam itu negative, maka konsumen akan merasa tidak puas (Junita, 2015). Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Oladepo dan Abimbola (2015) bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, berdasarkan dari uraian di atas, maka rumusan hipotesis yaitu:

**Hipotesis2 = *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

### 3.1.3 *Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian*

Pada titik tertentu dalam proses keputusan pembelian, konsumen harus berhenti melakukan evaluasi dan melakukan keputusan pembelian (Belch & Belch, 2012). Lebih lanjut Belch & Belch (2012) menyatakan bahwa output dari sebuah evaluasi mungkin akan menimbulkan minat beli. Dalam ilmu pemasaran, ketika seseorang belum melakukan keputusan pembelian sebenarnya, maka yang

mendekati perilaku tersebut adalah minat beli (B. Simamora, 2004:243). Minat Beli merupakan keinginan untuk mendapatkan produk atau layanan yang berada dalam pikiran konsumen dalam jangka panjang maupun pendek (Sa'ait et al., 2016). Menurut Wee et. al. (2014) konsumen akan melakukan pembelian aktual lebih besar ketika mereka memiliki minat untuk membeli suatu produk. Hal ini diperkuat dengan temuan (Luong, Vo, & Le, 2017) minat beli mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Hipotesis3 = Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

#### **3.1.4 Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli**

Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth communication (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Jalilvand & Samiei (2012) konsumen tertarik untuk membaca pengalaman yang baik dan buruk mengenai suatu produk melalui media online, dimana konsumen akan mempertimbangkan rekomendasi yang menggiring pada minat pembelian mereka. Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Jalilvand & Samiei (2012) dimana komunikasi *E-WoM* memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap Minat Beli.

**Hipotesis4 = *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.**

### 3.1.5 *Brand Image Terhadap Minat Beli*

Menurut Fauziah dan Mubarak (2019), salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah *brand image*. *Brand Image* merupakan sekumpulan pendapat dan kepercayaan yang dimiliki pelanggan pada suatu brand yang direfleksikan (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan minat beli menurut Sciffam dan Kanuk (2012) merupakan model perilaku yang dimiliki konsumen pada suatu objek yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Andriana dan Ngatno. (2020) membuktikan bahwa *brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian yang sama oleh Kurniawan dan Budiarmo (2020), juga menunjukkan bahwa *brand Image* memiliki pengaruh terhadap minat beli yang di mana variabel ini menunjukkan jika semakin baik penilaian konsumen terhadap *brand Image*, maka semakin meningkatnya konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pada penjabaran sebelumnya, maka rumusan hipotesis yaitu:

**Hipotesis5 = *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.**

### 3.1.6 *Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fatimah (2020) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian melalui minat beli. Dalam hal ini minat beli mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin meningkat *electronic word of mouth* yang tercipta di akun media sosial, Poeniko Batik dapat menciptakan minat beli konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

**Hipotesis6 = *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.**

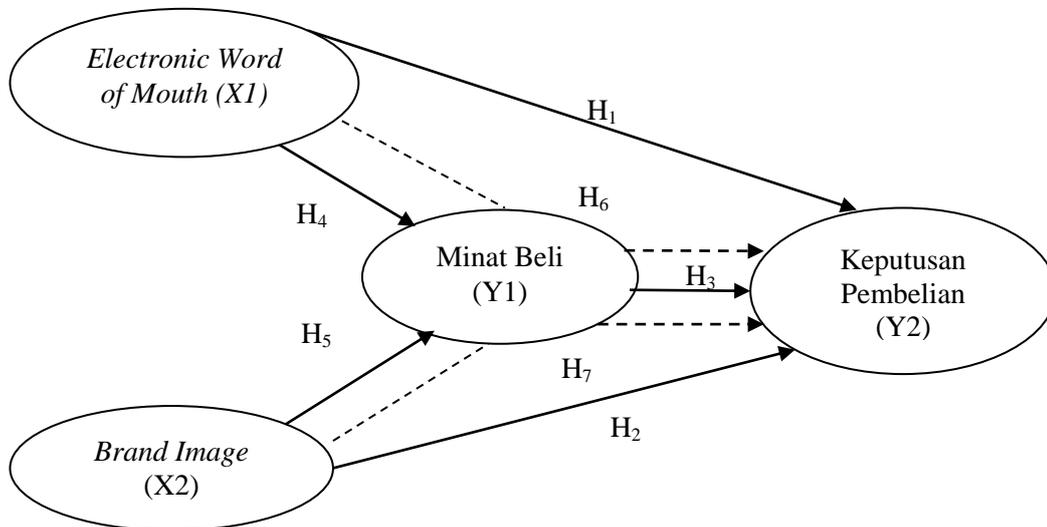
### **3.1.7 *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

Keputusan pembelian merupakan proses dalam melakukan pembelian produk berdasarkan pemikiran individu terkait manfaat dari produk itu sendiri (Prasetyo dan Suseno, 2015). Produk yang memiliki citra yang khas dan terkenal akan mempengaruhi minat beli seseorang. Semakin terkenal merek dari suatu produk serta sikap konsumen yang positif akan mendorong minat beli individu (Nulufi, 2015).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shah, dkk., (2012) yang menyimpulkan bahwa semakin positif citra merek, maka semakin tinggi juga minat beli individu. Oleh karena itu dapat disimpulkan jika citra merek dapat menarik minat beli seseorang. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Budiarmo (2020) menjelaskan bahwa minat beli mampu memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian.

**Hipotesis7 = *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.**

Adapun kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Sumber: Hasil Telaah Peneliti, 2023.

**Gambar 3.1 Kerangka Konseptual**

### 3.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2017). Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dikemukakan, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Hipotesis1:** *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Hipotesis2:** *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Hipotesis3:** Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

**Hipotesis4:** *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan

**terhadap Minat Beli.**

**Hipotesis5: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.**

**Hipotesis6: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.**

**Hipotesis7: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli**