

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SATU TUJUAN KOPI SURAKARTA

Rahmatdani Ardian Perkasa¹, Heru Irianto², Setyowati³

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta
Jl. Ir. Sutami No 36A Ketingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637457

Email: Dannyardianperkasa@gmail.com¹, Heruirianto@staff.uns.ac.id²,
Setyowati@staff.uns.ac.id³

ABSTRACT: This study aims to determine the effect of electronic word of mouth and brand image on purchasing decisions of Satu Tujuan Kopi Surakarta. The basic research method is descriptive analysis with a quantitative approach. The research location is Satu Tujuan Kopi Surakarta because Satu Tujuan Kopi has 7.881 followers on instagram and google with a rating of 4.5/5 and 1.400 reviews, it shows that Satu Tujuan Kopi gets electronic word of mouth and a good brand image on the internet. The data used are primary data and secondary data. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis. The results showed that electronic word of mouth and brand image had an effect on purchasing decisions for Satu Tujuan Kopi Surakarta.

Keywords: Electronic word of mouth, brand image, purchase decisions, Satu Tujuan Kopi Surakarta

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Satu Tujuan Kopi Surakarta. Metode dasar penelitian adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian yaitu Satu Tujuan Kopi Surakarta karena Satu Tujuan memiliki pengikut sebanyak 7.881 di instagram dan di goggle sebanyak 1.400 ulasan dengan *rating* 4,5/5, itu menunjukkan bahwa Satu Tujuan Kopi mendapatkan *electronic word of mouth* dan *brand image* yang baik di internet. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Satu Tujuan Kopi Surakarta.

Kata kunci: *Electronic word of mouth*, *brand image*, keputusan pembelian, Satu Tujuan Kopi Surakarta

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia pada tahun 2019. Produksi kopi Indonesia pada tahun itu mencapai 660.00 ton. Indonesia berada dibawah Brazil, Vietnam, dan Kolombia sebagai Negara penghasil

kopi terbesar. (ICO, 2020). Indonesia juga merupakan Negara dengan tingkat konsumsi kopi yang tinggi. Indonesia menjadi Negara peringkat keenam dalam Negara dengan tingkat konsumsi kopi tertinggi di dunia. Konsumsi kopi di Indonesia

pada tahun 2017 mencapai 4,6 juta kemasan 60 kg per lb (ICO, 2018).

Tingginya produksi dan konsumsi kopi di Indonesia membuat bisnis *coffeeshop* berkembang pesat. Persaingan bisnis di industry ini membuat setiap *Coffeeshop* harus melakukan strategi marketing yang efektif. Era digital saat ini memudahkan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Era digital atau zaman informasi adalah sebuah periode sejarah revolusi industri dengan industrialisasi ekonomi berlandaskan teknologi informasi. Media sosial yaitu wadah dalam internet untuk merepresentasikan penggunaannya, melakukan kegiatan seperti interaksi, berkerja sama, dan komunikasi dengan pengguna lain secara virtual (Nasrullah, 2015:11).

Pemasaran di era digital ini dapat dilakukan dengan *electronic word of mouth* dan *brand image*. *electronic word of mouth* (EWOM) didefinisikan sebuah wadah komunikasi yang berisi informasi untuk dibagi kepada pelanggan lain mengenai sebuah produk atau jasa (Gruen, *et al* 2006). Menurut Jalilvand dan Samiei (2012) *Electronic word of mouth* merupakan pengembangan dari *word of mouth* dengan bantuan media yang lebih modern seperti internet yang berguna untuk menjangkau komunikasi yang lebih luas.

Brand image adalah seperangkat atribut berwujud dan tidak berwujud. Dari perspektif tampilan dan keseluruhan, citra merek menjadi representative karakteristik dari luar dan dalam yang berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap *brand*. Citra merupakan kumpulan dari persepsi,

perasaan, dan keyakinan masyarakat yang berpegang pada perusahaan. Evaluasi pelanggan baik positif maupun negatif menjadi dasar nilai indikator untuk sebuah merek (Hasan, 2013).

Satu Tujuan Kopi Surakarta merupakan bisnis *coffee and eatery*. Satu Tujuan Kopi yang berlokasi Jalan Pakel, Bonangan, Kecamatan Colomadu, Kabupaten Karanganyar. Satu Tujuan Kopi Surakarta merupakan *coffeeshop* yang sudah melakukan stratei pemasaran *electronic word of mouth* dan *brand image*. Pengelolaan media sosial yang baik Satu Tujuan Kopi Surakarta menghasilkan pengikut di instagram sebanyak 7,881 dan ulasan di google sebanyak 1.400 dengan *rating* 4,5/5. Satu Tujuan Kopi Surakarta menunjukkan bahwa memiliki *electronic word of mouth* yang tinggi di internet dan *brand image* yang baik.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, yaitu *Electronic Word of Mouth* dan *brand image* yang terbangun di melalui sosial media. Semakin tinggi interaksi di media sosial akan meningkatkan promosi. Keputusan pembelian terjadi karena diawali karena ada beberapa faktor yang dapat menimbulkan keputusan untuk membeli barang atau jasa. Faktor-faktor yang bisa memengaruhi seperti keluarga, harga, informasi yang diberikan, dan keuntungan jika membeli barang tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012). Keputusan pembelian merupakan suatu bagian dari unsur yang melekat pada konsumen atau kerap disebut *behavior*. Tindakan atau *behavior* ini yang merujuk pada

tindakan fisik yang dapat diukur dan dilihat oleh orang lain..

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa ada bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi pilihan, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Metode Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* berdasar pertimbangan yaitu Satu Tujuan Kopi Surakarta menjadi lokasi syuting dari film yang tayang di platform Netflix. Satu Tujuan Kopi Surakarta memiliki jumlah pengikut di instagram sebanyak 7.881. ulasan di google sebanyak 1.400 ulasan dengan *rating* 4,5/5. Data tersebut menunjukkan bahwa Satu Tujuan Kopi mendapatkan respon positif di sosial media sehingga mendefinisikan *electronic word of mouth* dan *brand image* yang terbentuk di sosial media positif.

Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik incidental sampling. Menurut Sugiyono (2017) yang mengemukakan bahwa sampling insidental berdasarkan suatu kebetulan. Setiap orang yang secara incidental bertemu dengan peneliti bisa digunakan sebagai sampel. Apabila, orang tersebut cocok dengan kriteria sebagai sumber data

untuk penelitian. Sampel yang digunakan pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus *Lemeshow* didapatkan 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diterbitkan sendiri oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini didapat dari jawaban responden dari kuesioner yang tersebar. Data sekunder merupakan data data yang diperoleh dengan cara mencatat secara sistematis ataupun mengutip dari sebuah literatur, atau dapat pula bersumber dari dokumen perusahaan, dan instansi pemerintah (Arikunto, 2013).

Teknik dan Alat Pengambilan Data

1. Teknik pengambilan data
 - a) Observasi
Observasi yaitu pengamatan langsung pada objek yang diteliti yaitu Satu Tujuan Kopi Surakarta.
 - b) Wawancara
wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini. Teknik wawancara ini yaitu dengan mewawancarai pihak manajemen dari Satu Tujuan Kopi Surakarta.
 - c) Pencatatan
Pencatatan informasi dan data yang diperlukan peneliti dengan mencatat informasi dari narasumber yang berkaitan dengan objek penelitian. Pencatatan data yang dilakukan mencatat keadaan umum Satu Tujuan Kopi Surakarta.

2. Alat Pengambilan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan terkait variabel yang diteliti yang ditujukan untuk dijawab oleh responden yang kemudian data tersebut dikumpulkan untuk menjadi data penelitian (Sugiyono, 2010). Pertanyaan dalam kuesioner ini terbagi menjadi dua yaitu pertanyaan terbuka dan tertutup.

Pengukuran persepsi responden dari penyebaran kuesioner ini menggunakan skala ordinal. Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran ordinal dalam penelitian. Skala likert sebagai alat ukur persepsi, sikap, dan pendapat dari suatu peristiwa. Skala yang digunakan adalah skala liker dengan 5 poin dengan setiap poin bernilai 1 sampai 5 sebagai representasi jawaban responden.

Metode Pengujian Instrumen

Menurut Arikunto (2011), benar tidaknya suatu data penelitian dipengaruhi oleh instrumen. Kebenaran dalam suatu data berpengaruh pada mutu hasil penelitian. Instrumen selain harus valid juga harus reliabel. Reliabel yang dimaksud adalah jika bisa memberikan hasil yang tepat ketika dilakukan oleh siapa dan kapan saja barulah instrumen bisa disebut reliabel. Pengujian yang dilakukan adalah uji validitas dan juga uji reliabilitas.

1. Transformasi data dari data ordinal ke data interval

Menurut Ningsih dan Dukalang (2019), transformasi

data ordinal ke data interval diperlukan dalam pengujian instrumen penelitian. Transformasi data menggunakan metode MSI (metode suksesif interval). Transformasi data menggunakan metode MSI dalam penelitian ini menggunakan bantuan Microsoft Excel.

2. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur keabsahan dari suatu kuesioner. Kuesioner bisa disebut valid apabila pertanyaan yang dikandung kuesioner dapat mengukur sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian di Surakarta Pada Tahun 2021

Variabel	Indikator	r hitung	r table
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	X1a	0,679	0,361
	X1b	0,844	0,361
	X1c	0,453	0,361
	X1d	0,764	0,361
	X1e	0,867	0,361
<i>Brand Image</i> (X2)	X2a	0,741	0,361
	X2b	0,781	0,361
	X2c	0,795	0,361
	X2d	0,793	0,361
	X2e	0,733	0,361
	X2f	0,614	0,361
	X2g	0,688	0,361
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,800	0,361
	Y2	0,868	0,361
	Y3	0,864	0,361
	Y4	0,744	0,361

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dalam setiap indikator dalam variabel nilai r hitung lebih besar dari r tabel dengan

signifikansi 95% (alpha 5%) dan n=30 maka r tabel 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dalam variabel penelitian valid.

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah digunakan sebagai pengukur kuesioner yang mengandung indikator setiap variabel yang diteliti. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden selalu konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2014). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan SPSS menggunakan uji statistik *cronbach alpha*.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian di Surakarta Pada Tahun 2021

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	0,945	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,945	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,943	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 2. setiap variabel dalam penelitian dikatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60. Nilai *cronbach alpha* dari variabel *electronic word of mouth*, *brand image*, dan keputusan pembelian yang lebih dari 0,60 menunjukkan reliabilitas yang tinggi, dari reliabilitas yang tinggi ini menunjukkan bahwa instrumen

memiliki pengukuran hasil yang baik.

Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Firdaus (2004), analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang mempelajari ketergantungan antara variabel yang melibatkan suatu variabel tak bebas (Y) dengan lebih dari satu variabel bebas (X).

Analisis ini digunakan untuk rumusan masalah ketiga. Secara umum model regresi linier berganda untuk sampel, yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan dari model persamaan diatas menjelaskan bahwa Y adalah keputusan pembelian. β_0 adalah Parameter konstanta X_0 . $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ merupakan Parameter koefisien regresi X_1, X_2, X_1 adalah *Electronic Word Of Mouth*, X_2 adalah *brand image*. Simbol e adalah eror.

Untuk memperoleh hasil regresi yang terbaik, maka harus melakukan uji asumsi klasik (uji ekonometrika) dan uji statistik.

a. Uji Asumsi Klasik

i) Uji Normalitas

Uji *Kolmogorv-Smirnov* digunakan dalam penelitian ini untuk menguji variabel pengganggu berdistribusi normal atau tidak.

ii) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* >

- 0,1 dan nilai VIF < 10, menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel bebas dalam model regresi.
- iii) Uji Heteroskedastisitas
Uji glejser dapat dilakukan sebagai metode untuk menguji uji heterokedastisitas. Uji glejseer mengkorelasikan nilai absolut residual dengan variabel-variabel.
- iv) Uji Auto Korelasi
Metode uji *durbin-watson* dilakukan dalam penelitian ini menguji autokorelasi. Hasil dari uji *durbin-watson* berada diantara dU dan 4-dU, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi tersebut.
- b. Uji Statistik
- i) Koefisien Determinasi (R^2)
Nilai R^2 menjadi tolak ukur sebagai kemauan dari variabel bebas dalam pengaruhnya dengan variabel terikat. Besar kecilnya nilai R^2 menunjukkan pengaruh dari variabel bebas memengaruhi variabel terikat.
- ii) Uji F
uji F berfungsi untuk mengetahui setiap variabel bebas dalam model regresi secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikatnya.

- iii) Uji t
uji t berguna untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individu dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat.

Hasil dan Pembahasan

A. Profil Satu Tujuan Kopi

Satu Tujuan Kopi berdiri sejak 28 Agustus 2019. Satu Tujuan Kopi merupakan cabang kedua setelah “Kopi Si Budi”. Asal nama Satu Tujuan Kopi Karena memiliki satu visi dan misi dengan Kopi Si Budi sehingga tercetus nama Satu Tujuan Kopi. Konsep pembangunan dari Satu Tujuan Kopi mengusung konsep modern industrial. Citra yang dibangun oleh Satu Tujuan Kopi yaitu menjadi *space* atau tempat yang berbasis *foods and beverages* untuk menjawab kebutuhan era sekarang ini seperti tempat untuk *meeting, working space*, atau sekedar tempat untuk berkumpul.

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Karakteristik Responden

- a) Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. Data 100 Responden Penelitian di Surakarta Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Tahun 2021

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	51
Perempuan	49
Jumlah	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2021
 b) Karakteristik Responden Berdasarkan Umur
 Tabel 4. Data 100 Responden Penelitian di Surakarta Berdasarkan Umur Pada Tahun 2021

Usia	Jumlah
17-25	78
26-35	10
36-45	5
46-55	7
Total	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2021
 c) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
 Tabel 5. Data 100 Responden Penelitian di Surakarta Berdasarkan Pekerjaan Pada Tahun 2021

Pekerjaan	Jumlah
Pelajar/Mahasiswa	49
PNS/ASN	5
Pegawai Swasta	16
Wirausaha/wiraswasta	15
Lainnya	15
Jumlah	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2021
 d) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan
 Tabel 6. Data 100 Responden Penelitian di Surakarta Berdasarkan Pendapatan Pada Tahun 2021

Pendapatan	jumlah
< 1.800.000	49
1.800.001-3.000.000	26

3.000.001-4.800.000	10
4.800.001-7.200.000	7
>7.200.000	8
Jumlah	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis koefisien regresi linier berganda, didapatkan model persamaan: $\hat{Y} = -1,291 + 0,117X_1 + 0,530X_2$

Keterangan dalam Model Persamaan yang dihasilkan \hat{Y} adalah keputusan pembelian, X_1 adalah *electronic word of mouth*, dan X_2 adalah *brand image*. Nilai konstanta sebesar -1,291 yang berarti apabila *electronic word of mouth* (X_1) dan *brand image* (X_2) tetap atau tidak mengalami penambahan atau pengurangan, maka keputusan pembelian produk Satu Tujuan Kopi Surakarta sebesar -1,291. Nilai koefisien *electronic word of mouth* (X_1) sebesar 0,117. Tanda positif pada nilai koefisien menandakan bahwa *electronic word of mouth* (X_1) memiliki hubungan yang searah terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien *brand image* (X_2) sebesar 0,530. Tanda positif pada nilai koefisien menandakan bahwa *brand image* (X_2) berhubungan searah dengan keputusan pembelian (Y).

a. Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Variabel Penelitian di Surakarta Pada Tahun 2021

	Unstandarsized Residual
Asymp sig. (2-tailed)	0,081

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Uji normalitas mendapatkan nilai signifikansi $0,081 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan data penelitian terdistribusi secara normal dan model regresi dapat dikatakan baik.

- Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Penelitian di Surakarta Pada Tahun 2021

Model	Tolerance	VIF
X1	0,824	1,214
X2	0,824	1,214

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

nilai *tolerance* sebesar 0,824 dan nilai VIF 1,214. Nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF yang lebih dari 1 pada model yang menunjukkan tidak adanya gejala multikolinieritas pada model.

- Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Penelitian di Surakarta Pada Tahun 2021

Variabel	Sig-2 tailed
X1	0,097
X2	0,556

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Uji glejser dari model menghasilkan nilai pada variabel X1 sebesar $0,097 > 0,05$ dan X2 sebesar $0,556 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa pada model tidak terjadi heteroskedastisitas.

- Uji Autokorelasi

Tabel 10. Hasil Uji Autokorelasi Variabel Penelitian di Surakarta Pada Tahun 2021

Model	Durbin-Watson
1	2,086

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Nilai Durbin-watson pada model sebesar 2,086 berada diantara dU dan 4-dU, bila dirumuskan $1,7152(dU) < 2,086(d) < 2,284(4-dU)$.

Disimpulkan bahwa model tidak mengalami autokorelasi (korelasi variabel yang ada pada model prediksi dengan perubahan waktu).

b. Uji Statistik

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dalam penelitian ini 74,1% sehingga keputusan pembelian produk Satu Tujuan Kopi Surakarta dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* dan *brand image*, sedangkan sisanya sebanyak 25,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

b. Uji F

Pada penelitian ini nilai *p-value* (sig) sebesar $0,00 < 0,05$ yang artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel bebas (*electronic word of mouth* dan *brand image*) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian).

c. Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t Variabel Penelitian di Surakarta Pada Tahun 2021

Model	Sig.	Keterangan
X1	0,046	Signifikan
X2	0,000	Signifikan

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

hasil uji t pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian produk Satu Tujuan Kopi

Surakarta dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *electronic word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian produk Satu Tujuan Kopi Surakarta

Tabel menunjukkan bahwa *p-value* sebesar 0,046.

Artinya, *p-value* kurang dari α , yaitu $0,046 < 0,05$.

Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat kepercayaan 95%.

2. Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap keputusan pembelian produk Satu Tujuan Kopi Surakarta

Tabel menunjukkan bahwa *p-value* sebesar 0,000.

Artinya, *p-value* kurang dari α , yaitu $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat kepercayaan 95%.

Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Hasil dari Penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Satu Tujuan Kopi Surakarta. Disimpulkan berdasarkan analisis regresi linier berganda bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,046 < 0,05$ dengan tingkat kepercayaan 95%. Pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. *Electronic word of mouth* yang baik dari Satu Tujuan Kopi yang beredar di sosial media menjadi faktor keputusan pembelian oleh konsumen. Pengembangan dari *electronic word of mouth* dari Satu Tujuan Kopi akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen Satu Tujuan Kopi.

Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dengan tingkat kepercayaan 95%. Pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. *Brand image* yang dibangun oleh Satu Tujuan Kopi menjadi faktor keputusan pembelian oleh konsumen. Semakin baik *brand image* yang dibangun oleh Satu Tujuan Kopi maka akan selaras dengan keputusan pembelian

oleh konsumen yang semakin meningkat.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan dalam penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Satu Tujuan Kopi Surakarta adalah *electronic word of mouth* yang selalu beredar dan berkembang di media sosial harus selalu diperbarui agar *electronic word of mouth* dari Satu Tujuan Kopi selalu menjadi *trend* dikalangan *coffeeshop* di Surakarta. Konsistensi dan juga pembaharuan dalam konten yang disebar di media sosial harus rutin, agar *traffic* atau *insight* dari media sosial Satu Tujuan Kopi dapat mendapatkan respon yang positif dari para pengguna internet. Pencarian refrensi untuk konten di sosial media untuk menjadi inovasi konten kedepannya agar dapat mendapatkan respon yang lebih baik dan luas dari konsumen Satu Tujuan Kopi. Pembangunan *brand image* untuk lebih menarik lagi bisa menggunakan kampanye-kampanye seperti peduli lingkungan, berbagi kepada sesama, pengurangan limbah plastik, dan *self service* bisa menjadi refrensi untuk membangun *brand image* yang menarik agar bisa mendapatkan respon positif dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2011. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

- Firdaus, M. 2004. *Perkoperasian, Sejarah, Teori dan Prakt.* Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 4.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gruen, T.W., Osmonbekov, T., Czapski, A.J (2006). eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, edisi pertama. Yogyakarta : CAPS.
- International Coffee organization.* 2020.
www.ico.table.consumption
- Jalilvand dan Samiei. (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: an empirical study in the automobile industry in Iran.* *Marketing Intelligence & Planning.* vol. 30(4) 460 – 476.
- Kotler, P. Amstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Vol XIII (1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. Keller, K, 2016. *Marketing Managemen,* 15th Edition., Pearson Education, Inc.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial.* Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ningsih, Setia dan Dukulang, Hendra. 2019. Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal Of Mathematics*, 1(1).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: CV Alfabeta.