

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA DI KARAWANG**

***THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH SOCIAL MEDIA
INSTAGRAM AND BRAND IMAGE ON JANJI JIWA COFFEE PURCHASE
DECISIONS IN KARAWANG***

Rahmah Suryani¹, Dede Jajang Suyaman²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang.
email: rahmahsuryani47@gmail.com email: jajang@fe.unsika.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Variabel bebas terdiri dari *Electronic Word of Mouth* (EWOM) di media sosial Instagram dan *Brand Image*. Variabel terikat adalah keputusan pembelian kopi janji jiwa di Karawang. Dengan menggunakan populasi yang tidak terbatas sehingga didapatkan total 349 responden, dengan menggunakan metode sampel yaitu Accidental Sampling. Analisis yang digunakan adalah analisis jalur yang dihasilkan dari $Y = 0,768 X_1 + 0,139 X_2 + e$. Berdasarkan hasil Uji F dan Uji t diperoleh bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) pada media sosial dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,720 yang berarti model koefisien determinasi baik. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di Karawang dipengaruhi oleh variasi baik variabel bebas, *Electronic Word of Mouth* (EWOM) di media sosial dan *Brand Image*. Sedangkan sisanya sebesar 28% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out and analyze the factors that affect consumers in making purchasing decisions. Independent variables consist of Electronic Word of Mouth (EWOM) on Instagram social media and Brand Image .. A dependent variable is the decision to purchase janji jiwa coffee in Karawang . By using an unlimited population so that it gets a total of 349 respondents, using the sample method that is Accidental Sampling. The analysis used is path analysis resulting from $Y = 0.768 X_1 + 0.139 X_2 + e$. Based on Test F and Test t results obtained that variable Electronic Word of Mouth (EWOM) on social media and Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions. In this study obtained a determination coefficient value of 0.720 meaning a good determination coefficient model. This indicates that consumer purchasing decisions towards purchasing decisions of coffee janji jiwa consumers in Karawang are influenced by variations of both independent variables, Electronic Word of Mouth (EWOM) on social media and Brand Image . While the remaining 28% is influenced by other variables that are not studied.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchasing decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan pada era globalisasi ini persaingan dunia usaha semakin kompetitif yang berakibat setiap perusahaan untuk menjadi pemenang dalam memasarkan produknya. Seiring

dengan makin berkembangnya teknologi informasi yang semakin canggih, itu semua menjadi salah satu keuntungan bagi para pengusaha untuk memasarkan produknya kepada konsumen dengan jangkauan yang lebih luas. Salah satunya dalam bidang usaha franchise kopi di Indonesia, karena

trend minum kopi menjadi kebiasaan baru masyarakat Indonesia, akhirnya menjadi sebuah peluang baru bagi para pengusaha untuk membuat franchise kopi di Indonesia.

Namun ternyata responnya pun bagus banyak yang membeli franchise sehingga membuat persaingan antar franchise kopi di Indonesia semakin ketat. Karena adanya teknologi yang makin canggih, media sosial menjadi salah satu platform para pengusaha untuk memasarkan produknya, salah satunya adalah media sosial Instagram karena menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia terutama baik kalangan anak muda atau remaja maupun Dewasa. Dengan adanya media sosial Instagram dapat memudahkan para konsumen untuk mendapatkan informasi ataupun review sebuah produk yang akan dibeli atau dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri.

Banyak pengguna media sosial salah satunya di Instagram memberikan ulasan berupa komentar baik positif ataupun negatif terhadap sebuah produk, dengan postingan tersebut bisa menjadi salah satu tolak ukur seorang konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak sebuah produk. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Menurut Hennig- Thurau and Gwinner et al. dalam (Antonia & Lutfie, 2018) *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia

Bagi banyak orang atau lembaga melalui media internet. Meningkatnya penggunaan dan popularitas media sosial seperti Instagram telah membuat konsumen semakin kritis dan semakin selektif dalam berperilaku untuk mengkonsumsi produk yang dibutuhkannya. Sebelum melakukan pembelian seringkali konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya melalui media sosial Instagram. Penelitian yang dilakukan oleh (Aprillio & Wulandari, 2018) menyatakan bahwa Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh yang tinggi dan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Menurut Goyette et al Dalam (Sindunata & Wahyudi, 2018) *Electronic*

Word of Mouth (E-WOM) memiliki 3 Dimensi yaitu Intensity, Valance of Opinion dan Content.

Salah satu indikator dalam dimensi Intensity adalah banyaknya ulasan yang mengenai suatu produk oleh pengguna situs jejaring sosial. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Lebih menggambarkan perilaku seseorang yaitu bagaimana menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu dengan berinteraksi di media sosial untuk mendapatkan informasi secara detail untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipicu oleh keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi sebelumnya.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap konsumen pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapat dan selera dari konsumen itu sendiri. Menurut (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar – benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli.

Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan proses seorang pembeli dalam menentukan produk atau jasa apa yang akan dibeli atau tidak dalam melakukan pembelian. Salah satu franchise kopi yang dikenal luas oleh konsumen adalah Kopi Janji Jiwa merupakan salah satu kedai kopi kekinian yang melakukan *Electronic Word of Mouth* untuk menekan biaya promosinya dalam memasarkan produk yang ditawarkannya. Bentuk *Electronic Word of Mouth* yang dipakai adalah media sosial Instagram, karena Instagram merupakan salah satu media komunikasi yang melibatkan pemilik akun yaitu Kopi Janji Jiwa dengan para pengikutnya. Kedai Kopi Janji Jiwa mulai menggunakan media sosial Instagram pada bulan Juni tahun 2018 sampai dengan sekarang, jumlah Followers Instagram kopi janji jiwa semakin bertambah.

Tabel 1. Jumlah Followers Instagram

Nama Instagram	Jumlah Followers
@Kopijanjiwi	476K
@Kopikenangan.id	346K
@kedaikopikulo	170K
@kopisoe	76,7K
@jo.ko.pi	18K

Sumber : hasil survei peneliti 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 hasil survei peneliti pada tahun 2021 per tanggal 23 Agustus jumlah Followers Instagram Kopi janji jiwa berada di urutan pertama yaitu sebanyak 476K, Urutan yang kedua di tempati oleh kopi kenangan sebanyak 346K, Urutan yang ketiga ditempati oleh kopi kulo dengan jumlah followers sebanyak 170K, diurutan keempat ditempati oleh Kopi soe sebanyak 76,7K. Dan yang terakhir ditempati oleh Jokopi dengan jumlah followers sebanyak 18K.

Dalam penelitian ini dipilih franchise kopi janji jiwa, karena kopi janji jiwa memiliki keunggulan tersendiri dari merek – merek kopilainnya. Dari segi rasa, varian dan design menjadi daya tarik dan ciri khas yang dimiliki oleh

merek kopi janji jiwa. Menurut Kotler dan Keller dalam (Prasetya, 2017) menjelaskan bahwa Citra Merek (*Brand Image*) adalah persepsi keyakinan yang dilakukan oleh oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Keunggulan dalam persaingan didasarkan pada fungsi merek dapat menghasilkan yang *Brand Image* positif dan dapat menciptakan Konsumen yang sudah terbiasa menggunakan suatu produk dengan merek tertentu, akan cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian terhadap *Brand Image*

Tabel 2. Merek yang paling sering dipesan

Nama Merek Kopi	Presentase
Kopi Janji Jiwa	23,6%
Kopi Kulo	19,4%
Kopi Kenangan	14,2%
Kopi Soe	3,9%
Jokopi	2,6%

Sumber : IDN Times 2019

IDN Times membuat survei sederhana untuk menggali pandangan dan perilaku konsumen terhadap kopi kekinian, survei melibatkan 386 responden di enam kota besar di Jawa-Bali dengan rentang usia <18 tahun hingga >28 tahun. Berdasarkan Tabel 1.3 Merek yang paling sering di pesan menurut hasil survei IDN Times adalah merek Kopi Janji Jiwa sebesar 23,6% dan urutan kedua ditempati oleh merek Kopi Kulo urutan selanjutnya ditempati oleh merek kopi kenangan sebesar 14,2%. Urutan ke empat ditempati oleh merek Kopi Soe sebesar 3,9% dan urutan terakhir ditempati oleh merek Jokopi sebesar 2,6%. Merek kopi janji jiwa banyak dipesan dan diminati oleh para konsumen dibanding merek kopi yang lainnya. Walaupun banyak merek – merek baru

yang bermunculan tapi kopi janji jiwa bisa mempertahankan konsumen untuk tetap membeli produknya .Berdasarkan Data Empirik yang saya temukan ternyata Brand

Image Kopi Janji Jiwa sudah banyak diketahui oleh para konsumen. Dan merek tersebut terbilang sudah terkenal pada produk kopi kekinian. Merek Kopi janji jiwa sudah terkenal di media sosial instagram karena sering sekali banyak pengguna instagram membeli produk tersebut. Seringnya membuka booth diacara2 besar dan memiliki citra merek yang baik di mata konsumen karena kualitas rasa yang khas dan berbeda dibanding produk kopi yang lainnya. Berdasarkan uraian diatas, perlu dilakukan penelitian tentang seberapa besar Pengaruh *Electronic Word of*

Mouth (E-WOM) melalui media sosial instagram dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa. Berdasarkan latar belakang maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan antara *Electronic Word of Mouth*(E-WOM) melalui media sosial instagram dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelianKopi Janji Jiwa di Kabupaten Karawang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di outlet kopi janji jiwa cabang Kabupaten Karawang. Lokasi penelitian ini dipilih karena kopi janji jiwa merupakan franchise yang memiliki cabang lebih dari 10 di kabupaten Karawang. Serta mempunyai banyak konsumen tiap harinya dengan ini akan memudahkan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang pernah membeli produk

Kopi Janji Jiwa.Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Karawang yang menjadi Konsumen Kopi Janji Jiwa dengan menggunakan rumus Issac dan Michael dengan Taraf kesalahan sebesar 5% yaitu sebesar 349 sampel. Teknik Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor sponantinitas, artinya siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden) dengan kriteria responden. Alat yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian adalah analisis jalur.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Electronic Word of Mouth

Berikut hasil rekapitulasi *Brand Image* Konsumen kopi janji jiwa di Kabupaten Karawang

Tabel 3. Rekapitulasi Variabel *Electronic Word of Mouth* Kopi Janji Jiwa

No	Indikator	Total skor	Kriteria
1	Frekuensi mengakses Informasi dari media sosial Instagram	1323	Setuju
2	Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial Instagram	1299	Setuju
3	Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial Instagram	1263	Setuju
4	Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial Instagram	1303	Setuju
5	Komentar positif pengguna media sosial Instagram	1277	Setuju
6	Rekomendasi dari pengguna media sosial Instagram	1234	Setuju
7	Komentar negatif pengguna media sosial Instagram	1259	Setuju
8	Informasi variasi makanan dan minuman	1289	Setuju
9	Informasi kualitas (rasa,tekstur dan suhu)	1255	Setuju
10	Informasi Harga	1221	Setuju
Jumlah Skor		12.723	
Rata-Rata Skor		1272	Setuju

Sumber: Pengolahan data, 2022

Berdasarkan tabel rekapitulasi *Electronic Word of Mouth* Kopi Janji Jiwa dengan total skor 12,723 dengan rata-rata skor 1,272 berada pada kriteria baik, artinya bahwa *Electronic Word of Mouth* pada konsumen kopi janji jiwa di Kabupaten Karawang sudah berjalan dengan baik. Indikator dengan skor tertinggi terletak pada indikator Frekuensi mengakses Informasi dari media sosial Instagram dengan skor 1,323 pada

kriteria baik, sedangkan indikator dengan skor terendah terletak pada indikator Informasi Harga dengan skor 1,221 pada kriteria baik namun mesti ditingkatkan kembali.

Brand Image

Berikut hasil rekapitulasi *Brand Image* Konsumen kopi janji jiwa di Kabupaten Karawang

Tabel 4. Rekapitulasi Variabel *Brand Image* Kopi Janji Jiwa

No	Indikator	Total skor	Kriteria
1	Logo, kemasan, dan slogan	1356	Setuju
2	Lokasi kedai strategis	1303	Setuju
3	kekuatan karakter	1291	Setuju
4	Tingkat kreativitas	1316	Setuju
5	Filosofi dan makna merek	1271	Setuju
6	Keaktifan menjadi sponsorship	1292	Setuju
7	Perilaku merek	1280	Setuju
8	Keunggulan produk	1272	Setuju
9	Manfaat produk	1280	Setuju
10	Produk unggulan lainnya	1313	Setuju
Jumlah		12.974	Setuju
Rata – rata		1297	

Sumber: Pengolahan data, 2022

Berdasarkan tabel rekapitulasi *Brand Image* Kopi Janji Jiwa dengan total skor 12,974 dengan rata-rata skor 1,297 berada pada kriteria baik, artinya bahwa *Brand Image* pada konsumen kopi janji jiwa di Kabupaten Karawang sudah berjalan dengan baik. Indikator dengan skor tertinggi terletak pada indikator Logo, kemasan, dan slogan dengan skor 1,356 pada kriteria baik, sedangkan indikator dengan skor terendah terletak

pada indikator Filosofi dan makna merek dengan skor 1,239 pada kriteria baik namun mesti ditingkatkan kembali.

Keputusan Pembelian

Berikut hasil rekapitulasi Keputusan Pembelian Konsumen kopi janji jiwa di Kabupaten Karawang.

Tabel 5. Rekapitulasi Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa

No	Indikator	Total skor	Kriteria
1	Pilihan utama konsumen	1355	Baik
2	Rela membeli produk	1314	Baik
3	Percaya kepada produk	1308	Baik
4	Perbedaan yang dimiliki produk	1301	Baik
5	Jumlah persediaan produk	1256	Baik
6	Harga produk	1301	Baik
7	Kenyaman lokasi kedai	1284	Baik
8	Jumlah atau kuantitas produk	1239	Baik
9	Jumlah jenis atau varian produk	1283	Baik
10	Waktu pembelian produk	1306	Baik
11	Metode pembayaran cash	1282	Baik
12	Metode pembayaran online (Go-Pay)	1271	Baik
Jumlah		15.500	Baik
Rata – rata		1292	

Sumber: Pengolahan data, 2022

Berdasarkan tabel rekapitulasi keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa dengan total skor 15,500 dengan rata-rata skor 1,292 berada pada kriteria baik, artinya bahwa keputusan pembelian

pada konsumen kopi janji jiwa di Kabupaten Karawang sudah berjalan dengan baik. Indikator dengan skor tertinggi terletak pada indikator pilihan utama konsumen dengan skor 1,355 pada

kriteria baik, sedangkan indikator dengan skor terendah terletak pada indikator kuantitas produk dengan skor 1,239 pada kriteria baik namun mesti ditingkatkan kembali.

Korelasi *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image*

Berdasarkan hasil output SPSS 16 korelasi kedua variabel bebas tersebut dapat dijelaskan sesuai tabel korelasi dibawah ini.

Tabel 6. Koefisien Korelasi *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image*

Correlations			
		E_WOM	Brand_Imag e
E-WOM	Pearson Correlation	1	.516
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	349	349
Brand_Image	Pearson Correlation	.516	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	349	349

Sumber: Pengolahan data, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien antara Variabel bebas yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Melalui media sosial Instagram dan *Brand Image* adalah 0,516 mempunyai tingkat keterkaitan yang kuat antaran variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* .

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* melalui media sosial instagram terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian dapat diketahui melalui pengujian statistik sebagai berikut:

Tabel 7 Koefisien Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	5.523	1.406		3.928	.000
	E WOM	.905	.039	.768	23.131	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan data, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai sig.(0,000) < α (0,05) dan t hitung (11,255) > t tabel (1.966) maka H0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth*(E-WOM) melalui media sosial instagram secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel diatas analisis jalur untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (E-

WOM) melalui media sosial Instagram terhadap variabel keputusan pembelian adalah 0,768 sehingga diperoleh persamaan jalur $Y = 0,768$. Koefisien jalur *Electronic Word of Mouth*(E-WOM) melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan dibawah ini.

Gambar 1. Koefisien Jalur E-WOM terhadap Keputusan Pembelian



Berdasarkan gambar koefisien jalur diatas maka perhitungan analisis jalur *Electronic Word of Mouth*(E-WOM) melalui media sosial instagram

terhadap keputusan pembelian dapat dihitung secara rinci sebagai berikut.

Tabel 8. Perhitungan Analisis Jalur E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Electronic Word ofmouth (E-WOM)Melalui media sosialInstagram	Pengaruh langsung Y	0,768 ²	0,59
	Pengaruh tidak LangsungX ₁ keY	0,768x0,139x0,516	0,055
Jumlah			0,645

Sumber: Pengolahan data, 2022

Berdasarkan tabel 8 diatas menunjukkan bahwa total pengaruh langsung *Electronic Word of Mouth*(E-WOM) melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 59% sedangkan pengaruh tidak langsung *Electronic Word of Mouth*(E-WOM) melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian adalah 5,5%. Total pengaruh langsung maupun tidak langsung antara *Electronic Word of Mouth*(E-WOM) melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian sebesar 0,645 atau 64,5%. hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh positif dengan keputusan pembelian.

Menurut Hennig-Thurau and Gwinner et al. dalam (Antonia & Lutfie, 2018, p. 27)*Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang

pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurrohman, 2018) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap keputusan pembelian dapat diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut :

Tabel 9. Koefisien Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	
1	(Constant)	5.523	1.406		3.928	.000
	Brand_Image	.159	.038	.139	4.170	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan data, 2022

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan nilai sig.(0,000) < α (0,05) dan t hitung (11,255) > t tabel (1.966) maka H0 ditolak. Dengan demikian , dapat disimpulkan bahwa hubungan *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Brand Image terhadap variabel Keputusan pembelian adalah 0,139 sehingga diperoleh persamaan jalur Y = 0,139 Koefisien jalur variabel *Brand Image* terhadap variabel Keputusan pembelian dapat digambarkan pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. Koefisien Jalur Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar koefisien jalur diatas maka perhitungan analisis jalur *Brand Image* terhadap

keputusan pembelian dapat dihitung secara rinci sebagai berikut.

Tabel 8. Perhitungan Analisis Jalur *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Interpretasi Analisa Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
<i>Brand Image</i>	Pengaruh Langsung ke Y	0,139 ²	0,02
	Pengaruh tidak Langsung X ₂ ke Y	0,139x0,768x0,516	0,055
Jumlah			0.075

Sumber: Pengolahan data,2022

Berdasarkan tabel 8 diatas menunjukkan bahwa total pengaruh langsung *Brand Image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 2% sedangkan pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap keputusan pembelian adalah 5,5%. Total pengaruh langsung maupun tidak langsung antara *Brand Image* melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian sebesar 0,075 atau 7,5%.

Menurut Tjiptono Dalam (Prasetya, 2017) *Brand Image* atau Citra Merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Pengaruh parsial *Brand Image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,075 atau 7,5%, hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dengan

keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian (Ummah & Sastika, 2016) variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* melalui media sosial instagram dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Electronic Word of Mouth*(E-WOM) melalui media sosial instagram dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian secara simultan dapat diketahui melalui pengujian statistik sebagai berikut :

Tabel 12. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* melalui media sosial instagram dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8986.526	2	4493.263	443.934	.000 ^b
	Residual	3502.025	346	10.121		
	Total	12488.550	348			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), E_WOM, *Brand Image*

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa f hitung lebih besar dari f tabel (443.934 > 3,016) dan memiliki signifikan 0,000 menunjukkan

tingkat signifikan lebih kecil dari α (0,000 < 0,05) artinya H0 ditolak maka H0 diterima dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan

Electronic Word of Mouth(E-WOM) melalui media sosial instagram dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Analisis jalur variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dapat digambarkan seperti dibawah ini



Gambar 3. Koefisien Analisis Jalur

Berdasarkan gambar koefisien jalur diatas maka perhitungan analisis jalur *Brand Image* terhadap

keputusan pembelian dapat dihitung secara rinci sebagai berikut.

Tabel 12 Perhitungan Analisis Jalur Pengaruh *Electronic Word of Mouth* melalui media sosial instagram dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh langsung	Pengaruh langsung X1	tidak X2	Subtotal pengaruh
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,768	0,59	0,055	0,645
<i>Brand Image</i>	0,139	0,02	0,055	0,075
Total pengaruh					0,720
Pengaruh variabel lain (E)					0,280

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa total pengaruh simultan *Electronic Word of Mouth*(E-WOM) melalui media sosial instagram dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian yaitu 0,720 atau sebesar 72% adapun pengaruh variabel lain dari luar model adalah sebesar 0,280 atau 28%.

Electronic Word of Mouth dan *Brand Image* merupakan hal yang penting mengenai reputasi perusahaan, karena dengan adanya pendapat yang baik dari konsumen dan *Brand Image* yang baik juga dapat memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk atau jasa. Sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen, mengenai *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* sebaiknya dua variabel tersebut bisa diperhatikan dengan baik oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gustianu, 2017) menunjukkan pengaruh bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan kesimpulan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh parsial maupun simultan antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Melalui media sosial Instagram dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Pengaruh parsial *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian sebesar 64,5% sedangkan pengaruh parsial *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sebesar 7,5%. Dengan demikian pengaruh parsial *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh yang besar daripada *Brand Image* terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa. Pengaruh simultan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Melalui media sosial Instagram dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen kopi janji jiwa di Kabupaten Karawang sebesar 72% hal ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Melalui media sosial Instagram dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Namun masih ada

pengaruh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 28%.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tentang *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Melalui media sosial Instagram yang paling rendah mengenai content informasi harga dan rekomendasi dari pengguna media sosial instagram mengenai kopi janji jiwa. Dalam upaya peningkatan, maka disarankan kepada pihak kopi janji jiwa terutama untuk admin Instagram untuk memperbaiki content mengenai informasi harga. Sedangkan pada tanggapan responden *Brand Image* yang paling rendah berada pada indikator Filosofi dan makna merek. Dalam upaya peningkatan, sebaiknya pihak kopi janji jiwa lebih banyak memberikan informasi terutama mengenai filosofi dan makna Merek baik melalui website resmi atau media sosial Instagram untuk bisa banyak diketahui oleh para konsumen kopi janji jiwa.

konsumen Air Mineral Aqua). Malang: Skripsi Universitas Brawijaya.

- Sindunata, I. & Wahyudi, B. A., 2018. Pengaruh e-wom (Electronic-word-of-mouth) terhadap keputusan pembelian di agoda. com. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1(6).
- Ummah, M. & Sastika, W., 2016. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Lawang Wangi Creative Space (studi Pada Masyarakat Bandung 2016).. *eproceedings of applied science*, 2(2).

DAFTAR PUSTAKA

- Antonia, W. & Lutfie, H., 2018. Pengaruh Gaya Hidup Dan Electronic Word of Mouth Melalui Media Beauty Vlog Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik La Tulipe Cosmetics Pada Tahun 2018.. *eProceedings of Applied Science*, 2(4).
- Aprillio, R. G. & Wulandari, A., 2018. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Pada Favehotel Hyper Square Bandung).. *eProceedings of Applied Science*, 3(4).
- Gustianu, T. R., 2017. *Pengaruh E-Wom dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts and Coffe Di BIP (Bandung Indah Plaza)*.. Bandung: Doktoral Dissertatiton Universitas Pasudan.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2016. *Marketing Management, Edition 15th*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc..
- Nurrohman, F., 2018. Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta).. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 1(7).
- Prasetya, E. . G., 2017. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis angkatan 2014*