

## **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E – WOM) DAN *ELECTRONIC ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Suatu Studi Pada Perusahaan Patroman Coffee Roastery Banjar)**

Azis Saputra<sup>1</sup> Nana darna<sup>2</sup> Ali Muhidin<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh Ciamis , Indonesia  
[nanadarna7@gmail.com](mailto:nanadarna7@gmail.com)

### **Abstrak**

*Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya keputusan pembelian konsumen yang diakibatkan oleh belum optimalnya pelaksanaan electronic word of mouth dan electronic advertising pada Patroman Coffee Roastery Kota Banjar. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada Patroman Coffee Roastery Kota Banjar?; 2) Bagaimana pengaruh electronic advertising terhadap keputusan pembelian konsumen pada Patroman Coffee Roastery Kota Banjar?; 3) Bagaimana pengaruh electronic word of mouth dan electronic advertising terhadap keputusan pembelian konsumen pada Patroman Coffee Roastery Kota Banjar? Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yakni metode penelitian kuantitatif. Jumlah populasi yang akan dijadikan objek penelitian adalah konsumen pada Patroman Coffee Roastery Kota Banjar yang melakukan pembelian pada bulan Desember 2019 yaitu sebanyak 1.688 orang, ukuran sampel yang dipilih adalah sebanyak 94 orang. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yaitu studi kepustakaan, studi lapangan dan penyebaran angket. Dari hasil penelitian, dapat ditarik suatu simpulan sebagai berikut: 1) Electronic word of mouth pada Patroman Coffee Roastery Banjar adalah sudah baik. Begitu pula berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh positif electronic word of mout terhadap keputusan pembelian pada Patroman Coffee Roastery Banjar; 2) Electronic advertising pada Patroman Coffee Roastery Banjar adalah sudah baik. Begitu pula berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh positif electronic advertising terhadap keputusan pembelian pada Patroman Coffee Roastery Banjar; 3) Keputusan pembelian konsumen pada Patroman Coffee Roastery Banjar adalah tinggi. Begitu pula berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh positif electronic word of mout dan electronic advertising terhadap keputusan pembelian pada Patroman Coffee Roastery Banjar. Artinya apabila pelaksanaan electronic word of mout dan electronic advertising sudah baik maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.*

**Kata Kunci:** Electronic Word of Mouth, Electronic Advertising dan Keputusan Pembelian

### **Pendahuluan**

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa

tertentu (Balawera, 2013). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen (Yulindo 2013).

Pemasaran pada saat ini dapat dilakukan secara efektif dan efisien dengan adanya internet para pelaku dapat dengan mudah menyampaikan informasi tentang produk atau jasanya dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar dan video. Hal tersebut lah yang membuat terciptanya konsep pemasaran *Electronic Word Of Mouth* (EWOM). Dalam prosesnya E-WOM dinilai akan lebih jauh efektif karena diterapkan didunia maya yang penyebaran informasinya dapat dengan mudah didapatkan oleh semua pengguna media sosial. Selain itu, pemasaran melalui media internet (*electronic advertising*) memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek *self-service*. Hal ini berarti suatu usaha dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa membutuhkan tenaga SDM, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon.

Namun demikian berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan pada Patroman *Coffee Roastery* Kota Banjar, diketahui masih terdapat permasalahan-permasalahn mengenai belum optimalnya keutusan pembelian konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari data jumlah konsumen yang membeli produk di Patroman *Coffee Roastery* Kota Banjar selama periode bulan Agustus – Desember 2019 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Konsumen Patroman *Coffee Roastery* Kota Banjar**  
**Bulan Agustus – Desember 2020**

No	Bulan	Jumlah Konsumen/ Pembeli	Persentase (%)
1	Agustus	2.035	-
2	September	2.861	40,59
3	Oktober	1.924	(32,75)
4	November	2.443	26,98
	Desember	1.688	(30,90)

Sumber: Patroman *Coffee Roastery*, 2020

Berdasarkan tabel di atas bahwa jumlah konsumen yang membeli produk yang ada di Patroman *Coffee Roastery* Kota Banjar cenderung mengalami penurunan. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah konsumen pada bulan Agustus 2019 yaitu sebanyak 2.035 orang, sementara pada bulan September adalah sebanyak 2.861 orang atau mengalami peningkatan sebesar 40,59% dari bulan Agustus, selanjutnya pada bulan Oktober jumlah konsumen sebanyak 1.924 orang atau mengalami penurunan sebesar 32,75% dari bulan September, kemudian pada bulan November jumlah konsumen sebanyak 2.443 orang atau mengalami peningkatan sebesar 26,98% dari bulan Oktober. Sedangkan pada bulan Desember jumlah konsumen adalah sebanyak 1.688 orang atau mengalami penurunan sebesar 30,90% dari bulan November. Adapun terjadinya penurunan konsumen tersebut diakibatkan oleh belum optimalnya tingkat keputusan konsumen untuk membeli produk kopi di Patroman *Coffee Roastery* Kota Banjar, yang diakibatkan oleh masih adanya konsumen yang beranggapan bahwa harga kopi yang dipasarkan oleh perusahaan relatif mahal, selain itu masih ada konsumen yang beranggapan bahwa kualitas produk Patroman *Coffee* masih kurang bersaing dibandingkan dengan produk dari perusahaan-perusahaan sejenis.

Adapun permasalahan tersebut salah satunya diakibatkan oleh belum optimalnya pelaksanaan *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh pihak perusahaan, hal tersebut dapat dilihat dari masih adanya kendala atau gangguan jaringan ketika konsumen ingin membuka sistu Patroman *Cofee* sehingga konsumen merasa kesulitan untuk mengakses informasi tentang produk yang dijual oleh perusahaan, selain itu isi atau konten *website* perusahaan belum sepenuhnya mampu memuat informasi yang lengkap yang dibutuhkan oleh pengguna serta perusahaan belum sepenuhnya mampu mengoptimalkan promosi pemasaran melalui media sosial yang diakibatkan oleh keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Permasalahan lain yang terjadi yaitu belum optimalnya pelaksanaan *electronic adevrtising*, hal tersebut dapat dilihat dari kurangnya informasi mengenai promosi produk yang dilakukan oleh Patroman *Cofee Roastery* sehingga tidak semua konsumen mengetahui keunggulan-keunggulan yang dimiliki dari produk kopi yang dipasarkan, serta perusahaan belum sepenuhnya mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen melalui pelaksanaan *online advertising*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *ELECTRONIC ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Suatu Studi Pada Perusahaan Patroman Coffee Roastery Kota Banjar)”**.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penulis membuat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Patroman *Coffee Roastery* Kota Banjar?; 2) Bagaimana pengaruh *electronic advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Patroman *Coffee Roastery* Kota Banjar?; 3) Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* dan

*electronic advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Patroman Coffee Roastery Kota Banjar?

### Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey dengan pendekatan data kuantitatif dan analisis data kuantitatif deskriptif, kuantitatif asosiatif. Adapun operasionalisasi variabel pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala	No. Item Pernyataan
1. Variabel independen: <i>Electronic word of mouth</i> (X <sub>1</sub> )	Yaitu sebagai komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui pemanfaatan teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik yang baik pada layanan tertentu atau pada para penjual. (Litvin et al, 2010: 56)	1. <i>Intensity</i> (Intensitas) 2. <i>Valence of Opinion</i> (Pendapat) 3. <i>Content</i> (Isi)  (Goyette dan Richard dalam Priansa, 2016: 36)	Interval	1 – 3  4 – 6  7 – 10
2. Variabel Independen: <i>electronic advertising</i> (X <sub>2</sub> )	Yaitu suatu pasar baru yang melalui jaringan internet yang dijadikan sebagai upaya mengkomunikasikan suatu perusahaan, promosi, menjual produk dan jasa melalui jaringan internet. (Armstrong dan Kottler, 2014:74)	1. Daya tarik rasional 2. Daya tarik emosional  (Morissan, 2010: 343-346)	Interval	1 – 5 6 – 10
3. Variabel Dependen: keputusan pembelian (Y)	Yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran  (Kotler dan Keller, 2012:	Interval	1 – 2 3 – 4 5 – 6 7 – 8 9 – 10 11 – 12

	serta kerugiannya masing-masing. (Kotler dan Keller, 2013:213)	479)		
--	---	------	--	--

Adapun jumlah populasi yang akan dijadikan objek penelitian adalah konsumen pada Patroman *Coffee Roastery* Kota Banjar yang melakukan pembelian pada bulan Desember 2019 yaitu sebanyak 1.688 orang. Adapun besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 94 orang, adapun teknik sampel yang menggunakan adalah *sampling* yaitu *Simple Random Sampling* (SRS) atau sampel acak sederhana.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E – WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan Patroman Coffee Roastery Banjar Keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) menjadi sebuah “venue” atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas dari pada WOM tradisional yang bermedia *offline*.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Thureau et al. (2014) yang mengatakan bahwa: “Bentuk *electronic word of mouth* telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Dengan adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain maka akan mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa”.

Selanjutnya menurut Arwiedya (2011: 22) bahwa: Dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam pembelian salah satunya ialah *electronic word of mouth*, karena *electronic word of mouth* adalah komunikasi interpersonal dengan media *online* antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pelaksanaan *electronic word of mouth* pada Patroman *Coffee Roastery* Banjar sudah baik. karena dalam pelaksanaannya telah sesuai dengan indikator-indikator *electronic word of mouth* yang meliputi *intensity* (intensitas) bahwa selama ini konsumen selalu mencari informasi mengenai informasi perusahaan dari situs jejaring sosial yang disediakan oleh perusahaan. Selain itu perusahaan selalu memberikan kemudahan untuk berinteraksi dengan pengguna situs jejaring sosial serta banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial perusahaan sehingga dapat dijadikan sebagai rekomendasi oleh konsumen. selanjutnya untuk aspek *valence of opinion* (pendapat), selama ini perusahaan selalu memperoleh komentar-komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial perusahaan. Selain itu konsumen selalu memberikan rekomendasi ke pengguna situs jejaring sosial bahwa produk kopi yang dipasarkan memiliki kualitas yang baik serta selalu merasa mudah untuk mengakses informasi-informasi yang dibutuhkan mengenai produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Sedangkan untuk aspek *content* (isi), selama ini *website* atau media iklan perusahaan mampu memberikan informasi yang detail mengenai produk yang dipasarkan serta pihak perusahaan mampu memberikan informasi yang memiliki kesesuaian antara harga yang tercantum dengan produk yang dipasarkan.

Berdasarkan hasil pembuktian hipotesis, diketahui bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Patroman *Coffee Roastery* Banjar dengan tingkat hubungannya termasuk

dalam kategori cukup kuat, artinya variabel bebas yaitu *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Electronic Advertising* terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan Patroman Coffee Roastery Banjar

Dengan semakin berkembangnya dunia teknologi serta kecenderungan masyarakat atau konsumen yang memilih segala hal yang bersifat simpel dan berbasis digital, maka pada penelitian ini akan difokuskan pada pengaruh promosi iklan secara *online* terhadap keputusan pembelian. Media *online* menjadi sangat layak untuk dijadikan sebagai sarana guna menyebarkan berbagai jenis iklan produk-produk kebutuhan masyarakat. Keberagaman *electronic advertising* yang menarik serta mudah dipahami akan semakin menambah minat konsumen untuk mencari tahu lebih detail mengenai berbagai spesifikasi produk yang ditawarkan. Periklanan merupakan bagian dari bauran promosi, terutama periklanan yang menggunakan media online yang saat ini telah mendapatkan perhatian yang cukup tinggi dari konsumen, memberikan informasi tentang keunggulan yang dimiliki produk tersebut melalui aspek suara, gerak, musik dan gambar, serta dapat menjangkau di hampir semua lapisan masyarakat mengingat saat ini perkembangan teknologi yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Pada dasarnya, *online advertising* saat ini telah mempengaruhi kehidupan sehari-hari masyarakat dan mempengaruhi banyak keputusan pembelian.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Lee (2010: 17) yang menyatakan bahwa: Penyampaian pesan iklan online yang baik dan akurat dari sesuatu produk merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap terciptanya pesan atau informasi iklan yang bermanfaat bagi produk tersebut yang mencakup didalamnya kualitas produk, harga dan dimana produk tersebut bisa didapat serta cara penggunaan yang baik, sehingga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk membeli.



Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan online merupakan bentuk promosi yang menggunakan internet untuk menyampaikan pesan pemasaran untuk menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pelaksanaan *electronic advertising* pada Patroman *Coffee Roastery* Banjar sudah baik. Karena dalam pelaksanaannya telah sesuai dengan indikator-indikator *electronic advertising* yang meliputi daya tarik informatif/rasional (*informational/ratioanal appeal*), bahwa selama ini pihak perusahaan mampu memberikan daya tarik kepada konsumen melalui kualitas produk yang dipasarkan serta mampu memberikan daya tarik kepada konsumen melalui informasi harga produk yang dipasarkan. Selain itu pihak perusahaan mampu memberikan daya tarik kepada konsumen melalui iklan yang disampaikan melalui situs yang disediakan mampu memberikan daya tarik kepada konsumen melalui informasi-informasi dari iklan *online* perusahaan sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan oleh perusahaan karena iklan *online* yang dilakukan oleh perusahaan sangat unik. Selanjutnya untuk aspek daya tarik emosional (*emotional appeal*), selama ini iklan *online* yang dilakukan oleh pihak perusahaan mudah diingat oleh konsumen serta mudah dipahami dan mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen. Selain itu konsumen merasa puas karena perusahaan mampu memberikan informasi yang lengkap melalui media iklan *online* serta merasa kebutuhan estetikanya terpenuhi ketika mengakses iklan *online* yang dilakukan oleh pihak perusahaan.

Berdasarkan hasil pembuktian hipotesis, diketahui bahwa *electronic advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Patroman *Coffee Roastery* Banjar dengan tingkat hubungannya termasuk dalam kategori cukup kuat, artinya variabel bebas yaitu *electronic advertising*

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen. Pengaruh *Electronic Word of mouth* dan *Electronic Advertising* terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan Patroman Coffee Roastery Banjar Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Saat ini masyarakat dimudahkan dengan adanya *smartphone* atau telepon pintar yang dapat mengakses semua informasi berita atau pun berkomunikasi jarak jauh dengan hanya satu alat saja yang dapat digunakan dimana saja dan terhubung dengan jaringan internet. Kemudahan yang didapat pada saat ini menyebabkan perubahan cara pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku. Dulu, para pelaku usaha mengiklankan produk atau jasanya di berbagai macam media yang membutuhkan biaya besar melalui koran atau televisi ataupun menyebar *flyer* yang belum tentu efektif dalam hal penyebarannya. Pemasaran pada saat ini dapat dilakukan secara efektif dan efisien dengan adanya internet para pelaku dapat dengan mudah menyampaikan informasi tentang produk atau jasanya dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar dan video. Hal tersebut lah yang membuat terciptanya konsep pemasaran *Electronic Word Of Mouth* (EWOM).

Selain itu, pemasaran melalui media internet (*electronic advertising*) memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek *self-service*. Hal ini berarti suatu usaha dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa

membutuhkan tenaga SDM, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon. Pemasaran *online* secara simultan, mempengaruhi pemrosesan informasi Periklanan oleh para pengguna internet. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Zhang (2010: 32) yang menyebutkan bahwa: Ketika terjadi pertukaran informasi melalui eWOM, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Selain itu, eWOM positif juga dapat mempersuasi pelanggan potensial dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu review produk ataupun produk yang direkomendasikan pelanggan lain sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pelaksanaan keputusan pembelian konsumen pada Patroman *Coffee Roastery* Banjar adalah tinggi. Karena dalam pelaksanaannya telah sesuai dengan indikator-indikator keputusan pembelian yang meliputi pilihan produk, bahwa selama ini konsumen membeli produk kopi dari Patroman *Coffee Roastery* Banjar didasarkan atas kebutuhan konsumen, selain itu sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan harga dengan kualitasnya. Selanjutnya untuk aspek pilihan merek, selama ini konsumen membeli kopi dari Patroman *Coffee Roastery* Banjar karena memiliki varian merek yang berkualitas serta memilih kopi dari Patroman *Coffee Roastery* Banjar karena merek yang dipasarkan terjamin kualitasnya. Kemudian untuk aspek pilihan penyalur, selama ini sebelum melakukan pembelian, konsumen mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur produk, selain itu konsumen melakukan pembelian kopi Patroman *Coffee Roastery* Banjar karena perusahaan merupakan salah satu penyalur kopi khas Kota Banjar. Kemudian untuk aspek waktu pembelian, selama ini konsumen melakukan pembelian karena perusahaan selalu memberikan promo kepada konsumen serta melakukan pembelian kopi di Patroman *Coffee Roastery* Banjar ketika ingin mengonsumsi kopi. Selanjutnya untuk aspek jumlah pembelian, konsumen cenderung melakukan pembelian kopi

yang sesuai dengan kebutuhan dari masing-masing konsumen. sedangkan untuk aspek metode pembayaran, selama ini konsumen melakukan keputusan pembelian kopi di Patroman Coffee Roastery karena metode pembayarannya sangat mudah, selain itu pihak perusahaan memberikan fasilitas pembayaran bisa secara tunai maupun melalui transaksi non tunai /transfer sehingga dapat memudahkan konsumen untuk membeli kopi.

Berdasarkan hasil pembuktian hipotesis, diketahui bahwa *electronic word of mouth* dan *advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Patroman Coffee Roastery Banjar dengan tingkat hubungannya termasuk dalam kategori kuat, artinya variabel bebas yaitu *electronic word of mouth* dan *advertising* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian yang peneliti lakukan untuk melengkapi dan memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Natalia K. Rahayu (2016) yang menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen kendaraan roda empat merek Honda dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen kendaraan roda empat merek Honda.

### **Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut : Terdapat pengaruh positif *electronic word of mout* terhadap keputusan pembelian pada Patroman Coffee Roastery Banjar. Artinya apabila pelaksanaan *electronic word of mout* sudah baik maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. *Electronic word of mouth* pada Patroman Coffee Roastery Banjar adalah sudah baik, hal ini dapat dilihat pada *intensity* (intensitas), *valence of opinion* (pendapat) dan *content* (isi) yang menunjukkan sudah baik.

Terdapat pengaruh positif *electronic advertising* terhadap keputusan pembelian pada Patroman *Coffee Roastery* Banjar. Artinya apabila pelaksanaan *electronic advertising* sudah baik maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. *Electronic advertising* pada Patroman *Coffee Roastery* Banjar adalah sudah baik, hal ini dapat dilihat pada aspek daya tarik rasional dan daya tarik emosional yang menunjukkan sudah baik.

Terdapat pengaruh positif *electronic word of mout* dan *electronic advertising* terhadap keputusan pembelian pada Patroman *Coffee Roastery* Banjar. Artinya apabila pelaksanaan *electronic word of mout* dan *electronic advertising* sudah baik maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Keputusan pembelian konsumen pada Patroman *Coffee Roastery* Banjar adalah tinggi, hal ini dapat dilihat pada aspek pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran yang menunjukkan tinggi.

### Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Komunikasi Promosi*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Balawera, Asrianto. 2013. *Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado*. *Jurnal EMBA, Volume 1, Nomor 4, hal. 2117-2129*.
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Ombak : Yogyakarta.
- Chairiza, 2012, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Andalas di Bandar Lampung*, (Tesis). Universitas Lampung,.
- Fahmi, Irham. 2013. *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Gilson, C, dan Berkman, Harold W. 2010, *Advertising: Concepts and strategies*. Canada, Toronto: Random House, Inc.
- Hariningsih dan Suyono.(2013).*Internet advertising sebagai media komunikasi pemasaran interaktif*.JBMA – Vol. I, No. 2, Februari 2013.ISSN : 2252-5483
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.
- Kotler Philip dkk, 2012, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku dua, edisi pertama, Andy Yogyakarta.
- McDaniel dan Roger Gate, 2001, *Riset Pemasaran Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat).

- Mesiono 2010. *Manajemen dan Organisasi*. Bandung, Citapustaka Media.
- Nugroho, Bunafit. 2013. *Dasar Pemograman Web PHP – MySQL dengan Dreamweaver*. Yogyakarta : Gava Media.
- Priansa, D. J. 2016. *Perencanaan & Pengembangan SDM*. Bandung: Alfabeta.
- Rivai, Veithzal 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan dari Teori ke Praktik*. Jakarta : PT. Raja Grafindo.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.
- Siswanto, H. B 2010, *Pengantar Manajemen*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta,. CV.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia. Bogor.