



PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *PRODUCT DIVERSIFICATION*, *E-WORD OF MOUTH* DAN *EVENT MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *PURCHASE DECISION* SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA UD. CAROLINA IBU BAGAS DI DESA GELUNG KABUPATEN SITUBONDO

Ahmad Bondan Baikuni¹, Siti Soeliha², Mohammad Yahya Arief³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : Bondanbaikuni27@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : siti_soeliha@unars.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : YahyaArief@unars.ac.id

*Corresponding Author: Riko Ramdani

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : Bondanbaikuni27@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History :

Receive :

July 13, 2026

Accepted :

August 29, 2026

Available Online :

September 08, 2026

Keywords:

Product Quality, Product Diversification, E-WOM, Event Marketing, Purchase Decision and Customer Loyalty



Copyright © 2026 by Author.
Published by Universitas
Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

This study aims to empirically determine and analyze the effect of Product Quality, Product Diversification, E-WOM (Electronic Word of Mouth), and Event Marketing on Customer Loyalty through Purchase Decision as an intervening variable at UD. Carolina Ibu Bagas, located in Gelung Village, Situbondo Regency. This study used a quantitative approach with a non-probability sampling technique through a purposive sampling method, involving 120 respondents as the research sample. Data processing and analysis in this study were performed using the statistical tool SmartPLS version 3.0. The data analysis methods used included convergent validity, reliability, classical assumption testing, goodness of fit (GOF) testing, coefficient of determination testing, structural equation analysis (inner model), and research hypothesis testing. The results of the direct effect hypothesis test indicate that Product Quality and Event Marketing variables have a significant influence on Purchase Decision, while Product Diversification and E-WOM do not. Furthermore, Product Quality and Event Marketing also have a significant influence on Customer Loyalty, while Product Diversification, E-WOM, and Purchase Decision do not significantly influence Customer Loyalty. The results of the indirect effect hypothesis test indicate that Product Quality, Product Diversification, E-WOM, and Event Marketing do not significantly influence Customer Loyalty through Purchase Decision as an intervening variable in this study.

I. PENDAHULUAN

Era digitalisasi memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan peradaban manusia, di mana internet membuka peluang akselerasi bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya platform e-commerce dan media sosial, memungkinkan UMKM menembus batas geografis untuk mengakses pasar yang lebih luas. Melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, pelaku usaha dapat melakukan promosi langsung kepada jutaan calon konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta mengefisienkan proses transaksi. Fenomena ini telah menstimulasi pertumbuhan UMKM di berbagai sector mulai dari

kerajinan hingga kuliner dan terbukti bahwa digitalisasi UMKM di Indonesia memberikan kontribusi substantif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Perkembangan media digital yang masif menuntut seluruh lini bisnis, mulai dari korporasi skala besar hingga Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk mengintegrasikan berbagai saluran promosi. Integrasi saluran ini mencakup pemanfaatan jejaring sosial, portal daring, dan surat elektronik (e-mail). Langkah tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa informasi krusial mengenai keunggulan produk, seperti mutu dan manfaat, dapat dikomunikasikan secara konsisten dan seragam. Melalui pendekatan terpadu ini, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus meminimalisasi risiko ambiguitas informasi. Lebih lanjut, integrasi pemasaran digital ini

mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen, mencegah fragmentasi data, serta memperkuat strategi pemasaran di era digital (Kotler & Keller, 2016:35).

Di balik capaian positif tersebut, perkembangan digitalisasi juga membawa dampak negatif, khususnya terkait isu kualitas produk yang kerap terabaikan. Dorongan kuat untuk memperoleh keuntungan instan melalui platform daring membuat sebagian pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lebih memprioritaskan estetika visual dan strategi promosi jangka pendek seperti pembuatan unggahan yang memikat atau konten yang viral daripada mengalokasikan sumber daya untuk peningkatan mutu produk. Akibatnya, komoditas yang dipasarkan sering kali gagal memenuhi ekspektasi konsumen, baik dari aspek keamanan, ketahanan produk, maupun nilai guna yang dijanjikan.

Pesatnya perkembangan perdagangan elektronik memberikan kemudahan bagi konsumen dalam bertransaksi. Namun, berbagai permasalahan masih sering terjadi, terutama ketidaksesuaian barang yang diterima dengan deskripsi atau pesanan. YLPK Jawa Timur mencatat 70 pengaduan transaksi daring pada semester I tahun 2025 yang didominasi oleh keluhan barang tidak sesuai pesanan, keterlambatan pengiriman, dan barang yang tidak dikirim. Selain itu, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia melaporkan bahwa pada triwulan I tahun 2025 terdapat 1.637 pengaduan transaksi elektronik atau sekitar 99% dari total pengaduan yang diterima, dimana salah satu keluhan yang paling sering disampaikan konsumen adalah barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dijanjikan oleh pelaku usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk masih menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dalam transaksi daring.

Faktor utama yang memicu persoalan tersebut adalah kecenderungan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta usaha dagang yang lebih mengorientasikan strategi mereka pada penjualan instan melalui media sosial. Pelaku usaha sering kali berfokus pada estetika visual dan pembuatan konten viral, daripada mengalokasikan sumber daya untuk peningkatan mutu produk. Fenomena ini diperparah oleh keterbatasan keahlian teknis dan modal terutama pada pelaku usaha yang baru bertransisi ke ekosistem digital sehingga pengujian bahan baku maupun penyusunan deskripsi produk yang akurat sering kali terabaikan. Di samping itu, ketatnya kompetisi di pasar daring memicu praktik pemasaran yang eksesif (*overclaiming*), di mana pelaku usaha memberikan janji kualitas yang tidak selaras dengan kapasitas produksi serta pengawasan mutu mereka. Kondisi ini semakin diperumit oleh belum optimalnya regulasi pemerintah yang tegas mengenai standarisasi produk daring, serta rendahnya literasi digital para pebisnis kecil yang

membuat mereka rentan melakukan kekeliruan dalam strategi pemasaran.

Fenomena penurunan mutu tersebut sangat dihindari oleh Ibu Bagas, pemilik usaha dagang di Desa Gelung, Situbondo, yang telah mengumpulkan pengalaman sejak tahun 2006. Beliau memahami bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Melalui penggunaan bahan baku ketan berkualitas tinggi, Ibu Bagas berhasil membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang menjadi fondasi keberlanjutan usahanya di era digital saat ini. Sebaliknya, kualitas produk yang buruk berpotensi memicu ulasan negatif (*negative reviews*) yang dapat merusak reputasi usaha dan mengakibatkan retensi pelanggan menurun. Jika kondisi tersebut dibiarkan tanpa adanya tindakan korektif, dampaknya dapat meluas pada penurunan kepercayaan publik terhadap sektor UMKM secara keseluruhan. Akibatnya, konsumen cenderung beralih ke produk korporasi besar atau komoditas impor yang kualitasnya lebih terjamin, sehingga mempersempit pangsa pasar UMKM serta menghambat kontribusinya terhadap perekonomian nasional.

Penyebaran citra negatif yang masif di jejaring sosial berpotensi memicu penolakan kolektif atau bias opini publik. Kondisi tersebut dapat memperburuk stabilitas bisnis yang sedang menghadapi hambatan operasional, bahkan dalam skenario terburuk, mampu memaksa pelaku usaha untuk menghentikan aktivitas komersialnya. Dalam skala makro, fenomena ini tidak hanya memperlambat akselerasi digitalisasi ekonomi di Indonesia dan meningkatkan risiko tuntutan hukum dari konsumen, tetapi juga memperlebar kesenjangan (*digital divide*) antara pelaku usaha yang adaptif terhadap teknologi dan yang belum mampu menyesuaikan diri. Oleh karena itu, diperlukan langkah preventif yang komprehensif, seperti penyelenggaraan pelatihan standarisasi mutu produk, penguatan regulasi transaksi elektronik, serta edukasi konsumen secara berkelanjutan. Upaya integratif ini diharapkan dapat menstimulasi pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta sektor usaha dagang secara berkelanjutan di era digital.

Sebagai upaya mitigasi terhadap tantangan tersebut, penelitian ini mengintegrasikan pendekatan manajemen pemasaran dengan fokus pada komitmen kualitas produk dan perilaku konsumen. Pendekatan ini diterapkan untuk menganalisis kontribusi *Product Quality*, *Product Diversification*, *e-WOM (Electronic Word of Mouth)*, dan *Event Marketing* dalam membangun *Customer Loyalty* dengan menempatkan *Purchase Decision* sebagai variabel mediasi. Melalui perspektif pemasaran ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman empiris yang komprehensif mengenai dinamika hubungan antarvariabel, sekaligus merumuskan solusi strategis bagi pelaku usaha mikro dalam mengoptimalkan tata kelola dan keberlanjutan produk makanan tradisional di era digital.

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada pengujian pengaruh *Product Quality*, *Product Diversification*, e-WOM, dan *Event Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Decision* sebagai variabel intervening. Lokus penelitian ditetapkan secara spesifik pada usaha mikro makanan tradisional rengginang di Desa Gelung, Situbondo. Batasan responden dalam riset ini diarahkan pada konsumen yang memiliki riwayat transaksi minimal dua kali serta pelanggan tetap. Selain itu, penelitian ini membatasi analisisnya hanya pada variabel yang berkaitan langsung dengan strategi pemasaran dan mengesampingkan faktor eksternal lainnya. Pembatasan ini diterapkan guna menjaga fokus penelitian serta memberikan visualisasi empiris yang presisi mengenai dinamika hubungan antarvariabel dalam konteks industri makanan tradisional.

Selain pembatasan pada objek penelitian, delimitasi teoretis riset ini difokuskan pada implementasi konsep *Product Quality*. Kualitas produk merupakan salah satu faktor determinan yang memengaruhi persepsi nilai konsumen, yang pada tahap selanjutnya akan mengintervensi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016:153). Standar kualitas yang tertanam pada suatu produk secara langsung memengaruhi perilaku konsumen dalam mengevaluasi kelayakan beli komoditas tersebut. Dalam konteks penelitian ini, teori *Product Quality* digunakan sebagai landasan konseptual untuk mengurai hubungan antara kualitas produk dan *Purchase Decision*. Pendekatan teoretis ini sejalan dengan temuan empiris Sarwono et al. (2023) yang menyatakan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, penelitian ini dibatasi pada implementasi teori *Product Diversification*. Teori ini menekankan strategi perusahaan dalam mengembangkan dan menciptakan variasi produk baru sebagai upaya memperluas pangsa pasar serta memenuhi preferensi konsumen yang beragam, sehingga mampu menstimulasi ketertarikan pasar dan mendorong keputusan pembelian (Rangkuti, 2021:49). Dalam model penelitian ini, konsep *Product Diversification* ditempatkan sebagai salah satu pemicu utama yang memengaruhi perilaku konsumen, sekaligus menjadi landasan teoretis untuk mengurai keterkaitannya dengan *Purchase Decision*. Pendekatan konseptual ini sejalan dengan temuan empiris Septiawati et al. (2022) yang menunjukkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Komunikasi pemasaran yang diimplementasikan melalui berbagai media memegang peranan krusial dalam membangun ekuitas merek (brand equity) sekaligus menstimulasi volume penjualan. Dalam konteks electronic word of mouth (e-WOM), proses komunikasi tersebut bertumpu pada penyebaran informasi secara daring, seperti ulasan,

komentar, dan rekomendasi konsumen di media sosial maupun platform digital lainnya. Informasi yang didistribusikan secara kolektif ini mampu mengakselerasi kesadaran produk (product awareness) karena memiliki daya jangkauan yang luas dan cepat. Selain itu, akumulasi opini serta pengalaman empiris konsumen yang tersebar secara online terbukti efektif dalam membentuk persepsi dan kesadaran produk yang kuat di benak calon konsumen.

Ulasan yang bersifat positif dapat menstimulasi penilaian serta persepsi baik terhadap citra merek, meningkatkan estimasi kepercayaan, dan mereduksi risiko pembelian di mata konsumen. Dengan demikian, akumulasi *electronic word of mouth* (e-WOM) yang positif dan konsisten dapat memperkuat loyalitas konsumen sekaligus mendorong terjadinya keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016:583). Dalam penelitian ini, teori e-WOM diintegrasikan sebagai landasan konseptual untuk mengurai pengaruh komunikasi digital tersebut terhadap *Purchase Decision*. Asumsi teoretis ini diperkuat oleh temuan empiris Hartin et al. (2023) yang menunjukkan bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Pemasaran melalui acara (*Event Marketing*) dan pengalaman yang disponsori oleh perusahaan merupakan strategi terintegrasi yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui keterlibatan langsung (direct engagement) dalam momen yang relevan secara personal. Ketika sebuah merek hadir dan berintegrasi dalam pengalaman yang bermakna bagi konsumen, merek tersebut tidak lagi dipandang sekadar sebagai komoditas fisik, melainkan bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup dan aktivitas mereka. Keterlibatan interaktif ini terbukti mampu menciptakan kedekatan emosional (emotional attachment), membentuk persepsi positif, serta mengeskalasi kepercayaan konsumen terhadap merek secara berkelanjutan.

Interaksi yang terbangun, baik melalui penyelenggaraan acara maupun pengalaman penggunaan produk sehari-hari, secara signifikan memengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap nilai serta kualitas yang ditawarkan. Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, pengalaman positif tersebut mengintervensi proses evaluasi alternatif hingga penentuan pilihan akhir. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung memilih merek yang telah memberikan kesan baik, mereduksi persepsi risiko, serta menumbuhkan keyakinan dalam bertransaksi (Kotler & Keller, 2016:626). Dalam riset ini, teori *Event Marketing* digunakan sebagai landasan teoretis untuk mengurai pengaruh strategi pemasaran berbasis acara tersebut terhadap *Customer Loyalty*. Kerangka berpikir ini sejalan dengan temuan empiris Maulidian et al. (2024) yang membuktikan bahwa *Event Marketing*

memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Penelitian ini juga membatasi ruang lingkup analisisnya pada konsep *Purchase Decision* sebagai variabel intervening (mediasi) dan *Customer Loyalty* sebagai variabel dependen. *Purchase Decision* diposisikan sebagai tahapan krusial yang mengonstruksi hubungan antara pengaruh *Product Quality*, *Product Diversification*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan *Event Marketing* terhadap *Customer Loyalty*. *Customer Loyalty* sendiri merupakan komitmen mendalam dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali produk maupun jasa yang sama di masa depan, meskipun dihadapkan pada tekanan situasional atau strategi pemasaran dari kompetitor yang berpotensi memicu peralihan merek. Loyalitas tersebut terbentuk secara bertahap setelah konsumen melalui proses keputusan pembelian dan merasakan kepuasan atas pilihannya. Keputusan pembelian yang tepat serta pemberian pengalaman positif akan memperkuat keyakinan konsumen terhadap merek, yang pada fase berikutnya menstimulasi pembelian ulang secara konsisten. Dengan demikian, keputusan pembelian bertindak sebagai fase determinan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016:153). Landasan konseptual ini didukung oleh temuan empiris Nadia Nurhasna et al. (2022) yang membuktikan bahwa *Purchase Decision* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Berdasarkan tinjauan terhadap sejumlah studi empiris terdahulu, belum ditemukan penelitian yang memiliki karakteristik model yang sama persis dengan kajian ini. Penelitian ini dirancang sebagai bentuk pengembangan integratif dari model-model penelitian sebelumnya. Sebagai contoh, penelitian oleh Dwi Oktaviani dan Handayani (2025) baru sebatas menganalisis pengaruh *Product Quality* dan e-WOM terhadap *Purchase Decision* pada produk kosmetik di platform e-commerce. Keterbatasan ruang lingkup tersebut mendasari peneliti untuk mengembangkan model kelayakan dengan menambahkan variabel *Product Diversification* dan *Event Marketing* sebagai elemen pemasaran yang relevan bagi skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Selain itu, kebaruan riset ini juga terletak pada perluasan model struktural dengan menempatkan *Customer Loyalty* sebagai variabel dependen akhir yang dipengaruhi.

Berdasarkan studi terdahulu oleh Pinota (2023), pengujian baru dilakukan secara parsial pada pengaruh *Event Marketing* terhadap *Customer Loyalty* serta *Product Diversification* terhadap *Customer Loyalty*. Berangkat dari literatur tersebut, peneliti mengintegrasikan variabel *Product Diversification* dan *Event Marketing* ke dalam satu model penelitian yang utuh. Selain itu, kebaruan riset ini ditunjukkan melalui pengembangan model struktural dengan menambahkan *Purchase Decision* sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara variabel independen dan

dependen. Urgensi penempatan variabel mediasi ini didasarkan pada kenyataan bahwa pengaruh langsung dari keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan masih memerlukan penelaahan lebih lanjut, mengingat dalam mekanisme perilaku konsumen sering kali terdapat variabel antara lain yang mengintervensi hubungan tersebut.

Selain itu, nilai kebaruan dari penelitian ini terletak pada objek yang diteliti, yaitu UD Carolina milik Ibu Bagas yang memproduksi dan memasarkan komoditas pangan tradisional lokal berupa rengginang dan kerupuk. Berbeda dengan literatur sebelumnya yang mayoritas berfokus pada produk modern atau korporasi berskala besar, penelitian ini mengangkat konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta sektor usaha dagang tradisional yang memiliki karakteristik pasar dan perilaku konsumen yang distingtif. Kajian empiris mengenai strategi pemasaran dan *Customer Loyalty* pada sektor produk tradisional masih relatif terbatas. Padahal, sektor ini memegang peranan krusial dalam perekonomian daerah sekaligus dihadapkan pada tantangan kompetisi yang semakin kompleks di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur manajemen pemasaran berbasis UMKM, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam mengonseptualisasikan bagaimana instrumen pemasaran dapat mengintervensi *Customer Loyalty* melalui *Purchase Decision* sebagai variabel intervening.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran

Menurut Philip & Keller (2016:6) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam menentukan pasar tujuan dan meraih, mempertahankan, serta memperbanyak pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai dari produk yang unggul. Dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah proses dalam mengelola hubungan dengan pelanggan yang tepat dan baik agar mereka merasa mendapatkan nilai terbaik dari perusahaan, sehingga pelanggan tetap setia dan menjadi advocate bagi produk kita.

Product quality

Product quality Menurut Kotler dan Keller (2016:156) *Produk Quality* adalah “Keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Sedangkan menurut Tjiptono (2016:152). Dari definisi *Produk Quality* tersebut, maka dapat disimpulkan *Produk Quality* merupakan keunggulan dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan harapan dapat memenuhi keinginan konsumen dilihat dari kinerja, daya tahan, pengoprasian produk dan lainnya. Menurut

Fandy Tjiptono (2012:121) *Product quality* memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut:

- 1) Kinerja (Performance)
merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli.
- 2) Fitur (Feature)
Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- 3) Ketahanan (Durability)
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- 4) Keandalan (Realibility)
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 5) Estetika (Esthetica)
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

Product Diversification

Product Diversification adalah strategi perusahaan untuk memperluas jangkauan produk atau layanan mereka dengan memasuki pasar baru atau mengembangkan produk baru. Menurut Kotler & Keller (2016:45) "*Product Diversification* merupakan strategi pertumbuhan di mana perusahaan memulai atau mengakuisisi bisnis baru yang berbeda dari produk dan pasar yang ada saat ini." Strategi ini bertujuan untuk menyusutkan risiko yang terkait dengan ketergantungan pada suatu produk atau pasar, serta untuk meningkatkan potensi pertumbuhan perusahaan. Tolak ukur dari *Product Diversification* merupakan salah satu upaya strategis yang perusahaan lakukan untuk memperluas operasinya sekaligus memuaskan keinginan para pembeli. Indikator *Product Diversification* produk dalam penelitian ini adalah (Benson, 2015:136) meliputi,

- 1) Ukuran produk yang beragam
Menunjukkan adanya variasi ukuran atau berat kemasan yang ditawarkan agar konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan dan daya beli.
- 2) Jenis produk yang beragam
Menggambarkan adanya variasi varian produk, seperti perbedaan rasa atau bentuk, untuk memenuhi selera konsumen yang berbeda.
- 3) Desain produk yang beragam
Menunjukkan adanya variasi tampilan atau kemasan produk yang menarik dan membedakan dari pesaing.
- 4) Kualitas produk yang beragam
Menggambarkan bahwa setiap varian produk tetap memiliki standar kualitas yang baik dan konsisten meskipun terdapat perbedaan ukuran, jenis, atau desain.

Electronic Word Of Mouth

Kotler & Keller mengemukakan (2016:582) "Word of mouth dalam bentuk elektronik memiliki pengaruh yang sangat kuat karena bersumber dari pengalaman konsumen dan mudah diakses oleh calon pembeli melalui internet dan media sosial." artinya E-WOM (Electronic Word of Mouth) adalah proses konsumen memberikan informasi, opini, atau pengalaman mereka kepada konsumen lain melalui media elektronik, terutama internet dan media sosial. Dapat di simpulkan bahwa E-WOM menjadi sarana penting dalam pemasaran modern karena konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari sesama pengguna dibanding iklan perusahaan. Menurut Ismagilova et. al (2017:38) indikator E-WOM di bagi menjadi beberapa bagian di antaranya:

- 1) Altruisme (peduli terhadap orang lain)
mengacu pada motivasi seseorang untuk berbagi informasi atau pengalaman secara online demi membantu orang lain, tanpa mengharapkan imbalan apa pun.
- 2) Self-enhancement (pengembangan diri)
adalah dorongan seseorang untuk meningkatkan citra diri atau mendapatkan pengakuan sosial melalui berbagi informasi
- 3) Venting feelings (mengeksperikan emosi)
adalah motivasi untuk mengekspresikan emosi, baik itu positif maupun negatif, melalui platform digital.
- 4) Social benefits (manfaat sosial)
mengacu pada keinginan seseorang untuk memperluas hubungan sosial atau mempererat hubungan dengan komunitas tertentu.

Event Marketing

Menurut Kotler (2016:552) menyatakan bahwa *Event Marketing* melibatkan "penggunaan acara khusus untuk menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas merek". Oleh karena itu, strategi seperti kampanye promosi pada sebuah acara atau event akan sangat berpengaruh dalam membangun hubungan kepada calon konsumen sehingga konsumen dapat merasakan value dari produk kita, sebagai contoh renggining Ibu Bagus yang di jadikan contoh enak dan ukurannya besar dari dua hal ini saja bisa membangun persepsi konsumen untuk mengabil keputusan pada produk Ibu bagus sendiri. Menurut Philip Kotler (2016:572) indikator dari *Event Marketing* di pengaruhi oleh beberapa hal di antaranya:

- 1) Kesadaran merek (Brand Awareness)
Peningkatan pengetahuan tentang merek sebelum dan sesudah acara, diukur melalui survei atau analisis media sosial.
- 2) Coverage Media dan Buzz
Jumlah liputan media (berita, ulasan, atau posting sosial) yang dihasilkan.
- 3) Feedback dan Kepuasan Peserta

Melalui Net Promoter Score (NPS) atau survei pasca-acara, yang menilai pengalaman emosional. Kotler menekankan bahwa pengalaman yang positif meningkatkan nilai merek.

Purchase Decision

Purchase Decision merupakan proses yang dilalui oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk atau layanan. Menurut Kotler & Keller (2016:185). *Purchase Decision* adalah tahap konsumen benar-benar melakukan pembelian. Ini merupakan puncak dari proses pengambilan keputusan, konsumen memilih alternatif yang diyakini paling dapat memuaskan kebutuhannya. Intinya, keputusan pembelian adalah tindakan nyata untuk membeli merek atau produk pilihan. Tahapan keputusan pembelian dapat di pengaruhi beberapa hal antaranya kebutuhan, informai, evaluasi alternatif dan evaluasi pasca pembelian. Menurut Kotler & Keller (dalam Indrasi, 2019:74). Dalam bukunya menjelaskan indikator dari *Purchase Decision* antara lain:

- 1) Pilihan Produk
Sejauh mana konsumen menentukan jenis produk yang dibutuhkan sesuai dengan preferensinya.
- 2) Pilihan Merek
Kecenderungan konsumen dalam memilih merek tertentu sebagai preferensi pembelian.
- 3) Pilihan Penyalur (Distributor)
Pemilihan tempat atau saluran distribusi di mana produk dibeli (misal: toko offline, online marketplace, reseller).
- 4) Waktu Pembelian
Penentuan waktu yang dianggap tepat oleh konsumen dalam melakukan pembelian.
- 5) Jumlah Pembelian
Seberapa banyak konsumen membeli produk pada satu waktu atau selama periode tertentu.

Customer Loyalty

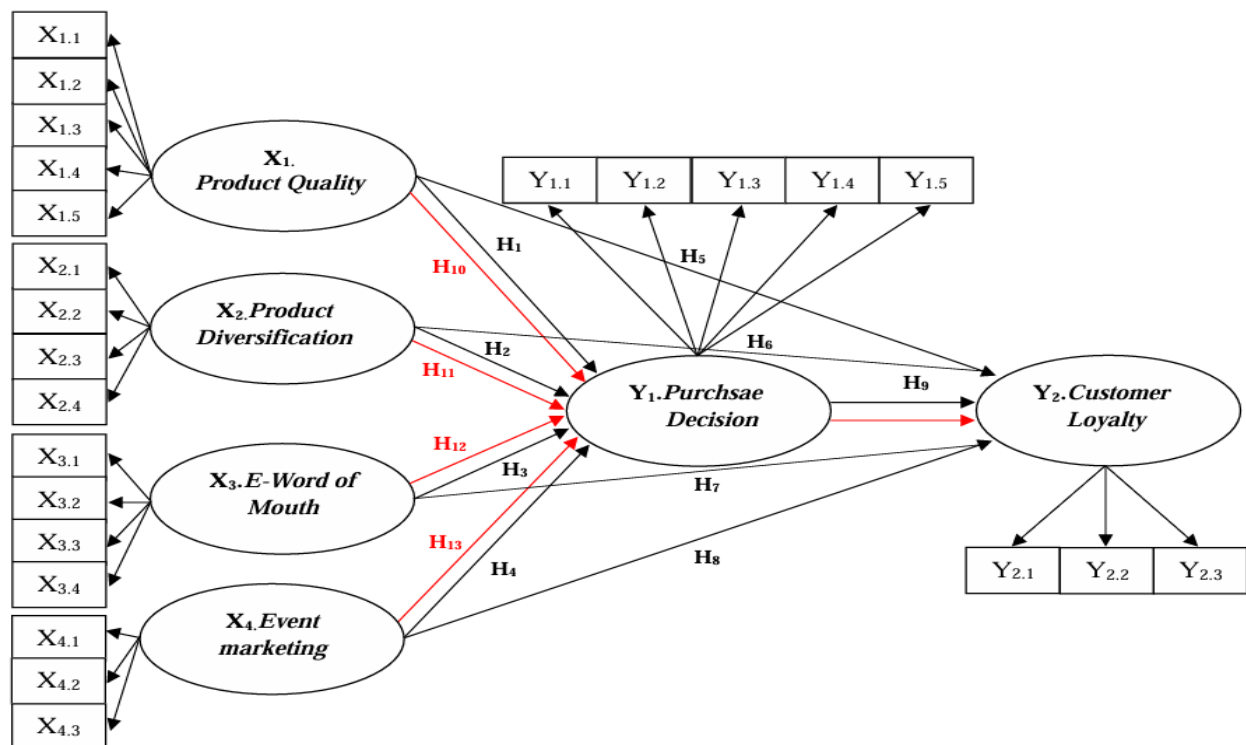
Loyalitiy konsumen merujuk pada komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian berulang atau

menggunakan kembali produk atau jasa secara konsisten di masa depan, meski terdapat situasi atau upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Tjptono (2014:110) Loyalitiy adalah “komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dalam dimensi indikator ini digunakan untuk mengacu pada teori yang diungkapkan. Loyalitas konsumen memiliki beberapa indikator variabel menurut Tjiptono (2014:352) yaitu:

- 1) Pembelian berulang
hasil pasar yang didominasi oleh suatu perusahaan yang telah berhasil menjadikan produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia dimata konsumen.
- 2) Memberikan Referensi Kepada Orang Lain
Konsumen yang loyal sangat berpotensi untuk menyebarkan atau merekomendasikan kepada orang lain dan menjadi word of mouth advertiser bagi perusahaan.
- 3) Penolakan Terhadap Produk Pesaing
Penolakan yang terjadi terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut dan akan Kembali membeli produk yang sama lagi di perusahaan tersebut.

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2023:95) “Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antarvariabel yang akan diteliti.” Kerangka konseptual ini berperan dalam menghubungkan serta menjelaskan secara rinci topik yang akan dikaji oleh peneliti. Dengan demikian, dapat dilihat hubungan antara variabel bebas yaitu *Produk Quality* (X_1), *Product Diversification* (X_2), *Electronic Word Of Mouth* (X_3) dan *Event Marketing* (X_4) variabel intervening yaitu *Purchase Decision* (Y_1) dan variabel terikat yaitu *Customer Lolality* (Y_2). Untuk lebih jelasnya, kerangka konseptual dapat ditunjukkan pada gambar di bawah ini



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2023:99) Hipotesis Merupakan dugaan sementara sebagai respons awal terhadap rumusan masalah dalam penelitian, yang disusun berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui proses pengumpulan data. Uji hipotesis merupakan metode yang digunakan untuk menilai kebenaran suatu pernyataan atau dugaan mengenai parameter dalam populasi, dengan memanfaatkan data statistik yang diperoleh dari sampel. Berdasarkan kerangka konseptual penelitian ini, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H₁ : Diduga *Produk Quality* terhadap *Purchase Decition* berpengaruh signifikan.
- H₂ : Diduga *Product Diversification* terhadap *Purchase Decition* berpengaruh signifikan.
- H₃ : Diduga E-WOM terhadap *Purchase Decition* berpengaruh signifikan.
- H₄ : Diduga *Event Marketing* terhadap *Purchase Decition* berpengaruh signifikan.
- H₅ : Diduga *Produk Quality* terhadap *Customer Loyalty* berpengaruh signifikan.
- H₆ : Diduga *Product Diversification* terhadap *Customer Loyalty* berpengaruh signifikan.
- H₇ : Diduga E-WOM terhadap *Customer Loyalty* berpengaruh signifikan.
- H₈ : Diduga *Event Marketing* terhadap *Customer Loyalty* berpengaruh signifikan.
- H₉ : Diduga *Purchase Decition* Terhadap *Customer Loyalty* berpengaruh signifikan.
- H₁₀ : Diduga *Produk Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Decition*.

H₁₁ : Diduga *Product Diversification* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Decition*.

H₁₂ : Diduga E-WOM berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Decition*.

H₁₃ : Diduga *Event Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Decition*.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penlitian

Rencana penelitian merupakan sebuah arsip lengkap yang merangkum seluruh elemen yang bakal dimanfaatkan oleh penyelidik untuk mendalami keadaan psikologis. Menurut Sugiyono (2023:2) Pada dasarnya, "metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu agar diperoleh keterangan yang akurat dan dapat ditarik kesimpulan yang valid.". Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan judul "Pengaruh *Produk Quality*, *Product Diversification*, E-WOM dan *Event Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Decition* sebagai Variabel Intervening pada UD Carolina Ibu Bagas di Desa Gelung Situbondo". Penelitian ini dimulai dengan langkah awal, kemudian dilanjutkan dengan mengamati langsung di lokasi, dan selanjutnya dilaksanakan penelusuran literatur dengan maksud untuk bisa menangkap wawasan dari berbagai sumber bacaan dan meninjau ulang riset terdahulu yang terkait dengan unsur-unsur yang dipakai dalam Penelitian ini.

Menurut (Sugiyono 2023:16) Metode kuantitatif dapat dimaknai sebagai metode penelitian yang Berdasarkan pemikiran positivisme, metode ini diterapkan guna mengkaji sekelompok orang atau bagian dari populasi, pengambilan informasi dilakukan

melalui alat ukur riset, evaluasi data diolah secara angka atau statistik, tujuannya adalah memverifikasi dugaan awal yang sudah dirumuskan sebelumnya. Proses penelitian ini dilakukan wawancara, penyebaran kuesioner dan dokumentasi pada Usaha Rengginang Ibu Bagas di Desa Gelung Situbondo Setelah data didapat baru dilakukan analisis dengan metode uji validasi konvergen, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji goodness of fit (GOF), uji koefisien determinasi, uji persamaan struktural, uji hipotesis menggunakan program Smart PLS 3. Fungsi utama dari Pengolahan informasi adalah untuk merangkum hasil dan menyajikan saran yang sanggup memperjelas penelitian yang tengah dilaksanakan. Desain dari penelitian ini dibuat untuk mengidentifikasi kaitan di antara berbagai elemen yang terdapat dalam riset tersebut. Oleh karena itu, urutan alur riset ini dapat ditarik kesimpulannya merujuk pada skema struktural yang ditampilkan berikut ini:

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada Rengginang UD Carolina Gelung jln. Bahari indah, Kabupaten Situbondo, Kecamatan Panarukan. Waktu penelitian ini di laksanakan selama 3 bulan yaitu pada bulan Februari sampai dengan April 2026.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2023:126) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi produk Rengginang Ibu Bagas, baik konsumen yang berasal dari wilayah Situbondo maupun dari luar daerah. Jumlah populasi tersebut tidak dapat diketahui secara pasti karena tidak terdapat data pencatatan konsumen secara keseluruhan. populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen Ibu Bagas yang jumlahnya tidak di ketahui atau bersifat tak terhingga (infinite).

Sugiyono (2023:127) menyatakan "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut." Dalam suatu penelitian, tidak seluruh anggota populasi diteliti, melainkan hanya sebagian individu yang dianggap dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Sampel yang digunakan adalah konsumen rengginang UD Ibu

Bagas yang sudah melakukan minimal pembelian sebanyak dua kali. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan pendekatan purposive sampling, dimana pemilihan sampel didasarkan pada kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yaitu konsumen yang sudah melakukan minimal pembelian lebih dari satu kali. Tujuan penggunaan sampel adalah agar hasil penelitian yang diperoleh dapat menggambarkan sifat dan karakteristik populasi dengan tepat. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah konsumen Rengginang Ibu Bagas. Ukuran atau jumlah sampel yang diambil disesuaikan dengan jenis penelitian yang dilakukan. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Ferdinand

Dijelaskan dalam bukunya Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand. (2014:173) "Jumlah sample dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indicator yang digunakan dengan angka 5 hingga 10".

Berdasarkan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian pemasaran (X dan Y) ini sebanyak 24 indikator, maka jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah:

$$\text{Jumlah indikator} \times 5 \text{ s/d } 10$$

$24 \times 5 = 120$ responden yang dimana perhitungan tersebut peneliti menggunakan rasio 5:1 sebanyak 120 responden.

Metode Analisis Data

Suatu proses untuk mengolah dan mencari data yang sudah dikumpulkan agar bisa memberikan makna dan jawaban terhadap rumusan masalah. Dalam penelitian ini, analisis data dijalankan dengan dukungan aplikasi Smart PLS 3.0.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Convergent validity mengukur apakah seperangkat indikator mewakili satu Variabel laten dan mendasari variabel laten tersebut. Convergent validity didapatkan dengan melihat nilai Average variance extracted (AVE) dan nilai outer loading dari setiap indikator.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

Indikator	X ₁ . <i>Product Quality</i>	X ₂ . <i>Product Diversification</i>	X ₃ . <i>E-WOM</i>	X ₄ . <i>Event Marketing</i>	Y ₁ . <i>Purchase Decision</i>	Y ₂ . <i>Customer Loyalty</i>	Keterangan
X _{1.1}	0,890						Valid
X _{1.2}	0,869						Valid
X _{1.3}	0,889						Valid
X _{1.4}	0,896						Valid
X _{1.5}	0,865						Valid
X _{2.1}		0,878					Valid
X _{2.2}		0,896					Valid
X _{2.3}		0,899					Valid
X _{2.4}		0,867					Valid
X _{3.1}			0,888				Valid
X _{3.2}			0,926				Valid
X _{3.3}			0,912				Valid
X _{3.4}			0,905				Valid
X _{4.1}				0,941			Valid
X _{4.2}				0,934			Valid
X _{4.3}				0,923			Valid
Y _{1.1}					0,914		Valid
Y _{1.2}					0,938		Valid
Y _{1.3}					0,932		Valid
Y _{1.4}					0,903		Valid
Y _{1.5}					0,939		Valid
Y _{2.1}						0,954	Valid
Y _{2.2}						0,940	Valid
Y _{2.3}						0,954	Valid

Data diolah peneliti (2026)

Tabel 1 memperlihatkan bahwa secara menyeluruh pada tiap indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat dinyatakan valid karena memenuhi kriteria, *outer loading* memenuhi standar yang ditetapkan (ditandai warna hijau). Sebaliknya, jika nilai *outer loading* kurang dari 0,7, indikator tersebut

dianggap tidak valid (ditandai dengan warna merah). Di samping itu, pengujian validitas konvergen juga bisa dilakukan lewat hasil *Construct Reliability and Validity* dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil uji Validitas Konvergen ditampilkan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	<i>Average Variance Extraccted</i> (AVE)	<i>Cut Off</i>	Keterangan
X ₁ . <i>Product Quality</i>	0,778	0,5	Valid
X ₂ . <i>Product Diversification</i>	0,784	0,5	Valid
X ₃ . <i>E-WOM</i>	0,824	0,5	Valid
X ₄ . <i>Event Marketing</i>	0,870	0,5	Valid
Y ₁ . <i>Purchase Decision</i>	0,856	0,5	Valid
Y ₂ . <i>Customer Loyalty</i>	0,901	0,5	Valid

Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis, seluruh instrumen penelitian dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini didasarkan pada perolehan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang melampaui ambang batas 0,5 (ditandai dengan indikator berwarna hijau). Sebaliknya, nilai AVE di bawah 0,5 (indikator merah) menunjukkan bahwa instrumen tidak valid;

namun dalam pengujian ini, seluruh item telah terbukti valid

Uji Reliabilitas

Tingkat keandalan instrumen dalam penelitian ini diukur menggunakan uji reliabilitas Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha maupun

Composite Reliability yang dihasilkan melampaui and Validity, hasil pengujian tersebut disajikan dalam angka 0,7. Merujuk pada output Construct Reliability Tabel 15 sebagai berikut:

Tabel 3.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁ . <i>Product Quality</i>	0,929	Reliabel
X ₂ . <i>Product Diversification</i>	0,908	Reliabel
X ₃ . E-WOM	0,929	Reliabel
X ₄ . <i>Event Marketing</i>	0,925	Reliabel
Y ₁ . <i>Purchase Decision</i>	0,958	Reliabel
Y ₂ . <i>Customer Loyalty</i>	0,945	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Temuan evaluasi mengindikasikan bahwa sehingga alat ukur dalam penelitian ini sudah semua nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,70, memenuhi standar reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya Hubungan antar variabel bebas pada model regresi. Pemeriksaan multikolinearitas dilaksanakan melalui pengamatan nilai *Collinearity*

Statistics (VIF) pada bagian “*Inner VIF Values*” berdasarkan hasil analisis menggunakan aplikasi *SmartPLS* 3.0. Adapun hasil uji asumsi klasik multikolinieritas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X ₁ . <i>Product quality</i>	X ₂ . <i>Brand image</i>	X ₃ . <i>Promotion</i>	X ₄ . <i>Word of Mouth</i>	Y ₁ . <i>Purchase Decision</i>	Y ₂ . <i>Customer satisfaction</i>
X ₁ . <i>Product Quality</i>					1,706	1,819
X ₂ . <i>Product Diversification</i>					1,461	1,498
X ₃ . E-WOM					1,936	1,982
X ₄ . <i>Event Marketing</i>					1,455	1,526
Y ₁ . <i>Purchase Decision</i>						1,603
Y ₂ . <i>Customer Loyalty</i>						

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Dalam analisis menggunakan software *SmartPLS* 3.0, model penelitian dinyatakan bebas dari masalah multikolinieritas apabila nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak melampaui ambang batas 5,00. Sebaliknya, jika nilai VIF lebih besar dari 5,00, hal tersebut mengindikasikan adanya pelanggaran asumsi multikolinieritas yang menunjukkan adanya korelasi kuat atau hubungan yang tumpang tindih antar variabel independen.

Berdasarkan hasil analisis data, variabel *Product Quality* (X₁), *Product Diversification* (X₂), E-WOM (X₃), dan *Event Marketing* (X₄) menunjukkan nilai VIF yang berada di bawah ambang batas 5,00 saat memengaruhi *Purchase Decision* (Y₁). Kondisi serupa juga ditemukan pada model yang menjelaskan *Customer Loyalty* (Y₂), di mana seluruh variabel independen termasuk *Purchase Decision* (Y₁) memiliki

nilai VIF di bawah 5,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang ekstrem, sehingga model penelitian ini dinyatakan bebas dari masalah multikolinieritas.

2) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah data pada setiap variabel penelitian terdistribusi secara normal. Melalui pengujian ini, dapat diketahui apakah sebaran data terkonsentrasi di sekitar nilai tengah tanpa adanya penyimpangan ekstrem yang dapat menghasilkan standar deviasi yang tinggi. Asumsi normalitas dinyatakan terpenuhi apabila nilai Excess Kurtosis dan Skewness berada dalam rentang -2,58 < CR < 2,58. Adapun hasil uji asumsi klasik normalitas selengkapnya disajikan dalam Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X _{1,1}	0.110	-0.844	Normal
X _{1,2}	-0.085	-0.824	Normal
X _{1,3}	-0.297	-0.603	Normal
X _{1,4}	-0.446	-0.590	Normal
X _{1,5}	-0.691	-0.448	Normal
X _{2,1}	0.056	-0.881	Normal
X _{2,2}	0.445	-0.995	Normal
X _{2,3}	-0.075	-0.727	Normal
X _{2,4}	-0.317	-0.731	Normal
X _{3,1}	-0.371	-0.727	Normal
X _{3,2}	-0.690	-0.598	Normal
X _{3,3}	-0.680	-0.631	Normal
X _{3,4}	-0.528	-0.662	Normal
X _{4,1}	-0.219	-0.815	Normal
X _{4,2}	-0.421	-0.763	Normal
X _{4,3}	-0.417	-0.731	Normal
Y _{1,1}	-0.545	-0.687	Normal
Y _{1,2}	-0.548	-0.665	Normal
Y _{1,3}	-0.438	-0.698	Normal
Y _{1,4}	-0.725	-0.624	Normal
Y _{1,5}	-0.271	-0.842	Normal
Y _{2,1}	0.212	-1.010	Normal
Y _{2,2}	0.433	-1.126	Normal
Y _{2,3}	-0.274	-0.839	Normal

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa seluruh indikator dari setiap variabel memiliki nilai skewness dan kurtosis berada pada rentang nilai -2,58 sampai 2,58, hal ini menunjukkan bahwa seluruh data yang terdistribusi dikatakan normal.

Uji Goodness Of Fit

Tahap analisis berikutnya melibatkan evaluasi tingkat kesesuaian model melalui uji Goodness of Fit (GoF). Pada prinsipnya, pengujian ini bertujuan untuk memverifikasi apakah distribusi data sampel telah

mengikuti distribusi teoritis yang diharapkan. Dalam aplikasi SmartPLS 3.0, evaluasi ini diukur menggunakan tiga kriteria utama, yaitu *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), *Chi-Square*, dan *Normed Fit Index* (NFI). Model yang dinyatakan fit mencerminkan bahwa struktur model yang dibangun telah selaras dengan fakta empiris di lapangan, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara teoritis maupun praktis. Ringkasan hasil uji tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 6.
Hasil Uji Goodness Of Fit

Kriteria	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0,044	0,044	≤ 0.10	Good Fit
d_ ULS	0,573	0,573	≥ 0.05	Good Fit
d_ G	0,624	0,624	≥ 0.05	Good Fit
Chi-Square	430,806	430,806	Diharapkan Kecil	Good Fit
NFI	0,854	0,854	> 0.9 (mendekati 1)	Marginal Fit

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Dari hasil pengujian *Goodness of Fit* tersebut, dapat dirangkum bahwa nilai SRMR, *Chi-Square*, dan NFI sudah mencapai standar yang diinginkan sehingga model studi ini pantas dipakai untuk tahap analisis selanjutnya.

Uji Koefisien Determinan

Analisis inner model bertujuan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Penilaian uji ini didasarkan pada nilai *Adjusted R-Square*, yang relevan digunakan karena model melibatkan lebih dari dua variabel independen. Nilai R-Square ini mencerminkan kekuatan pengaruh variabel laten independen terhadap

variabel laten dependen. Adapun hasil uji koefisien ini:
determinasi tersebut dirangkum dalam Tabel 7 di bawah

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinan

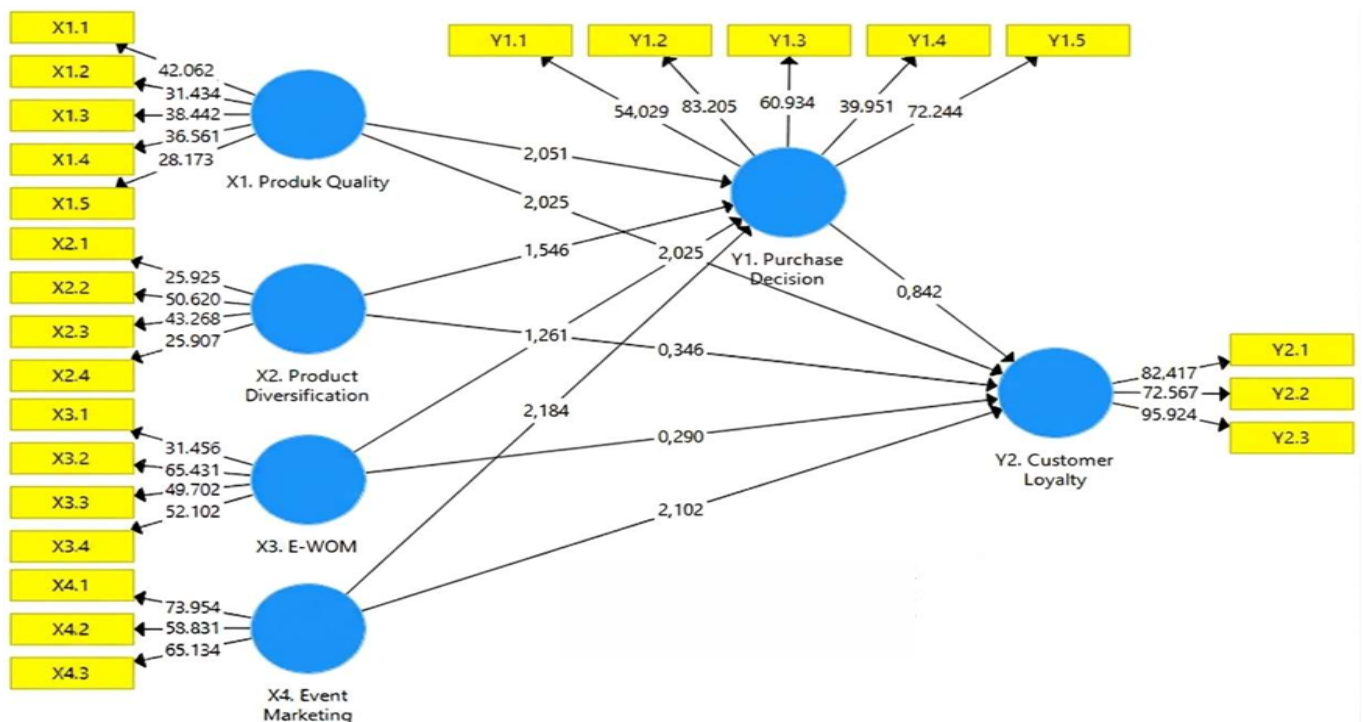
Variabel Terikat	R Square	R Square Adjusted
Y ₁ . Purchase Decision	0,376	0,355
Y ₂ . Customer Satisfaction	0,269	0,237

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Menurut Tabel 7, variabel *Product quality* (X₁), *Product Diversification* (X₂), *E-WOM* (X₃), dan *Event Marketing* (X₄) berkontribusi terhadap *Purchase Decision* (Y₁) sebanyak 0,335 atau 33,5%, dengan 66,5% sisanya dari faktor lain di luar penelitian. Selain itu, variabel X₁, X₂, X₃, X₄, dan Y₁ mempengaruhi *Customer Loyalty* (Y₂) sebesar 0,237 atau 23,7%, sementara 76,3% dipengaruhi faktor eksternal lainnya.

Uji Hipotesis Penelitian

Berikut merupakan hasil Pemeriksaan hipotesis yang dimaksudkan untuk mengevaluasi keterkaitan antar variabel laten pada studi ini. Pengujian tersebut dilakukan melalui metode *Partial Least Square* (PLS) melalui analisis inner model (model struktural) untuk mengevaluasi pengaruh tidak langsung (mediasi) antar variabel. Hasil pengolahan data ditampilkan dalam bentuk Gambar model struktural berikut ini:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural PLS

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

berdasarkan Gambar 2 di atas, uji hipotesis analisis yang disajikan secara mendetail dalam table 8 menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0, dengan temuan di bawah ini:

Tabel 8.
Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>X₁. Product Quality => Y₁. Purchase Decision</i>	0,265	2,051	0,041
<i>X₂. Product Diversification => Y₁. Purchase Decision</i>	0,151	1,546	0,123
<i>X₃. E-WOM => Y₁. Purchase Decision</i>	0,170	1,261	0,208
<i>X₄. Event Marketing => Y₁. Purchase Decision</i>	0,212	2,184	0,029
<i>X₁. Product Quality => Y₂. Customer Loyalty</i>	0,244	2,025	0,043
<i>X₂. Product Diversification => Y₂. Customer Loyalty</i>	0,045	0,346	0,729
<i>X₃. E-WOM => Y₂. Customer Loyalty</i>	0,042	0,290	0,772
<i>X₄. Event Marketing => Y₂. Customer Loyalty</i>	0,241	2,102	0,036
<i>Y₁. Purchase Decision => Y₂. Customer Loyalty</i>	0,105	0,842	0,400
<i>X₁. Product Quality => Y₁. Purchase Decision => Y₂. Customer loyalty</i>	0,029	0,804	0,422
<i>X₂. Product Diversification => Y₁. Purchase Decision => Y₂. Customer loyalty</i>	0,016	0,672	0,502
<i>X₃. E-WOM => Y₁. Purchase Decision => Y₂. Customer loyalty</i>	0,018	0,575	0,566
<i>X₄. Event Marketing => Y₁. Purchase Decision => Y₂. Customer loyalty</i>	0,023	0,761	0,447

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Pembahasan

Selain memaparkan analisis data, pembahasan ini juga menginterpretasikan makna temuan berdasarkan teori, kondisi riil di lapangan, dan hasil penelitian terdahulu. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh bagi UD Carolina Ibu Bagas. Hasil ini dapat dijadikan acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama untuk mendongkrak *Purchase Decision* sekaligus menciptakan customer satisfaction yang lebih baik.

Pengaruh Product Quality terhadap Purchase Decision

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas produk (Product Quality) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (purchase decision). Secara statistik, temuan ini dibuktikan melalui nilai *original sample* sebesar 0,265 dengan nilai *T-statistic* sebesar 2,051 ($> 1,964$) dan *P-value* sebesar **0,041** ($< 0,05$). sehingga **Hipotesis 1 diterima**.

Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan telah mampu menjadi stimulus utama bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pada konteks UD Carolina Ibu Bagas, fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen menjadikan mutu dan cita rasa rengginang sebagai pertimbangan utama, karena produk ini dinilai mampu memenuhi ekspektasi mereka akan pangan tradisional yang renyah dan gurih. Dari segi empiris, temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Lestar (2022).

Pengaruh Product Diversification terhadap Purchase Decision

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa diversifikasi produk (product diversification) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (purchase decision). Secara statistik, temuan ini dibuktikan melalui nilai *original sample* sebesar 0,151 dengan nilai *T-statistic* sebesar 1,546 ($< 1,964$) dan *P-value* sebesar **0,123** ($> 0,05$). sehingga **Hipotesis 2 ditolak**.

Hal ini mengindikasikan bahwa variasi produk yang ditawarkan belum mampu menjadi stimulus utama bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada UD Carolina Ibu Bagas. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan menyediakan keberagaman pilihan varian rasa, ukuran, atau kemasan rengginang, hal tersebut bukan merupakan pertimbangan utama yang mendesak bagi konsumen dalam memutuskan pembelian, kemungkinan karena konsumen lebih berfokus pada faktor lain (seperti rasa autentik atau harga). Secara empiris, temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Akbar Ganata et al. (2024) yang mendukung pentingnya variasi produk, namun memberikan perspektif baru bahwa pada industri makanan tradisional tertentu, diversifikasi tidak selalu menjadi penggerak utama keputusan pembelian. Namun sejalan dengan penelitian Mawardi et al. (2024) yang menyatakan tidak selamanya keberagaman produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh E-WOM terhadap Purchase Decision

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa electronic word of mouth (E-WOM) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap

keputusan pembelian (purchase decision). Secara statistik, temuan ini dibuktikan melalui nilai *original sample* sebesar 0,170 dengan nilai *T-statistic* sebesar 1,261 ($< 1,964$) dan *P-value* sebesar **0,208** ($> 0,05$). sehingga **Hipotesis 3 ditolak**.

Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan atau rekomendasi secara digital belum mampu menjadi stimulus utama bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pada konteks UD Carolina Ibu Bagus, fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen belum menjadikan testimoni media sosial atau ulasan online sebagai pertimbangan utama, melainkan lebih mengandalkan pembelian langsung, kebiasaan, atau rekomendasi langsung di lapangan (offline). Dari segi empiris, temuan ini sejalan dengan studi terdahulu Komariah (2025). yang menyatakan E-WOM tidak berdampak signifikan pada Purchase decision, namun berbeda dengan riset yang ditemukan Hartin et al. (2023) E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Event Marketing terhadap Purchase Decision

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa pemasaran melalui acara (event marketing) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (purchase decision). Secara statistik, temuan ini dibuktikan melalui nilai *original sample* sebesar 0,212 dengan nilai *T-statistic* sebesar 2,184 ($> 1,964$) dan *P-value* sebesar **0,029** ($< 0,05$). sehingga **Hipotesis 4 diterima**.

Hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan pemasaran berbasis event telah mampu menjadi salah satu faktor penting yang secara nyata mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pada konteks UD Carolina Ibu Bagus, keikutsertaan usaha dalam berbagai kegiatan luar ruang seperti bazar, pameran UMKM, maupun festival kuliner terbukti memberikan dampak positif yang signifikan. Kehadiran produk di acara-acara tersebut tidak hanya meningkatkan visibilitas merek (brand awareness), tetapi juga memberikan stimulasi langsung bagi konsumen untuk melakukan transaksi di tempat. Secara empiris, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sabila dan Oktini (2025) yang menyatakan bahwa event marketing mampu menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Product Quality terhadap Customer Loyalty

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa kualitas produk (Product Quality) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas

pelanggan (customer loyalty). Secara statistik, temuan ini dibuktikan melalui nilai *original sample* sebesar 0,244 dengan nilai *T-statistic* sebesar 2,025 ($> 1,964$) dan *P-value* sebesar **0,043** ($< 0,05$). sehingga **Hipotesis 5 diterima**.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk UD Carolina Ibu Bagus. Kualitas rengginang yang baik, mulai dari rasa, kerenyahan, hingga konsistensi mutu produk, mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Secara empiris, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahma et al. (2026) yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Product Diversification terhadap Customer Loyalty

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa diversifikasi produk (product diversification) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (customer loyalty). Secara statistik, temuan ini dibuktikan melalui nilai *original sample* sebesar 0,045 dengan nilai *T-statistic* sebesar 0,346 ($< 1,964$) dan *P-value* sebesar **0,729** ($> 0,05$). sehingga **Hipotesis 6 ditolak**.

Hal ini mengindikasikan bahwa variasi produk yang ditawarkan belum mampu menjadi stimulus utama dalam menjaga loyalitas konsumen jangka panjang. Pada konteks UD Carolina Ibu Bagus, fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun keberagaman varian rasa atau ukuran rengginang menarik bagi pembeli baru, hal tersebut tidak otomatis membuat pelanggan tetap setia, karena mereka cenderung melakukan pembelian berulang berdasarkan faktor lain seperti ketersediaan stok atau harga. Dari segi empiris, temuan ini sejalan dengan studi terdahulu Khumairoh et al. (2025) yang menyatakan variasi produk tidak selalu menjamin loyalitas pada industri makanan tradisional, namun berbeda dengan riset Abidin et al (2024) yang memandang diversifikasi sebagai strategi kunci pengikat pelanggan.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Customer Loyalty

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa electronic word of mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (customer loyalty). Secara statistik, temuan ini dibuktikan melalui nilai *original sample* sebesar 0,042 dengan nilai *T-statistic* sebesar

0,290 ($< 1,964$) dan *P-value* sebesar **0,772** ($> 0,05$). sehingga **Hipotesis 7 ditolak**.

Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan atau rekomendasi secara digital belum mampu menjadi stimulus utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen jangka panjang. Pada konteks UD Carolina Ibu Bagas, fenomena ini menunjukkan bahwa testimoni, rating, maupun interaksi konsumen di media sosial belum menjadi faktor penentu yang kuat dalam membuat pelanggan tetap setia (loyal) pada produk rengginang ini. Pelanggan kemungkinan lebih loyal karena faktor konvensional lain, seperti konsistensi rasa atau hubungan personal dengan pemilik. Dari segi empiris, temuan ini tidak sejalan dengan studi terdahulu Masruroh et al. (2023) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Namun sejalan dengan temuan Fadilah dan Rachbini (2024) dengan hasil e-WOM berpengaruh positif namun tidak signifikan.

Pengaruh Event Marketing terhadap Customer Loyalty

Hasil pengujian hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa pemasaran melalui acara (event marketing) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (customer loyalty). Secara statistik, temuan ini dibuktikan melalui nilai *original sample* sebesar 0,241, nilai *T-statistic* sebesar 2,102 ($> 1,964$), serta nilai *P-value* sebesar **0,036** ($< 0,05$), sehingga **Hipotesis 8 diterima**.

Hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan pemasaran berbasis event mampu menjadi faktor yang mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Pada konteks UD Carolina Ibu Bagas, keterlibatan usaha dalam bazar maupun pameran kuliner mampu meningkatkan kedekatan emosional konsumen dengan produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan. Kegiatan event juga memberikan pengalaman langsung kepada konsumen dalam mengenal kualitas dan keunggulan produk rengginang UD Carolina Ibu Bagas. Secara empiris, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Maulidian (2024) yang menyatakan bahwa event marketing merupakan strategi penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Purchase Decision terhadap Customer Loyalty

Hasil pengujian hipotesis kesembilan menunjukkan bahwa keputusan pembelian (purchase decision) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (customer loyalty). Secara statistik, temuan ini dibuktikan melalui nilai

original sample sebesar 0,105 dengan nilai *T-statistic* sebesar 0,842 ($< 1,964$) dan *P-value* sebesar **0,400** ($> 0,05$). sehingga **Hipotesis 9 ditolak**.

Hal ini mengindikasikan bahwa tindakan konsumen dalam melakukan pembelian belum mampu menjadi stimulus utama yang menjamin terbentuknya loyalitas jangka panjang. Pada konteks UD Carolina Ibu Bagas, fenomena ini menunjukkan bahwa tingginya angka transaksi atau keputusan beli awal dari konsumen bersifat transaksional sesaat, di mana mereka membeli produk rengginang karena kebutuhan atau situasi tertentu, namun tidak otomatis berkomitmen untuk menjadi pelanggan setia yang melakukan pembelian berulang di masa depan. Dari segi empiris, temuan ini sejalan dengan studi terdahulu Oswari (2025) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak selalu linier dengan loyalitas konsumen, namun berbeda dengan riset Sari (2022) yang memandang keputusan pembelian sebagai indikator awal yang kuat menuju loyalitas pelanggan.

Pengaruh Product Quality terhadap customer loyalty melalui purchase decision

Hasil pengujian hipotesis kesepuluh menunjukkan bahwa kualitas produk (Product Quality) melalui keputusan pembelian (purchase decision) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (customer loyalty). Secara statistik, temuan ini dibuktikan melalui *original sample* sebesar 0,029 dengan nilai *T-statistic* sebesar 0,804 ($< 1,964$) dan *P-value* sebesar **0,422** ($> 0,05$). sehingga **Hipotesis 10 ditolak**.

Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian belum mampu menjadi variabel mediasi yang menjembatani kualitas produk dalam membentuk loyalitas konsumen. Pada konteks UD Carolina Ibu Bagas, fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk berhasil mendorong keputusan pembelian awal, tahapan transaksi tersebut berhenti sebagai aksi sesaat dan tidak berlanjut menjadi komitmen loyalitas jangka panjang. Dari segi empiris, temuan ini sejalan dengan studi terdahulu Nurhikmah (2025) yang menyatakan bahwa efek mediasi keputusan pembelian tidak selalu optimal pada produk pangan harian, namun berbeda dengan riset rahma et al. (2026) yang memandang keputusan pembelian sebagai jalur mediasi krusial untuk menciptakan loyalitas pelanggan dari aspek kualitas.

Pengaruh Product Diversification Terhadap Customer Loyalty Melalui Purchase Decision

Hasil pengujian hipotesis kesebelas menunjukkan bahwa diversifikasi produk (product diversification) melalui keputusan pembelian (purchase decision) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (customer loyalty). Secara statistik, temuan ini dibuktikan melalui nilai *original sample* sebesar 0,016 dengan nilai *T-statistic* sebesar 0,672 ($< 1,964$) dan *P-value* sebesar **0,502** ($> 0,05$). Sehingga **Hipotesis 11 ditolak**.

Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian belum mampu menjadi variabel mediasi yang menjembatani variasi produk dalam membentuk loyalitas konsumen. Pada konteks UD Carolina Ibu Bagas, fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun keberagaman varian rasa atau ukuran rengginang berhasil menarik minat konsumen untuk membeli, pengalaman transaksional tersebut belum cukup kuat untuk mengikat mereka menjadi pelanggan yang loyal di masa depan. Dari segi empiris, temuan ini sejalan dengan studi terdahulu Ramilusholikha (2023). yang menyatakan bahwa peran mediasi keputusan pembelian sering kali tidak signifikan pada produk komoditas pangan tradisional yang memiliki variasi, namun berbeda dengan riset Saputro (2025) yang memandang diversifikasi produk yang dimediasi oleh keputusan pembelian sebagai jalur efektif penyokong loyalitas.

Pengaruh E-WOM terhadap Customer Loyalty melalui Purchase Decision

Hasil pengujian hipotesis kedua belas menunjukkan bahwa electronic word of mouth (E-WOM) melalui keputusan pembelian (purchase decision) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (customer loyalty). Secara statistik, temuan ini dibuktikan melalui nilai *original sample* sebesar 0,018 dengan nilai *T-statistic* sebesar 0,575 ($< 1,964$) dan *P-value* sebesar **0,566** ($> 0,05$). Sehingga **Hipotesis 12 ditolak**.

Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian belum mampu menjadi variabel mediasi yang menjembatani ulasan digital dalam membentuk loyalitas konsumen jangka panjang. Pada konteks UD Carolina Ibu Bagas, fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun testimoni atau rekomendasi online berhasil menggerakkan konsumen untuk melakukan transaksi awal, keputusan pembelian tersebut bersifat transaksional sesaat dan tidak otomatis bertransformasi menjadi komitmen loyalitas yang berkelanjutan. Dari segi empiris, temuan ini tidak sejalan dengan riset Masruroh (2023) yang

memandang keputusan pembelian sebagai jalur mediasi krusial yang menghubungkan E-WOM dengan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Event Marketing terhadap Customer Loyalty melalui Purchase Decision

Hasil pengujian hipotesis ketiga belas menunjukkan bahwa pemasaran melalui acara (event marketing) melalui keputusan pembelian (purchase decision) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (customer loyalty). Secara statistik, temuan ini dibuktikan melalui nilai *original sample* sebesar 0,023 dengan nilai *T-statistic* sebesar 0,761 ($< 1,964$) dan *P-value* sebesar **0,447** ($> 0,05$). Sehingga **Hipotesis 13 ditolak**.

Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian belum mampu menjadi variabel mediasi yang menjembatani aktivitas promosi berbasis acara dalam membentuk loyalitas konsumen. Pada konteks UD Carolina Ibu Bagas, fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun keterlibatan usaha dalam pameran atau bazar berhasil menstimulasi keputusan pembelian sesaat dari pengunjung, transaksi tersebut tidak serta-merta membangun komitmen jangka panjang yang membuat mereka menjadi pelanggan tetap yang loyal. Dari segi empiris, temuan ini sejalan dengan studi terdahulu yang menyatakan bahwa dampak mediasi keputusan pembelian dari kegiatan event cenderung bersifat momentum dan kurang efektif dalam mengikat loyalitas produk pangan tradisional, namun berbeda dengan riset Pinota (2023) yang memandang keputusan pembelian sebagai jalur mediasi krusial yang menghubungkan event marketing dengan loyalitas pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Beberapa poin kesimpulan dari seluruh hasil penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) *Produk Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Decision* (H1 diterima).
- 2) *Product Diversification* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* (H2 ditolak).
- 3) Electronic word of mouth (E-WOM) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* (H3 ditolak).
- 4) *Event Marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Decision* (H4 diterima).
- 5) *Produk Quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* (H5 diterima).

- 6) *Product Diversification* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* (H6 ditolak).
- 7) *Electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* (H7 ditolak).
- 8) *Event Marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty* (H8 diterima).
- 9) *Purchase Decision* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* (H9 ditolak).
- 10) *Produk Quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Decision* (H10 ditolak).
- 11) *Product Diversification* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Decision* (H11 ditolak).
- 12) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Decision* (H12 ditolak).
- 13) *Event Marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Decision* (H13 ditolak).

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dirumuskan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan sebagai bahan pertimbangan dan masukan berharga bagi penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

Bagi Usaha Rengginang UD Carolina Ibu Bagas

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dipaparkan, diperoleh hasil bahwa tidak semua variabel memberikan kontribusi signifikan terhadap *Purchase Decision* maupun *customer loyalty*. Dengan demikian, seluruh variabel menunjukkan arah hubungan yang positif, yang berarti aspek-aspek tersebut tetap krusial untuk diperhatikan guna meningkatkan Keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan bagi UD Carolina Ibu Bagas. Berikut adalah analisis indikator yang perlu ditingkatkan untuk usaha Rengginang UD Carolina Ibu Bagas:

1) *Product Quality*

Pada (X1.5 Esthetica) Meskipun rasa rengginang sudah dinilai berkinerja baik, nilai estetika visual produk ini paling rendah. Ibu Bagas perlu memperbaiki kemasan dan tampilan fisik rengginang. Rengginang yang pecah/hancur di dalam plastik harus diminimalisir. Desain label

kemasan plastik (stiker merek) juga perlu dibuat lebih rapi, modern, dan menarik perhatian agar tidak terkesan sebagai produk curah murahan.

2) *Product Diversification*

Pada (X2.4 Kualitas Beragam). Konsumen merasa variasi ukuran produk saat ini kurang ideal atau kurang fleksibel. Ibu Bagas sebaiknya menyediakan variasi berat kemasan yang lebih fleksibel. Misalnya, selain kemasan standar 500 gram, sediakan juga kemasan ekonomis/mini (misal 150 gram atau 200 gram) untuk konsumen yang ingin mencoba atau menjadikannya oleh-oleh kecil, serta ukuran rengginangnya sendiri dibuat seragam (tidak ada yang terlalu besar atau terlalu kecil).

3) *E-WOM*

Pada (X3.1 Altruisme/Peduli terhadap orang lain). Indikator ini mengukur kerelaan konsumen merekomendasikan produk secara online murni karena ingin membantu orang lain menemukan rengginang yang enak. Nilai terendah ini menunjukkan bahwa belum ada dorongan emosional bagi konsumen untuk melakukan hal tersebut. Ibu Bagas perlu menumbuhkan "alasan" bagi mereka, misalnya dengan membuat program sosial seperti "Setiap pembelian 1 bungkus, Anda turut membantu memberdayakan ibu-ibu buruh jemur di desa" atau aktif membalas ulasan pembeli dengan sapaan hangat yang menyentuh sisi emosional pelanggan.

4) *Event Marketing*

Pada (X4.2 Coverage Media dan Buzz). Setiap kali UD Carolina mengikuti bazar atau event UMKM, gaungnya masih sangat lokal dan tidak membekas (tidak ada buzz effect atau liputan). Untuk meningkatkannya, saat mengikuti event, Ibu Bagas atau tim harus aktif mendokumentasikannya. Buat konten "Keseruan Bazar Hari Ini" di media sosial, atau undang food blogger/influencer lokal setempat untuk mampir ke stand UD Carolina saat event berlangsung agar jangkauan pasarnya meledak (viral).

5) *Purchase Decision*

Pada (Y1.4 Waktu Pembelian). Konsumen masih sering menunda-nunda atau tidak memiliki waktu/jadwal yang pasti kapan harus membeli rengginang UD Carolina (biasanya hanya saat menjelang Lebaran

atau hajat). Untuk menstimulasi pembelian di hari biasa (reguler), buatlah promo berbasis waktu, seperti "Promo Gajian (setiap tanggal 25-30)" atau posisikan rengginang sebagai "Teman Nyemil Wajib Saat Hujan / Nonton TV" melalui edukasi konten harian.

6) *Customer loyalty*

Meskipun pelanggan melakukan pembelian berulang dan menolak pesaing, mereka cenderung pasif dan enggan menceritakan atau merekomendasikan rengginang ini kepada lingkaran pertemanan mereka (Y2.2 Memberikan Referensi Kepada Orang Lain). Ibu Bagas harus merangsang perilaku ini (getok tular), contohnya dengan memberikan sistem insentif: "Bawa teman atau tetangga untuk beli langsung ke rumah, dapatkan potongan harga Rp500 untuk pembelian Anda berikutnya."

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat didayagunakan sebagai referensi ilmiah dalam pengembangan kurikulum akademik, khususnya pada konsentrasi Manajemen Pemasaran yang mendalami dinamika *Product Quality*, *Product Diversification*, E-WOM, serta *Event Marketing*, dalam memengaruhi perilaku konsumen pada *Purchase Decision* dan *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini memberikan pembuktian empiris bahwa tidak seluruh instrumen pemasaran menghasilkan dampak yang signifikan, sehingga menggaris bawahi pentingnya pendekatan yang lebih kontekstual dan adaptif dalam proses pembelajaran. Melalui gambaran tersebut, studi ini diharapkan mampu memperkaya khazanah literatur teoretis sekaligus menjadi bahan evaluasi dalam merancang metode pembelajaran yang lebih aplikatif, inovatif, dan berbasis pada fenomena nyata di dunia industri.

Bagi Peneliti Lainnya

Berdasarkan keterbatasan dan ruang lingkup dalam penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya guna memperluas dan menyempurnakan kajian di masa mendatang. Pertama, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian dan menambah jumlah sampel responden agar generalisasi hasil penelitian menjadi lebih kuat dan mampu menggambarkan perilaku konsumen secara lebih komprehensif. Selain itu, mengingat model struktural dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Product Diversification* dan E-WOM

tidak memiliki pengaruh yang signifikan, peneliti berikutnya dapat mengkaji ulang indikator-indikator variabel tersebut atau menggantinya dengan variabel eksogen lain yang diduga memiliki relevansi lebih kuat terhadap *Purchase Decision* dan *Customer Loyalty* pada industri sejenis, seperti *perceived value*, *brand trust*, atau *customer satisfaction*.

Selanjutnya, karena jalur mediasi *Purchase Decision* dalam studi ini ditemukan belum mampu menjembatani hubungan variabel eksogen terhadap *Customer Loyalty* secara signifikan, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel mediasi alternatif. Penggunaan variabel seperti *customer engagement* atau *brand relationship quality* dapat dipertimbangkan untuk melihat mekanisme intervensi yang lebih efektif dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Terakhir, penelitian masa depan juga diharapkan dapat menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed-methods*) dengan mengombinasikan analisis kuantitatif dan kualitatif melalui wawancara mendalam, sehingga dapat digali faktor-faktor kontekstual yang lebih mendalam mengenai alasan di balik preferensi dan loyalitas konsumen yang tidak tertangkap oleh kuesioner terstruktur.

DAFTAR PUSTAKA

- ANTARA News. 2025, 22 Juli. *Semester I 2025, YLPK Jatim terima 70 aduan konsumen transaksi daring*. ANTARA News Jawa Timur.
<https://jatim.antaranews.com/berita/950189/semester-i-2025-ylpk-jatim-terima-70-aduan-konsumen-transaksi-daring>
- Benson, Bradley W. 2015. *The Impact of Diversification on Firm Performance: Evidence from Corporate Control Transactions*.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ganata, B. A., & Islamuddin, I. 2025. Pengaruh Diversifikasi Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, Fakultas Modal Insani Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Volume 6(1), 109-132.
<https://doi.org/10.61567/jmmib.v6i1.232>
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., dan Williams, M. D. 2017. *Electronic Word of*

- Mouth (eWOM) in the Marketing*. Context. Springer Briefs in Business.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2025, 28 April. *Pengaduan kasus transaksi elektronik masih tertinggi pada triwulan I 2025*. Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga. <https://hotfokus.com/2025/04/28/kemendag-pengaduan-kasus-transaksi-elektronik-masih-tertinggi/>
- Khumairoh, S., Tulhusnah, L., & Sari, R. (2025). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Sumber Kehidupan Di Sumbertengah Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 4 (6): 1431 - 1450. [doi:10.36841/jme.v4i6.7055](https://doi.org/10.36841/jme.v4i6.7055)
- Komariah, N., Arief, M., & Fandiyanto, R. (2024). Pengaruh E-Wom Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada Pengguna Gofood, Dengan Price Discount Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 3 (2): 350-364. [doi:10.36841/jme.v3i2.4844](https://doi.org/10.36841/jme.v3i2.4844)
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th ed., Global Edition). Pearson Education.
- Lestari, D., Asriani, A., Ningsih, N. W., Rosilawati, W., & Amrina, D. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, Fakultas ekonomi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 3(1), 57-80. [Doi :10.24042/revenue.v3i1.10321](https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10321)
- Masruroh, D., Harapan, R. S., & Wibisono, D. 2023. Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Konsumen Wanita Monokrom Store Yogyakarta). *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, Fakultas ekonomi Universitas Alma Ata, Yogyakarta 3(2), 112-128. <https://doi.org/10.53866/jimi.v3i2.283>
- Maulidian, P., Ernawati, S., & Put, K. A. 2024. Pengaruh Experiential Marketing Dan *Event Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Uma Grill Cafe*. *Jurnal Cahaya Mandalika, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima ISSN 2721-4796 (online)*, 5(1), 674-687. <https://doi.org/10.36312/jcm.v5i3.3285>
- Maulidian, P., Ernawati, S., & Put, K. A. 2024. Pengaruh Experiential Marketing Dan *Event Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Uma Grill Cafe*. *Jurnal Cahaya Mandalika, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima ISSN 2721-4796 (online)*, 5(1), 674-687. <https://doi.org/10.36312/jcm.v5i3.3285>
- Mawardi, F., Tulhusnah, L., & Praja, Y. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Fashion Mia Collection *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 3 (9): 1757-1770. [doi:10.36841/jme.v3i9.5219](https://doi.org/10.36841/jme.v3i9.5219)
- Nurhasna, F. N., Dewi, R. S., & Lestari, D. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Department of Business Administration, Universitas Diponegoro 11(4), 750-757. [doi: https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36078](https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36078)
- Nurhikmah, N., Aqsa, M., & Khadapi, M. (2025). Pengaruh kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen pengguna ponsel OPPO. *Jurnal Inovasi Bisnis Indonesia (JIBI)*, 2(4). <https://doi.org/10.61896/jibi.v2i4.109>
- Oktaviani, N. D., & Handayani, R. 2025. Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada E-Commerce Shopee. *Digital Business and Entrepreneurship Journal*, Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim 3(1), 36-48. DOI: <https://doi.org/10.25134/digibe.v3i1.42>
- Oswari, T. (2025). Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Keterlibatan Pelanggan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Pembelian: Studi Empiris pada Pelanggan Produk Fashion di Indonesia. *Jurnal Internasional Penelitian Inovatif dan Studi Ilmiah*. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i3.7120>
- Pinota, A. F. (2023). The Effect of Sales Promotion on Purchasing Decisions on Customer Loyalty of Brand Beverages Re.Juve. *International Journal of Social Service and*

- Research (IJSSR), Fakultas ekonomi Universitas Bakrie Jakarta Vol. 3 No. 4, 2023. 2807-8691 Doi: <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i4.333>
- Pinota, A. F. (2023). The Effect of Sales Promotion on Purchasing Decisions on Customer Loyalty of Brand Beverages Re.Juve. International Journal of Social Service and Research (IJSSR), Fakultas ekonomi Universitas Bakrie Jakarta Vol. 3 No. 4, 2023. 2807-8691 Doi: <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i4.333>
- Rahma, F. K., Sukardi, S., & Purwoko, P. 2026. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, Fakultas ekonomi Universitas Ahmad Dahlan 4(4), 741-748. DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3491>
- Rahma, F. K., Sukardi, S., & Purwoko, P. 2026. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, Fakultas ekonomi Universitas Ahmad Dahlan 4(4), 741-748. DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3491>
- Ramilusholikha, S., Muhtarom, A., Cholidah, L. N., Efendy, Y., Nordiawan, D., & Ghofur, A. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Anyaman Bambu Umkm Cipta Karya Art Bambu Mandiri Desa Sukolilo (Metode Partial Least Square (Pls) — Structure Equation Modeling (SEM)). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 8(1), 10–21. Retrieved from <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/719>
- Rangkuti, F. 2021. *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. (hlm. 45–55)
- Sabila, N., & Oktini, D.R. 2025. Pengaruh *Event Marketing* terhadap Keputusan Pembelian White Tea pada Pusat Penelitian Teh dan Kina Gambung. *Bandung Conference Series: Business and Management*. DOI: <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v5i2.20903>
- Saputro, M. 2025. Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Keanekaragaman Barang. Vol 1(1) 3090-3920 Doi: <https://doi.org/10.57235/ember.v1i1.6076>
- Sari, D. I., & Hasyim, H. 2022. Pengaruh brand ambassador dan kualitas pelayanan melalui keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Shopee. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas 45 Surabaya* 1(2), 06-20. DOI: <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.294>
- Sarwono, A., Ediyanto, E., & Subaida, I. 2025. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pabrik Tahu Dua Putri Panji Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (7): 1593-1610. [10.36841/jme.v2i7.3570](https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3570)
- Septiawati, R., Karnadi, K., & Wiryaningtyas, D. 2022. Pengaruh Diversifikasi Produk Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Kepercayaan Konsumen Pada Toko Ud Subur Di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (5): 1039-1051. [10.36841/jme.v1i5.2146](https://doi.org/10.36841/jme.v1i5.2146)
- Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Talitha Al-Fadillah, & Widarto Rachbini. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Kepuasan Pelayanan Terhadap Loyalitas Generasi Z Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 345-353. <https://doi.org/10.62017/jemb.v2i2.2910>
- Tjiptono, F. 2012. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Z. A., Juanna, A., & Pidul, S. G. 2024. Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Scarlett (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Gorontalo). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, Fakultas ekonomi Universitas Negeri Gorontalo 4(4), 6589-6602. DOI: <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.12726>

Venny Fraya Hartin Nst, V. F. H. 2023. Pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi citra merek dan kepercayaan merek pada Indomaret cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah METADATA*, Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung 5(2), 350-372. DOI: <https://doi.org/10.47652/metadata.v5i2.389>

Venny Fraya Hartin Nst, V. F. H. 2023. Pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi citra merek dan kepercayaan merek pada Indomaret cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah METADATA*, Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung 5(2), 350-372. DOI: <https://doi.org/10.47652/metadata.v5i2.389>