



Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa TanjungDuren Jakarta)

Khairun Nisa

Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia, email: khairun.nisa@gmail.com

Corresponding Author: Khairun Nisa

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarakan langsung pada bulan Juli 2021. Pengambilan sampel dilakukan melalui metode purposive sampling, di mana peneliti telah menetapkan beberapa kriteria. Ada 180 responden dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan PLS-SEM dalam pengolahan datanya. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan, sedangkan citra merek dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi manajerial menunjukkan di mana citra merek sebaiknya menjadi perhatian khusus perusahaan Kopi Janji Jiwa untuk mendukung keputusan pembelian, demikian juga dengan *word of mouth*. Di sisi lain, untuk persepsi harga juga harus selalu menjadi bahan pertimbangan saat dihadapkan dengan produk kompetitor.

Kata kunci: Persepsi Harga, Citra Merek, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Banyaknya perubahan yang dirasakan di era globalisasi saat ini yang diiringi dengan adanya kemajuan teknologi semakin ketat persaingan industri dalam berbagai kategori produk, yang didukung dengan berkembangnya pertumbuhan penduduk yang meningkat dan gaya hidup yang *modern*. Banyak masyarakat mencari berbagai cara untuk menghilangkan kejenuhan, rasa lelah dan kepenatan karena banyaknya kegiatan atau rutinitas yang dilakukan setiap hari. Salah satu cara untuk mengatasinya yaitu mengkonsumsi minuman kopi yang dapat diperoleh masyarakat dengan berbagai macam cara, seperti memanfaatkan transportasi online ataupun datang langsung ke *cafe* atau kedai kopi. Selvi dan Ningrum (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa di era 4.0, kopi bukan hanya konsumsi bagi kaum laki-laki, namun juga bagi kaum perempuan.

Saat ini, memesan kopi dalam berbagai cara yaitu online maupun offline seakan telah

menjadi tradisi bagi beberapa masyarakat Indonesia khususnya Ibu Kota DKI Jakarta. Karena kini penikmat minuman kopi tidak hanya dinikmati oleh kalangan tua saja, tetapi minuman kopi juga dapat dinikmati oleh anak-anak muda saat ini. Mengonsumsi minuman kopi merupakan salah satu cara bagi beberapa masyarakat terutama para pekerja yang dapat menemani beberapa aktifitas seperti menemani pertemuan klien, santai bersama rekan kerja, dan juga sebagai minuman yang menemani saat pelajar dan mahasiswa sedang berkumpul untuk berbagai kegiatan baik oleh kaum pria maupun kaum wanita yang turut menjadi penggemar minuman kopi.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta)”**.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas. Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler dan Keller, 2016).

Persepsi Harga

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relative sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2016).

Citra Merek

Citra berkaitan erat dengan persepsi, sikap atau pendirian, dan opini perorangan dalam kelompok publik. Menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat di tentukan oleh citra merek tersebut. merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Tjiptono, 2011).

***Word of Mouth* (WOM)**

Word of Mouth atau WOM adalah tindakan penyedia informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain. WOM menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. *Word of Mouth Marketing* adalah kegiatan

pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya (Sumardi dkk, 2011).

Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) persepsi merupakan salah satu faktor psikologis selain motivasi pembelajaran dan kepercayaan serta sifat yang dapat mempengaruhi individu dan organisasi dalam menentukan keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2013) ada tiga dimensi yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah sebuah asosiasi yang tercermin dalam benak konsumen. Penelitian terdahulu oleh Hakim & Saragih (2019) citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun indikator pengukuran citra merek (*brand image*) dirangkum oleh Kotler dan Keller (2012), adalah sebagai berikut: penampilan fisik produk, kualitas produk, dan citra yang dimiliki merek itu sendiri, kemampuan merek untuk diingat dan kemudahan merek untuk diucapkan, keunggulan produk dari pesaing dan produk memiliki banyak varian.

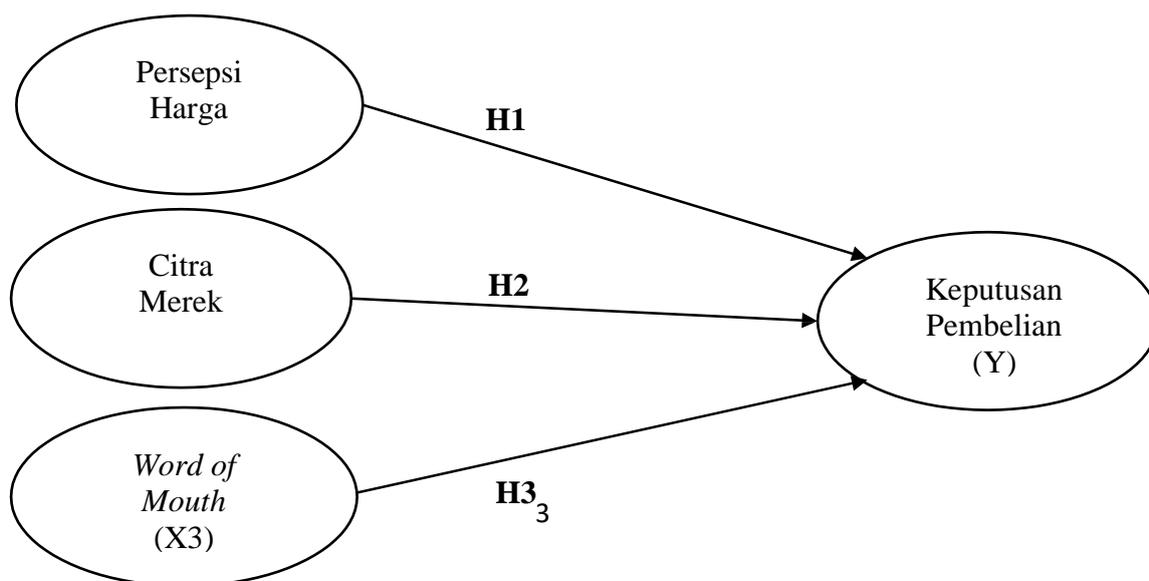
Melalui citra merek yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk yang akan ditawarkan perusahaan.

3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Word of Mouth terjadi secara alami dan konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2012). *Word of Mouth* merupakan suatu aktivitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain, dimana konsumen yang memberikan informasi telah menggunakan produk tersebut dan merasa puas sehingga mendorong konsumen lain untuk mencoba bahkan membeli.

Untuk mengukur variabel *word of mouth*, menurut Sumardi dkk, (2011) terdapat tiga indikator yaitu: *Word Of Mouth Organic*, seperti: fokus pada kepuasan konsumen, fokus pada peningkatan kualitas dan kegunaan produk/jasa, fokus mengejar loyalitas konsumen. *Word Of Mouth Amplified*, seperti: membuka obrolan dengan target konsumen, menciptakan dan/atau bergabung dengan komunitas, mengidentifikasi dan menggunakan influencer, evangelist, dan komunitas untuk mempromosikan produk/jasa kita, menggunakan iklan atau pr material untuk menciptakan obrolan yang intens di kalangan target audiens/konsumen. *Word Of Mouth Marketing*, seperti: menciptakan obrolan dengan target konsumen, memahami dan menyadari bahwa *happy customers* adalah *endorsement* terbaik, memberikan 'sesuatu' yang '*worth to talk about*', dan mencari, membuat, dan melibatkan diri pada obrolan-obrolan yang terjadi, yang related dengan produk/jasa kita.

Berdasarkan teori yang disampaikan dan penelitian terdahulu, maka kerangka berpikir yang menyatakan hubungan variabel penelitian: persepsi harga, citra merek, dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian.



Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2021

METODE PENELITIAN

A. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren yang bekerja di PT. Takari Kokoh Sejahtera. Sedangkan Sampel dalam penelitian ini adalah 180 orang yang pernah membeli produk Kopi Janji Jiwa. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden melalui format *Google Form*. Kuesioner diedarkan dari tanggal 10 Juni hingga 10 Juli 2021. Total *response* yang diterima pada *Google Form* dalam penelitian ini berjumlah 180 kuesioner. Dari 180 (100%) kuesioner yang disebar, 180 (100%) kuesioner diterima kembali. Dari 180 (100%) yang diterima, 180 (100%) dapat diolah. Adapun profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 1. Statistik Frekuensi Responden Penelitian

No.	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin Laki-Laki	123	68,3
	Perempuan	57	31,7
	Total	180	100,0
2	Rata-rata Pengeluaran per bulan	66	36,7
	Rp 3.500.000,- hingga Rp.5.000.000,-	71	39,4
	Rp 5.000.000,- hingga Rp 10.000.000,0 per bulan	43	23,9
	> Rp 10.000.000,- per bulan	180	100,0
3	Frekuensi Membeli Produk Kopi Janji Jiwa dalam 1bulan	43	23,9
	2 kali	106	58,9
	3-5 kali	31	17,2
	> 5 kali	135	100,0
	Total		

Sumber: Data Penelitian diolah, 2021

B. Sampel Penelitian

Ferdinand (2014) sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari bebarapa anggota.

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Penentuan sampel reponden yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *adalah Non Probability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. Artinya sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau mengkonsumsi produk Kopi Janji Jiwa. Teknik sampel dengan jenis *Purposive Sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif (Sugiyono, 2014).

Alasan menggunakan teknik jenis *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *Purposive Sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Penentuan jumlah sampel minimum menurut Hair *et al* (Ferdinand, 2014) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 hingga dengan 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 36 \times 5 \\ &= 180 \text{ responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 180 responden.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan melakukan survei dan melakukan pengumpulan data sebanyak mungkin dengan menggunakan beberapa metode, yaitu:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*), mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, terdiri dari: observasi dan kuesioner.
2. Studi Kepustakaan (*Library Research*), Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature* atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti guna memahami dan mengetahui teori mengenai masalah yang diteliti. Studi perpustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu: jurnal, buku-buku, dan internet.

D. Definisi Operasional Penelitian

Definisi yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan pengaruh persepsi harga, citra merek, dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Janji Jiwa.

Tabel 2. Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Persepsi Harga (X ₁) Kotler dan Armstrong (2013)	1. Keterjangkauan harga	1. Semakin murah harga sebuah produk dapat menjadi pilihan konsumen 2. Harga jual yang diberikan masih dapat dijangkau oleh semua kalangan 3. Harga yang bervariasi sehingga menyesuaikan kemampuan pelanggan	Likert

	2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	4. Produk memiliki harga yang sesuai dengan kualitas 5. Harga terjangkau dan sesuai dengan manfaat produk 6. Harga dan kualitas yang bervariasi menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen	<i>Likert</i>
	3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	7. Menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing 8. Menawarkan harga yang dapat bersaing dengan merek lainnya	<i>Likert</i>
Citra Merek (X ₂) Kotler dan Keller (2012)	1. Kekuatan Asosiasi Merek (<i>Strength of brand association</i>)	1. Penampilan fisik produk 2. Kualitas produk 3. Citra yang dimiliki merek itu sendiri	<i>Likert</i>
	2. Keunggulan Asosiasi Merek (<i>Favorable of brand association</i>)	4. Kemampuan merek untuk di ingat 5. Kemudahan merek untuk diucapkan	<i>Likert</i>
	3. Keunikan Asosiasi Merek (<i>Uniqueness of brand association</i>)	6. Keunggulan produk dari pesaing 7. Produk memiliki banyak varian	<i>Likert</i>
Word of Mouth (X ₃) Sumardi dkk, (2011)	1. <i>Word Of Mouth Organic</i>	1. Fokus pada kepuasan konsumen 2. Fokus pada peningkatan kualitas dan kegunaan produk/jasa 3. Fokus mengejar loyalitas konsumen	<i>Likert</i>
	2. <i>Word Of Mouth Amplified</i>	4. Membuka obrolan dengan target konsumen 5. Menciptakan dan/atau bergabung dengan komunitas 6. Mengidentifikasi dan menggunakan influencer, evangelist, komunitas untuk mempromosikan produk/jasa 7. Menggunakan iklan untuk menciptakan obrolan yang intens dikalangan target audiens/konsumen	<i>Likert</i>
	3. <i>Word Of Mouth Marketing</i>	8. Menciptakan obrolan dengan target konsumen 9. Memahami dan menyadari bahwa happy customers adalah endorsement terbaik 10. Memberikan 'sesuatu' yang 'worth to talk about' 11. Mencari, membuat, dan melibatkan diri pada obrolan-obrolan yang terjadi, yang related dengan produk/jasa	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Keller (2012)	1. Pengenalan kebutuhan	1. Informasi tentang kapan dan dimana harus dibeli 2. Sesuai kebutuhan	<i>Likert</i>
	2. Pencarian informasi	3. Sumber informasi pribadi 4. Pengaruh komersial 5. Sumber public	<i>Likert</i>
	3. Evaluasi alternatif	6. Ketepatan dalam membeli produk 7. Mengevaluasi merek lain 8. Kemampuan konsumen melakukan pembelian	<i>Likert</i>

4. Perilaku pasca pembelian	9. Membutuhkan rekomendasi dari orang lain 10. Melakukan pembelian ulang	Likert
-----------------------------	---	--------

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2021

Dari Tabel 2 dapat dilihat gambaran tentang jenis kelamin, rata-rata pengeluaran responden per bulan, dan frekuensi responden membeli produk Kopi Janji Jiwa dalam 1 bulan. Jika dilihat dari jenis kelamin responden laki-laki lebih banyak dari wanita yaitu 123 orang (68,3%). Dari rata-rata pengeluaran per bulan, paling banyak adalah kategori Rp 5.000.000,- hingga Rp 10.000.000,- per bulan, yaitu sebanyak 71 orang (39,4%). Dilihat dari frekuensi responden membeli produk Kopi Janji Jiwa dalam 1 bulan, paling banyak adalah yang membeli 3-5 kali, yaitu sebanyak 106 orang (58,9%).

E. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Component* atau *Variance Based Structural Equation Model* dimana dalam pengolahan datanya menggunakan program *Partial Least Square (Smart-PLS)* versi 3.0 PLS. PLS (*Partial Least Square*) adalah model *alternative* dari *covariance based SEM*. PLS dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, selain itu dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Seperti dinyatakan oleh Ghozali (2015) PLS (*Partial Least Square*) merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi, data tidak harus berdistribusi normal, dan sampel tidak harus besar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

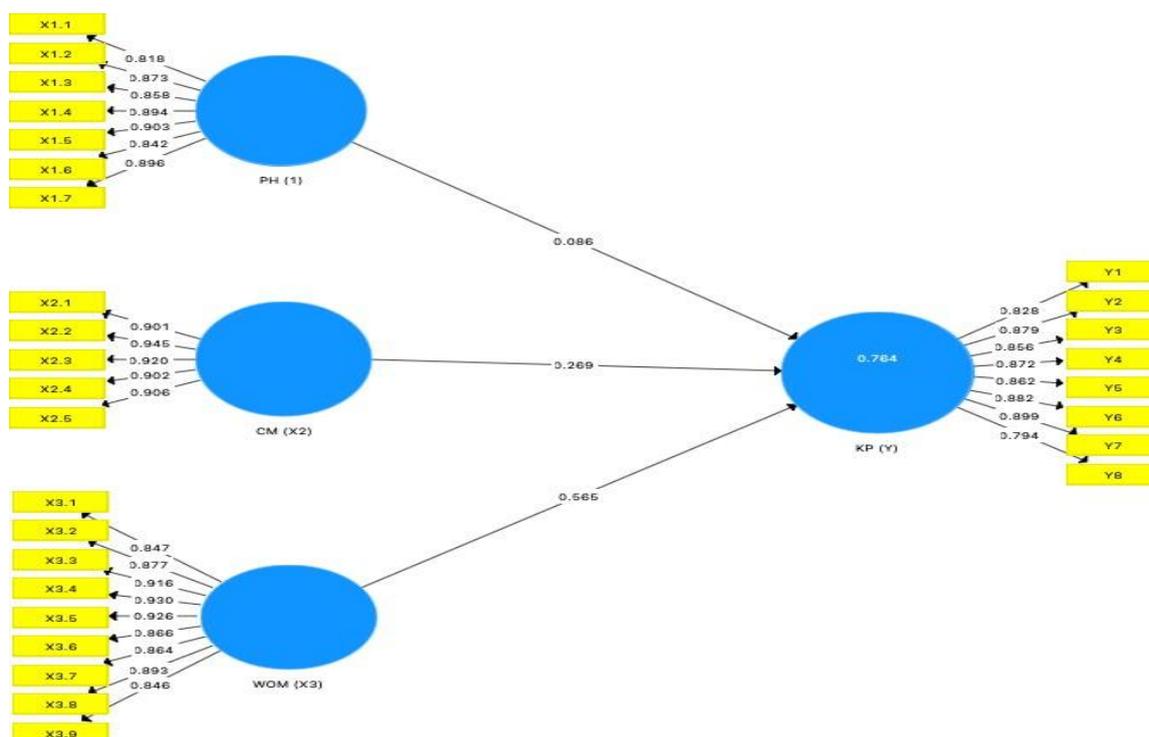
A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kopi Janji Jiwa adalah perusahaan franchise yang pertama kali didirikan oleh Billy Kurniawan pertama kali pada tahun 2018 di ITC Kuningan, lalu lama kelamaan Kopi Janji Jiwa pun mulai melebarkan sayapnya dan membuka banyak gerai lain di beberapa kota di wilayah Jabodetabek hingga Papua. Kemudian sejalan dengan waktu pada tahun 2019 Kopi Janji Jiwa sudah berhasil memecahkan rekor MURI dengan membuka 700 gerai baru di 50 kota berbeda.

Nama Janji Jiwa berawal dari kisah pemilik usaha minuman ini yang sejak dulu memiliki *passion* di bidang kopi, brand Kopi Janji Jiwa diluncurkan sebagai bentuk janji dari hati yang terdalam untuk menyajikan kopi sebagai salah satu *passion*-nya. Hingga saat ini Janji Jiwa telah membuka lebih dari 800 outlet di 100 kota berbeda dan berhasil menjual lebih dari 20 juta *cup* kopi kepada para pecinta kopi diseluruh Indonesia, pendiri brand Kopi Janji Jiwa bahkan menargetkan membuka hingga 1000 outlet di tahun 2021 ini. Salah satu outlet Kopi Janji Jiwa terdapat di Tanjung Duren, Jakarta Barat. Outlet ini terhitung dekat dari tempat peneliti menentukan populais penelitian, yaitu PT. Takari Kokoh Sejahtera.

Kopi Janji Jiwa mengadopsi konsep *fresh-to-cup* yang menyajikan pilihan Kopi Lokal Indonesia. Penyajiannya yang trendi dan tetap menghadirkan produk-produk klasik bercita rasa kopi adalah janji dari brand ini. Untuk menjaga kualitas mutunya, Kopi janji Jiwa memakai biji yang dibeli langsung dari petani serta diproses secara teliti dan juga memanggang biji kopi tersebut dengan standar internasional oleh roaster yang berkompeten sehingga menjamin cita rasa yang konsisten saat diminum. Dengan pengalaman lebih dari satu dekade, Kopi Janji Jiwa juga berhasil menemukan cara untuk menghasilkan produk-produk berkualitas dengan harga yang terjangkau (www.kopijanjiwi.com).

B. Uji Outer Model



Gambar 2. Tampilan Hasil PLS Algorith
 Sumber: Tampilan *Output Model Pengukuran*, 2021

Tabel 3. Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average VarianceExtracted (AVE)
PH (X1)	0,951	0,962	0,837
CM (X2)	0,949	0,958	0,739
WOM (X3)	0,946	0,956	0,756
KP (Y)	0,965	0,970	0,784

Sumber: Data Penelitian diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas berdasarkan Cronbach Alpha $\geq 0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian ini reliabel. Tabel 4.6 di atas, perhitungan AVE setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai $> 0,50$, sehingga indikator dari setiap variabel dinilai memiliki kemampuan menjelaskan.

C. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

1. Nilai Rsquare

Tabel 4. Nilai Rsquare

	R Square	R Square Adjusted
KP (Y)	0,764	0,760

Sumber: Data Penelitian diolah, 2021

Nilai R Square pengaruh secara bersama-sama atau simultan X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y adalah sebesar 0,764 dengan nilai adjusted r square 0,760. Maka, dapat dijelaskan bahwa semua konstruk exogen (X_1 , X_2 , dan X_3) secara serentak mempengaruhi Y sebesar 0,764 atau 76,4%. Oleh karena R Square lebih dari 75% maka pengaruh semua konstruk eksogen X_1 , X_2 ,

dan X3 terhadap Y termasuk kuat.

2. Goodness of fit model (GoF)

Nilai GoF (*Q-square*) lebih besar 0 menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Nilai Gof dihitung dengan rumus:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Tabel 5. Nilai GoF

	AVE	R Square	GoF
KP (Y)	0,784	0,764	0,774

Sumber: Data Penelitian diolah, 2021

Dari hasil perhitungan GoF pada Tabel 5 di atas, diperoleh nilai keputusan pembelian sebesar 0,774 sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki GoF yang besar dan semakin besar nilai Gof maka semakin sesuai dalam menggambarkan sampel penelitian.

3. Pengukuran *f-square effect size* (f^2)

Nilai f^2 menunjukkan besar kecilnya pengaruh variabel prediktor (eksogen) terhadap variabel endogen pada model struktural. Pengkategorian nilai f^2 yaitu 0,02 kategori pengaruh lemah, 0,15 kategori pengaruh sedang, dan 0,35 kategori pengaruh besar. Nilai f^2 pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Nilai f^2

	CM (X ₂)	KP (Y)	PH (X ₁)	WOM (X ₃)
PH (X ₁)		0,012		
CM (X ₂)		0,062		
WOM (X ₃)		0,367		
KP (Y)				

Sumber: Data Penelitian diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan nilai f^2 pada Tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa *word of mouth* menunjukkan pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian sebesar 0.367 (> 0,015), sedangkan persepsi harga (0,012) dan Citra merek (0,062) menunjukkan pengaruh lemah terhadap keputusan pembelian, karena berada di antara 0,02 dan 0,15.

4. Model Fit

Tabel 7. Model Fit – Fit Summary

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,051	0,051
d_ ULS	1,136	1,136
d_ G	1,407	1,407
Chi Square	1246,297	1246,297
NFI	0,816	0,816

Sumber: Data Penelitian diolah, 2021

Berdasarkan tabel 7 di atas, dapat dilihat bahwa nilai SRMR yang diperoleh adalah 0,051 dan nilai NIF yang diperoleh adalah 0,816.

5. PLS Predict

Tabel 8. MV Prediction Summary - PLS

	RMSE	MAE	MAPE	Q ² _predict
Y1	0,560	0,427	12,649	0,691
Y1	0,635	0,468	13,948	0,574
Y3	0,702	0,504	14,799	0,477
Y4	0,697	0,529	14,911	0,448
Y5	0,678	0,504	15,165	0,511
Y6	0,644	0,457	13,868	0,551
Y7	0,558	0,404	12,209	0,652
Y8	0,687	0,528	15,621	0,478

Sumber: Data Penelitian diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat dilihat perolehan dari perhitungan PLS Predict pada kolom Q2 predict untuk nilai indikator-indikator variabel Keputusan Pembelian (Y) pada penelitian ini

D. Hasil Pengaruh Variable Independen terhadap Variabel Dependen

Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai *t-statistic* antara variabel independen ke variabel dependen dalam tabel *Path Coefficient* pada *output* SEM PLS di bawah ini:

Tabel 9. Path Coefficients (Mean, STDEV, t-Value)

	Original Sample (O)	Sample Mean(M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STD EV)	P Values
CM (X2) -> KP (Y)	0,269	0,266	0,095	2,838	0,005
PH (X1) -> KP (Y)	0,086	0,082	0,065	1,333	0,183
WOM (X3) -> KP (Y)	0,565	0,572	0,077	7,345	0,000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2021

Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa. Hal ini sejalan dengan penelitian Imaningsih dan Rohman (2018) di mana harga memiliki tingkat korelasi yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa. Namun dalam tingkat signifikansinya, dalam penelitian ini, persepsi harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena, pertama, sejak awal produk Kopi Janji Jiwa mengeluarkan produknya dengan harga yang terjangkau, setidaknya untuk kelas ekonomi karyawan PT. Takara Kokoh Sejahtera. Kedua, harga produk Kopi Janji Jiwa dapat bersaing dengan produk kopi sejenis lainnya sehingga preferensi konsumen lebih memilih produk tersebut dibanding produk merek lain. Ketiga, harga produk Kopi Janji Jiwa dinilai sesuai dengan kualitasnya.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hakim & Saragih (2019) di mana citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penampilan dan kemasan produk Kopi Janji Jiwa menarik bagi responden. Citra merek Kopi Janji Jiwa memiliki kunikan sendiri

dari namanya, Janji Jiwa, yang merupakan filosofi janji pendirinya untuk menjaga kualitas produknya. Kemudahan merek “Janji Jiwa” untuk diingat dan diucapkan responden juga menjadi keunggulan citra merek tersebut di mata konsumen. Kopi Janji Jiwa memiliki citra merek yang kuat, sehingga konsumen memiliki asumsi positif terhadap merek tersebut dan mereka tidak ragu untuk membeli produk yang ditawarkan Kopi Janji Jiwa.

3. Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wulanda, Wahab, dan Widad (2019), yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Responden penelitian tidak jarang menerima informasi tentang pengalaman menyenangkan teman maupun keluarganya. Yang disampaikan adalah pengalaman bagaimana Kopi Janji Jiwa memberikan pelayanan yang ramah, selalu ada promo, dan bagaimana mereka bisa menjadi loyal dalam membeli produk tersebut. Hal ini tentu secara positif mendukung keputusan pembelian responden. Dan tidak menutup kemungkinan responden penelitian ini pun melakukan *word of mouth* kepada orang lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh persepsi harga, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa pada PT. Takari Kokoh Sejahtera. Penelitian ini menggunakan 180 responden, yang merupakan konsumen Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren, Jakarta Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Persepsi harga (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren oleh karyawan PT. Takari Kokoh Sejahtera, di mana responden penelitian cenderung memilih produk Kopi Janji Jiwa karena harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaatnya.
2. Citra merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren oleh karyawan PT. Takari Kokoh Sejahtera, di mana Kopi Janji Jiwa memiliki citra merek yang kuat dari kualitas produk yang dinilai sangat baik oleh responden penelitian, yang meliputi dimensi kekuatan. Asosiasi merek (*strength of brand association*), keunggulan asosiasi merek (*favorable of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).
3. *Word of mouth* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Kopi Janji Jiwa Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren oleh karyawan PT. Takari Kokoh Sejahtera, yang meliputi dimensi *word of mouth organic*, *word of mouth amplified*, dan *word of mouth marketing* di mana responden penelitian menerima informasi dengan kemampuan mereka mengidentifikasi *influencer* yang digunakan oleh Kopi Janji Jiwa untuk mempengaruhi responden agar mengkonsumsi produk Kopi Janji Jiwa.

Saran

Untuk Pengelolaan Janji Jiwa

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk pihak pengelola:

1. Berdasarkan hasil perhitungan PLS Bootstrapping variabel persepsi harga (X_1), ditemukan dua indikator dengan nilai terendah, yaitu semakin murah harga produk Kopi Janji Jiwa maka semakin dapat menjadi pilihan konsumen dan Kopi Janji Jiwa menawarkan harga yang dapat bersaing dengan merek kopi lainnya. Saran untuk pengelola Kopi Janji

Jiwa adalah agar dapat mempertahankan harga yang mampu bersaing dengan produk kompetitor merek lain agar dapat selalu menjadi pilihan konsumen, salah satunya dengan melakukan analisis harga produk pesaing dan menetapkan harga yang membuat konsumen lebih memilih Kopi Janji Jiwa tanpa harus mengurangi kualitas produk atau harus menjual dengan harga murah.

2. Berdasarkan hasil perhitungan PLS Bootstrapping variabel citra merek (X_2), ditemukan dua indikator dengan nilai terendah, yaitu keunggulan produk dari pesaing Kopi Janji Jiwa dan produk Kopi Janji Jiwa memiliki banyak varian. Saran untuk pengelola Kopi Janji Jiwa adalah meskipun citra merek Kopi Janji Jiwa memang mempengaruhi keputusan pembelian, namun untuk keunggulan produknya sendiri sebaiknya tetap diperhatikan, seperti misalnya dari kualitas bahan, kemudahan pembelian, packaging yang praktis, dan lain sebagainya agar dapat menunjukkan keunggulannya di tengah-tengah kompetitor. Sedangkan pada sisi varian produk, Kopi Janji Jiwa sebaiknya melakukan pengembangan varian produk yang lebih kreatif, mungkin bisa dengan cara produk tematik atau produk edisi terbatas.
3. Berdasarkan hasil perhitungan PLS Bootstrapping variabel *word of mouth* (X_3), ditemukan dua indikator dengan nilai terendah, yaitu produk Kopi Janji Jiwa menjadi topik pembicaraan yang “*worth to talk about*” dan Kopi Janji Jiwa selalu berfokus untuk melakukan peningkatan kualitas produk. Saran untuk pengelola Kopi Janji Jiwa adalah agar Kopi Janji Jiwa dapat melakukan inovasi pada produknya sehingga dapat menjadi topik yang pantas untuk disampaikan secara *word of mouth* dan fokus pada peningkatan kualitas produk agar dapat disampaikan juga ke khalayak melalui berbagai saluran.
4. Berdasarkan hasil perhitungan PLS Bootstrapping variabel keputusan pembelian (Y), ditemukan dua indikator dengan nilai terendah, yaitu responden membutuhkan rekomendasi dari orang lain dan responden akan melakukan pembelian ulang. Saran untuk pengelola Kopi Janji Jiwa adalah meningkatkan branding agar merek Kopi Janji Jiwa dapat tertanam di benak khalayak, sehingga rekomendasi akan muncul dengan sendirinya di antara konsumen dengan calon pembeli, melalui promosi, kegiatan sosial, dan lainnya.

Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pada merek kopi lain dengan menggunakan variabel yang terdapat pada penelitian ini untuk dijadikan referensi perkembangan perusahaan produk kopi di Indonesia, yaitu persepsi harga, citra merek, dan
2. *Word of Mouth*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengujian dengan model yang lebih dikembangkan karena pada penelitian ini variabel-variabel bebas yang digunakan belum sepenuhnya sempurna dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian, dilihat dari nilai R^2 yang masih sebesar 75%, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih baik, misalnya variabel lokasi, promosi, *celebrity endorsement*, iklan, ataupun minat beli.

BIBLIOGRAPHY

- A.A Wela Yulia Putra Ida Bagus Badjra. (2015). *Pengaruh Leverage, Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 7, 2015 : 2052-2067.
- Alfirahmi. (2019). *Fenomena Kopi Kekinian di Era 4.0, Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori*

- Uses & Effect*. Jurnal Lugas Vol. 3, No. 1, Juni 2019, pp. 24 - 32. Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI.
- Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Alma, Buchari. (2010). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari dan Saladin, Djaslim. (2010). *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori,. Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung : CV. Linda Karya.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arianto Nurmin, dan Adzmi Fahmi Albani. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange*. Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma Vol.1, No.3, Mei 2018 Halaman: 1-14 ISSN(online):2599-171X ISSN(print):2598-9545.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers. Assauri, Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.Databoks.katadata.co.id. (2018). Diakses pada Desember 2020.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas. Diponegoro.
- Gabriel P. & Jhony Eliot. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Forestthree Coffee Kerjaya*. Undergraduate thesis, UPN "Veteran", Jawa Timur.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip.
- Hastuti et al. (2017). *Hubungan Mutu Pelayanan dengan Kepuasan Pasien Peserta BPJS di Rumah Sakit Umum Daerah Yogyakarta*. Kes Mas: Jurnal Fakultas Kesehatan Masyarakat Volume 11, Issue 2, September 2017: 161 – 168.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). *The Use of Partial Least Squares Path Modeling In International Marketing*. New Challenges to International Marketing Advances in International Marketing , 20, 277–319.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kotler, Philip dan Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th. Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- lunarabrand.com. (2018). Diakses pada Desember 2020.
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat.
- Marheni dan Tutut. (2014). *Pengaruh Brand Image terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone iPhone*. Jurnal Sosioteknologi. 13 (3): 193-201.
DOI:[10.5614/sostek.itbj.2014.13.3.3](https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2014.13.3.3) mediaindonesia.com. (2019). Diakses pada Desember 2020.
- Paradis, Windi Setya, Zainul Hidayat, dan Anisatul Fauziah. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorse, Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang)*. Jobman: Journal of Organization and Business Management. Vol. 24 No 4. Hal 266-271.
- Poluakan, et al. (2017). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion*. Manado: Jurnal

- Manajemen. Vol 5. No 5.
topbrand-award.com. (2019). Diakses pada Desember 2020.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson: Prentice Hall.
- Selvi & Lestari Ningrum. (2020). *Gaya Hidup Minum Kopi dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus pada Kopi Kenangan Gandaria City-Jakarta)*. Kepariwisata: Jurnal Ilmiah. Vol. 14, No. 1. Hal 23-30.
- Sopian, Anggi Maulana. (2017). *Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Kedai Kopi Euy Kota Bandung)*. Universitas Pasundan Bandung, Bandung.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suprpti. W. (2010). *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali : Udayana University Press.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.
- Kojongian, Rivan, Joyce Lopian, dan Hendra Tawas. (2019). *Analisis Pengaruh Word of Mouth, Iklan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Smartphone Xiaomi Manado*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen. Vol. 7, No. 4, Edisi Khusus 2. Hal 551-566.