

ANALISIS WOM, BRAND IMAGE, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI KELILING KELANA RUTE BRATANG DI SURABAYA

Nur Kholid Aziz¹, Yulyar Kartika Wijayanti²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

nurkholidaziz.la@gmail.com¹, yuliar@untag-sby.ac.id²

ABSTRACT

The mobile coffee business has become increasingly popular in recent years, one of the driving factors for the emergence of this business is the high public interest in coffee, with various types of coffee with unique flavors and presentations that attract consumers. Wide market reach by traveling to reach customers, both in crowded places and in places where there are no coffee shops. Mobile coffee businesses can target various market segments, from school children, students, office workers, to families. The purpose of this study used a quantitative research method with data collection using a questionnaire. The sampling technique used was the Non Probability Sampling technique with the Purposive Sampling type. and analyzed using IBM SPSS 27. The population in this study were consumers of Kopi Kelana, Surabaya Route. The sample used was consumers of Kopi Kelana, Surabaya Route, both male and female who made purchases at Kopi Kelana, Bratang Surabaya Route. The results of the study stated that all indicators used in this study were valid and reliable. The t-test results state that Word Of Mouth and price perception partially have a positive and significant effect on purchasing decisions, while brand image has a positive but insignificant effect. Simultaneously, the three independent variables have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Word Of Mouth, Brand Image, Price Perception. Purchasing Decisions, Kopi Keliling Kelana.

ABSTRAK

Usaha kopi keliling semakin populer dalam beberapa tahun terakhir, faktor pendorong munculnya bisnis ini salah satunya tingginya minat masyarakat terhadap kopi, dengan berbagai varian jenis kopi dengan rasa dan penyajian yang unik yang menarik minat konsumen. Jangkauan pasar yang luas dengan berkeliling untuk menjangkau pelanggan, baik di tempat keramaian maupun di tempat yang belum ada kedai kopi. Usaha kopi keliling dapat menargetkan berbagai segmen pasar, mulai dari anak sekolah, mahasiswa, pekerja kantor, hingga keluarga.

Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagirism checker no 77

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Tujuan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Non Probability Sampling dengan jenis Purposive Sampling dan dianalisis menggunakan IBM SPSS 27. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Kopi Keliling Kelana Rute Surabaya. Sampel yang digunakan adalah konsumen Kopi Keliling Kelana Rute Surabaya, berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan yang melakukan pembelian di Kopi Keliling Kelana Rute Bratang Surabaya. Hasil penelitian menyatakan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Hasil uji t menyatakan bahwa *Word Of Mouth* dan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* berpengaruh positif tidak signifikan. Secara simultan ketiga variabel bebas tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Word of Mouth*, *Brand Image*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Kopi Keliling Kelana.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang kaya akan hasil bumi, didukung oleh iklim tropis dengan dua musim yang membuat tanahnya subur. Salah satu tanaman yang tumbuh subur di Indonesia adalah kopi, yang dikenal memiliki kualitas terbaik di pasar internasional. Indonesia bahkan menjadi negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia, memproduksi sekitar 642.000 metrik ton kopi dan menyumbang 6% dari total produksi kopi dunia. Kopi yang dikembangkan di Indonesia umumnya adalah jenis Robusta dan Arabika, yang tumbuh subur di ketinggian 700-1600 mdpl.

Kopi telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, bahkan berkembang menjadi gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan. Popularitas kopi menciptakan peluang bisnis besar, yang terlihat dari banyaknya usaha kopi mulai dari warung kopi sederhana hingga kedai kopi modern yang diminati anak muda. Minum kopi kini tidak hanya untuk menghilangkan kantuk, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup modern. Berbagai varian kopi seperti espresso, cappuccino, dan caramel latte semakin menambah daya tarik kopi bagi konsumen, termasuk mereka yang awalnya tidak menyukai kopi.

Industri kopi di Indonesia juga mencatat pertumbuhan konsumsi hingga 44% dalam satu dekade, menurut data Organisasi Kopi Dunia. Persaingan di industri kopi semakin ketat dengan munculnya coffee shop bertema estetik dan inovasi baru seperti kopi keliling. Konsep kopi keliling memberikan akses lebih mudah dengan harga terjangkau, menargetkan segmen pasar yang lebih luas seperti pekerja kantoran, pelajar, hingga keluarga. Salah satu pelopor adalah Kopi Keliling Kelana di Surabaya, yang menggunakan sepeda listrik sebagai alat transportasi ramah lingkungan untuk menjangkau berbagai lokasi seperti taman kota, perkantoran, dan kampus.

Kopi Keliling Kelana memperkenalkan inovasi modern dengan sepeda listrik yang dilengkapi rak pendingin untuk menjaga kesegaran kopi. Konsep ini terinspirasi dari "starling" dengan sentuhan teknologi ramah lingkungan, menawarkan harga kopi antara 8 ribu hingga 12 ribu rupiah yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. Selain memberikan akses terhadap kopi berkualitas, langkah ini menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan dan kepuasan konsumen. Inovasi ini terbukti sukses dengan meningkatnya penjualan setiap harinya, menjadikan Kopi Keliling Kelana pelopor dalam memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang.

Berdasarkan data penjualan Kopi Keliling Kelana pada tahun 2024, jumlah penjualan terus meningkat dari bulan Juli hingga September, masing-masing sebanyak 4.003 cup, 4.021 cup, dan 4.040 cup. Konsumen saat ini sangat selektif dalam memilih minuman kopi, dan keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh penilaian dari orang yang dipercaya, seperti word of mouth, brand image, serta harga produk. Brand image yang positif menciptakan kepercayaan konsumen, sehingga mereka cenderung mengingat brand tersebut dan melakukan pembelian secara berulang.

Kopi Keliling Kelana menerapkan strategi pemasaran word of mouth untuk memperkenalkan produknya. Strategi ini dianggap efektif karena informasi mengenai produk disampaikan langsung oleh konsumen yang sudah mencoba produk tersebut. Word of mouth melibatkan rekomendasi pribadi yang memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Selain itu, Kopi Keliling Kelana berfokus pada pembangunan brand image yang positif dan unggul, mengingat banyaknya kompetitor dengan konsep serupa. Brand image yang baik merupakan hasil dari persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk, sehingga mendorong keputusan pembelian.

Harga juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga berkaitan dengan pemahaman individu terhadap nilai produk, baik murah, mahal, maupun sesuai. Konsumen membandingkan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Kotler, persepsi harga adalah nilai tukar antara uang yang dikeluarkan konsumen dan manfaat yang diperoleh. Kopi Keliling Kelana menawarkan harga terjangkau dengan kualitas tinggi, yang memenuhi ekspektasi konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen adalah proses memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk berdasarkan berbagai alternatif. Hal ini dipengaruhi oleh faktor seperti word of mouth, brand image, dan persepsi harga. Penelitian dilakukan pada konsumen Kopi Keliling Kelana di Area Bratang, Surabaya, untuk menganalisis bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini penting karena Kopi Keliling Kelana menghadirkan produk berkualitas dengan harga kompetitif, yang menjadi keunggulan dalam persaingan pasar di segmen kopi keliling.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kopi Keliling Kelana Surabaya ?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kopi Keliling Kelana Surabaya ?

3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kopi Keliling Kelana Surabaya ?
4. Apakah *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kopi Keliling Kelana Surabaya ?

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari adanya penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi secara teori dan penelitian yang sesuai dengan judul penelitian yang serupa terutama mengenai *Word Of Mouth*, *Brand Image*, dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai bahan kajian ilmiah dan menjadi kesempatan bagi penulis untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu Produk.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi, informasi, dan wawasan yang bermanfaat, serta dapat digunakan sebagai pedoman bagi mahasiswa generasi berikutnya yang melaksanakan penelitian terkait topik serupa.

c. Bagi Perusahaan

Adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai informasi, saran, dan masukan mengenai faktor - faktor yang dapat mempengaruhi *Word Of Mouth*, *Brand Image*, dan Persepsi Harga. Sehingga kedepannya dapat menentukan langkah - langkah yang akan diambil dalam mengukur kebijakan yang akan datang.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Hery (2019:3) manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul

Perilaku Konsumen

Menurut Nugraha (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.

Dari kedua jenis perilaku konsumen tersebut mempunyai ciri masing-masing,

1. Perilaku konsumen yang bersifat rasional:

- a) Konsumen menentukan produk menurut kebutuhan.
- b) Produk yang diambil konsumen memiliki manfaat yang optimal untuk konsumen.
- c) Konsumen memastikan produk yang kualitasnya terjaga dengan baik.
- d) Konsumen membeli produk yang harganya menyesuaikan dengan kemampuan konsumen.

2. Perilaku konsumen yang bersifat irasional:

- a) Konsumen sangat mudah tergoda dengan iklan dan promosi dari media cetak ataupun elektronik
- b) Konsumen tertarik untuk membeli produk-produk bermerek atau *branded* yang sudah beredar luas dan sangat populer
- c) Konsumen membeli produk bukan karena menurut kebutuhan, melainkan karena status berkelas dan gengsi yang tinggi.

Word of Mouth

Menurut (Kurnasih, 2021) "*Word Of Mouth* merupakan proses pemasaran yang dilakukan secara tidak sengaja oleh konsumen, kepada orang lain. Tentang produk dan jasa yang telah digunakan.

Menurut Babin, Barry (2014:133) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :

- 1) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- 2) Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
- 3) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2016:315), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. *Brand image* adalah citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembanding dalam asosiasi-asosiasi tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm. 347) indikator *brand image* di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Keunggulan asosiasi merek
2. Kekuatan asosiasi merek
3. Keunikan asosiasi merek

Persepsi Harga

Menurut Kotler (2014:345) "*price perception is the amount of money charged for a product or service, or the amount of value that customers exchange to obtain from having or using a product or service.*" persepsi harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Menurut Kotler & Armstrong, (2012:314) terdapat 4 indikator yang dapat mengukur persepsi harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan Pembelian

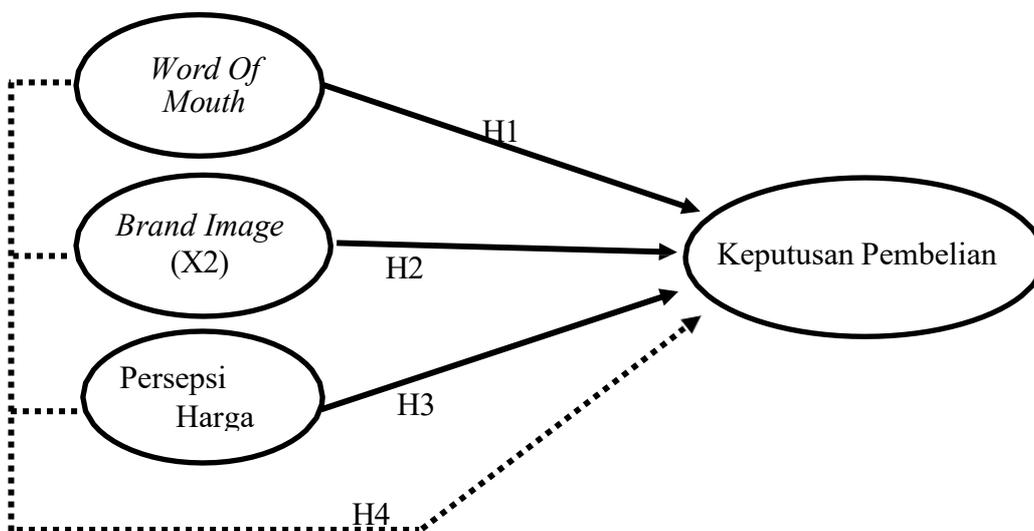
Menurut Kotler (2011), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016, hlm. 184) adalah tahapan-tahapan dari proses keputusan pembelian itu sendiri yang sebelumnya telah dijelaskan di atas, yakni:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu panduan yang digunakan oleh peneliti untuk menjelaskan secara terstruktur teori atau konsep yang mendukung penelitian, serta menggambarkan hubungan antara teori - teori atau konsep - konsep tersebut yang digunakan dalam penelitian. Berikut adalah Kerangka konseptual penelitian :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Dalam kerangka konseptual ini terdapat 4 variabel yang akan diteliti, keempat variabel ini akan di klarifikasi menjadi dua bagian yaitu : variabel bebas dan variabel terikat. Variabel Bebas antara lain adalah *Word Of Mouth (WOM) (X1)* , *Brand Image (X2)* , dan *Persepsi Harga (X3)* dan Variabel Terikat antara lain Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah asumsi awal yang belum terverifikasi yang berfungsi untuk menjelaskan suatu kenyataan. Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H1 : *Word Of Mouth (WOM)* diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk *Kopi Keliling Kelana Surabaya*

H2 : *Brand Image* diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kopi *Keliling Kelana* Surabaya

H3 : Persepsi Harga diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kopi *Keliling Kelana* Surabaya

H4 : *Word Of Mouth (WOM)*, *Brand Image*, Persepsi Harga diduga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi *Keliling Kelana* Surabaya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian causal explanatory yang bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian, sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Word Of Mouth (WOM)*, brand image, dan persepsi harga.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah di Kopi Kelana Rute Bratang di Jalan Raya Ngagel Jaya Selatan (depan Ruko RMI Kebun Bibit) Surabaya. Adapun waktu penelitian yang dibutuhkan adalah mulai bulan Oktober 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli Kopi Keliling *Kelana* Rute Bratang Surabaya. Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu tidak diketahui. Sementara Sampel yang digunakan adalah konsumen Kopi Keliling *Kelana* Rute Surabaya, berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan yang melakukan pembelian di Kopi Keliling *Kelana* Rute Bratang Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui survei pada responden dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan satu set tulisan tentang pertanyaan yang diformulasi agar responden dapat mencatat jawabannya, biasanya secara terbuka dan alternatif jawaban ditentukan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 1.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase |
|--------|---------------|--------|------------|
| 1. | Laki - Laki | 69 | 69% |
| 2. | Perempuan | 31 | 31% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan tabel 1. dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang merupakan konsumen Kopi Keliling Kelana Rute Bratang Surabaya berjenis kelamin laki - laki dengan jumlah responden sebanyak 69 responden dari total jumlah 100 responden.

Tabel 2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

| No. | Alamat | Jumlah | Presentase |
|--------|---------------|--------|------------|
| 1. | Surabaya | 91 | 91% |
| 2. | Luar Surabaya | 9 | 9% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Sumber: Data dioleh penulis

Berdasarkan tabel 2. di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang merupakan konsumen Kopi Keliling Kelana Rute Bratang Surabaya berdomisili di Surabaya dengan jumlah responden sebanyak 91 responden. Dan responden berdomisili luar Surabaya sebanyak 9 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen dari Kopi Keliling Kelana Rute Bratang Surabaya berdomisili Surabaya.

Uji Validitas

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|---------------------|-----------|----------|---------|------------|
| Word Of Mouth (X1) | X1.1 | 0,808 | 0,196 | Valid |
| | X1.2 | 0,660 | 0,196 | Valid |
| | X1.3 | 0,699 | 0,196 | Valid |
| | X1.4 | 0,709 | 0,196 | Valid |
| | X1.5 | 0,719 | 0,196 | Valid |
| Brand Image (X2) | X2.1 | 0,588 | 0,196 | Valid |
| | X2.2 | 0,454 | 0,196 | Valid |
| | X2.3 | 0,617 | 0,196 | Valid |
| | X2.4 | 0,527 | 0,196 | Valid |
| | X2.5 | 0,585 | 0,196 | Valid |
| | X2.6 | 0,681 | 0,196 | Valid |
| Persepsi Harga (X3) | X3.1 | 0,441 | 0,196 | Valid |
| | X3.2 | 0,470 | 0,196 | Valid |
| | X3.3 | 0,494 | 0,196 | Valid |
| | X3.4 | 0,532 | 0,196 | Valid |
| | X3.5 | 0,386 | 0,196 | Valid |
| | X3.6 | 0,520 | 0,196 | Valid |
| | X3.7 | 0,397 | 0,196 | Valid |
| | X3.8 | 0,370 | 0,196 | Valid |
| | Y1.1 | 0,480 | 0,196 | Valid |

| | | | | |
|-------------------------|------|-------|-------|-------|
| KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) | Y1.2 | 0,335 | 0,196 | Valid |
| | Y1.3 | 0,575 | 0,196 | Valid |
| | Y1.4 | 0,415 | 0,196 | Valid |
| | Y1.5 | 0,610 | 0,196 | Valid |
| | Y1.6 | 0,390 | 0,196 | Valid |
| | Y1.7 | 0,620 | 0,196 | Valid |

Sumber: Output IBM SPSS 27, data diolah penulis

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini keseluruhan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,1966) sehingga seluruh indikator penelitian pada variabel *Word Of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2), Persepsi Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid atau lolos uji validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Nilai Kritis | Keterangan |
|----------------------|------------------|--------------|------------|
| <i>Word Of Mouth</i> | 0,766 | 0,6 | Reliabel |
| <i>Brand Image</i> | 0,598 | 0,6 | Reliabel |
| Persepsi Harga | 0,447 | 0,6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,423 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: Output IBM SPSS 27, data diolah penulis

Berdasarkan tabel 4. tersebut hasil pengujian yang dilakukan terhadap reliabilitas kuisioner diperoleh hasil bahwa nilai Cornbach's Alpha ke semua variabel lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat diputuskan bahwa semua variabel telah dinyatakan reliabel atau lolos uji reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | |
|--|-------------------------|-------------|-------------------------|
| | | | Unstandardized Residual |
| N | | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | | 0,000000 |
| | Std. Deviation | | 1,28912010 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | 0,063 |
| | Positive | | 0,050 |
| | Negative | | -0,063 |
| Test Statistic | | | 0,063 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | | ,200 ^d |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e | Sig. | | 0,433 |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | 0,420 |

| | | |
|--|-------------|-------|
| | Upper Bound | 0,446 |
| <p>a. Test distribution is Normal.</p> <p>b. Calculated from data.</p> <p>c. Lilliefors Significance Correction.</p> <p>d. This is a lower bound of the true significance.</p> <p>e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.</p> | | |

Sumber: Output IBM SPSS 27, data diolah penulis

Dari hasil uji normalitas pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 200 sehingga data memiliki nilai distribusi normal sebab Asymp Sig (0,200), lebih besar dari $\alpha = 5\%$ (0,05) dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6.
Hasil Uji Multikolinieritas

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 10,603 | 2,652 | | 3,998 | 0,000 | | |
| | WORD OF MOUTH | 0,176 | 0,078 | 0,226 | 2,255 | 0,026 | 0,587 | 1,703 |
| | BRAND IMAGE | 0,126 | 0,110 | 0,136 | 1,150 | 0,253 | 0,425 | 2,351 |
| | PERSEPSI HARGA | 0,393 | 0,091 | 0,422 | 4,307 | 0,000 | 0,616 | 1,624 |

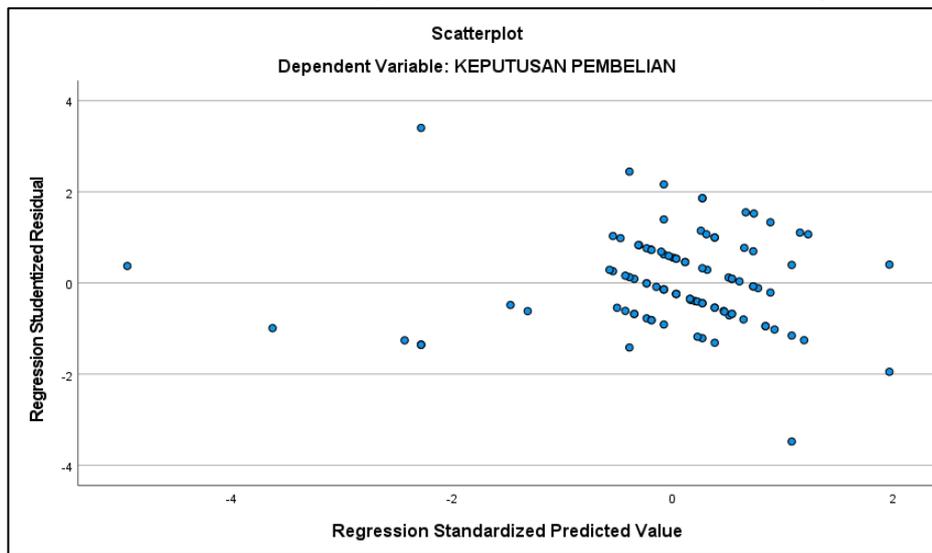
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Output IBM SPSS 27, data diolah penulis

Dari tabel 6. hasil uji multikolinieritas di atas dapat diketahui bahwa nilai tolerance dan VIF pada kolom collinearity statistics menunjukkan nilai yang memenuhi syarat untuk data dinyatakan tidak terjadi korelasi antar variabel bebas karena, pada variabel Word Of Mouth (X1) nilai tolerance sebesar $0,587 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,703 < 10,00$. Brand Image, (X2) nilai tolerance sebesar $0,425 > 0,10$ dan VIF sebesar $2.351 < 10,00$. Persepsi Harga (X3) nilai tolerance sebesar $0,616 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,624 < 10,00$. Hal tersebut terjadi karena seluruh nilai tolerance $\geq 0,10$ atau lebih dari 0,10 dan nilai seluruh Variance Inflation Factor (VIF) ≤ 10 atau kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan bahwa data pada model penelitian ini bebas gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber : Output IBM SPSS 27, data diolah penulis

Berdasarkan gambar di atas diketahui tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi artinya model regresi dalam penelitian ini layak diuji.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------------------------|-----------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Collinearity Statistics | | |
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 10,603 | 2,652 | | 3,998 | 0,000 | | |
| | WORD OF MOUTH | 0,176 | 0,078 | 0,226 | 2,255 | 0,026 | 0,587 | 1,703 |
| | BRAND IMAGE | 0,126 | 0,110 | 0,136 | 1,150 | 0,253 | 0,425 | 2,351 |
| | PERSEPSI HARGA | 0,393 | 0,091 | 0,422 | 4,307 | 0,000 | 0,616 | 1,624 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Output IBM SPSS 27, data diolah penulis

Dari tabel 7. hasil uji regresi linier berganda melalui bantuan program SPSS 27 di atas maka dapat diambil persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi Word Of Mouth (X₁)

b₂ = Koefisien Regresi Brand Image (X₂)

b₃ = Koefisien Regresi Persepsi Harga (X₃)

X₁ = Word Of Mouth

X2 = Brand Image

X3 = Persepsi Harga

e = Standar Error

$$Y = 10,603 + 0,176 + 0,126 + 0,393 + e$$

Dari persamaan regresi di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta, a = 10,603

Nilai konstanta sebesar 10,603 menunjukkan bahwa apabila variabel bebas Word Of Mouth (X1), Brand Image (X2) dan Persepsi Harga (X3) besarnya nol, maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 10,603.

2. Koefisien Regresi X1 terhadap Y, b1 = 0,176

Nilai koefisien X1 = 0,176 yang berarti menunjukkan pengaruh dengan arah positif antara X1 dengan Y. Artinya, setiap X1 mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Y mengalami kenaikan sebanyak 0,176 satuan. Begitu juga sebaliknya, dengan asumsi variabel bebas yang lainnya bernilai tetap atau konstan.

3. Koefisien Regresi X2 terhadap Y, b2 = 0,126

Nilai koefisien X2 = 0,126 yang berarti menunjukkan pengaruh dengan arah positif antara X2 dengan Y. Artinya, setiap X2 mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Y mengalami kenaikan sebanyak 0,126 satuan. Begitu juga sebaliknya, dengan asumsi variabel bebas yang lainnya bernilai tetap atau konstan.

4. Koefisien Regresi X3 terhadap Y, b3 = 0,393

Nilai koefisien X3 = 0,393 yang berarti menunjukkan pengaruh dengan arah positif antara X3 dengan Y. Artinya, setiap X3 mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Y mengalami kenaikan sebanyak 0,393 satuan. Begitu juga sebaliknya, dengan asumsi variabel bebas yang lainnya bernilai tetap atau konstan.

Teknik Pengujian Hipotesis

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,657 ^a | 0,432 | 0,414 | 1,30911 |

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Output SPSS 27, data diolah penulis

Pada tabel 8. dapat diketahui bahwa nilai R² sebesar 0,414 yang berarti bahwa sebesar 41,4% variasi dari Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variasi ketiga variabel bebas yaitu Word Of Mouth (X1), Brand Image (X2) dan Persepsi Harga (X3). Sedangkan sisanya sebesar 58,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian misalnya, promosi, lokasi, kualitas layanan, customer value, customer view, dan masih banyak faktor lain.

Uji Parsial (t)

Tabel 9. Hasil Uji t

| Coefficients ^a | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | T | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 10,603 | 2,652 | | 3,998 | 0,000 | | |
| WORD OF MOUTH | 0,176 | 0,078 | 0,226 | 2,255 | 0,026 | 0,587 | 1,703 |
| BRAND IMAGE | 0,126 | 0,110 | 0,136 | 1,150 | 0,253 | 0,425 | 2,351 |
| PERSEPSI HARGA | 0,393 | 0,091 | 0,422 | 4,307 | 0,000 | 0,616 | 1,624 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Output IBM SPSS 27, data diolah penulis

Berdasarkan hasil uji parsial (t) variabel Word Of Mouth (X1), Brand Image (X2) dan Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada tabel di atas, maka uji hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

H1 = Word Of Mouth (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian 2 sisi menggunakan tingkat signifikan α sebesar 0,05 dan menggunakan t tabel = t ($\alpha/2 : n-k$) = (0,05/2 : 100-4) = (0,025 ; 96), diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984. Sementara nilai t hitung sebesar 2,255. Menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel (2,255 > 1,984). Hal ini didukung juga oleh nilai koefisien signifikansi 0,001 , 0,005.

H2 = Brand Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian 2 sisi menggunakan tingkat signifikan α sebesar 0,05 dan menggunakan t tabel = t ($\alpha/2 : n-k$) = (0,05/2 : 100-4) = (0,025 ; 96), diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984. Sementara nilai t hitung sebesar 1,150. Menunjukkan t hitung lebih kecil dari t tabel (1,150 < 1,984).

H3 = Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian 2 sisi menggunakan tingkat signifikan α sebesar 0,05 dan menggunakan t tabel = t ($\alpha/2 : n-k$) = (0,05/2 : 100-4) = (0,025 ; 96), diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984. Sementara nilai t hitung sebesar 4,307. Menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel (4,307 > 1,984). Hal ini didukung juga oleh nilai koefisien signifikansi 0,003 < 0,005.

Uji Simultan (F)

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 125,189 | 3 | 41,730 | 24,350 | ,000 ^b |
| | Residual | 164,521 | 96 | 1,714 | | |
| | Total | 289,710 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE

Sumber : Output IBM SPSS 27, data diolah penulis

Menunjukkan hasil uji dua arah (ANOVA) yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ dengan F tabel = F (k ; n-k) = F (4 : 96) = 2,47. Berdasarkan tabel F hitung memperoleh hasil

24,350 artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Word Of Mouth, Brand Image, dan Persepsi Harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh nilai koefisien signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_4 terbukti dan diterima.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah, kajian pustaka, hasil analisis serta pembahasan yang telah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Keliling Kelana Rute Bratang Surabaya. Hasil penelitian ini dapat mendukung teori tentang *Word Of Mouth* yang dikemukakan oleh Fakhruddin et al. (2021) dan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi Yunitaningrum dan Yuliar Kartika Wijayanti(2024).
2. Brand Image berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Keliling Kelana Rute Bratang Surabaya. Hasil penelitian ini dapat mendukung teori tentang Brand Image yang dikemukakan Firmansyah (2019, hlm. 60), dan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Garnis Irawanti (2024).
3. Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Keliling Kelana Rute Bratang Surabaya. Hasil penelitian ini dapat mendukung teori tentang Persepsi Harga yang dikemukakan oleh Tjiptono (2019: 76), dan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nabella Setiowati dan Ida Farida(2024).
4. *Word Of Mouth* , Brand image, dan Persepsi Harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kopi Keliling Kelana Rute Bratang Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tjong Su Ling dan Anton Widio Pratomo(2020).

Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu, berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan rekomendasi atau saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,414, yang berarti 41,4% variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh *Word of Mouth* (X1), Brand Image (X2), dan Persepsi Harga (X3), sementara 58,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.
Word of Mouth dan Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kedua faktor tersebut untuk mendorong keputusan pembelian Kopi Keliling Kelana.
Brand Image memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga perlu perhatian lebih dari perusahaan. Selain itu, faktor lain seperti promosi, lokasi, kualitas layanan, dan nilai pelanggan juga perlu diperhatikan untuk memaksimalkan keputusan pembelian.
Word of Mouth, Brand Image, dan Persepsi Harga merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Kopi Keliling Kelana Rute Bratang Surabaya diharapkan terus memperhatikan faktor-faktor ini agar konsumen tetap melakukan pembelian ulang dan loyal terhadap produk.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sebaiknya untuk menambah jumlah responden dan menggunakan variabel bebas yang lebih bervariasi agar memperoleh simpulan yang lebih baik

dari penelitian ini. Serta diharap mampu menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi mengenai keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Editi). Pearson Education.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *A framework for marketing management, sixth edition, global edition*. England: Pearson.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks. Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (P. Kotler & G. Amstrong, Ed.; 13 Ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Pemasaran Jilid 1*. Dalam *Penerbit Erlangga, Jakarta* (12 Ed.). Erlangga..
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management 15th Global Edition (Global)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 2). Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Nurchahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis dampak penciptaan brand image dan aktifitas word of mouth (WOM) pada penguatan keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14-29.
- Purnomo, e. C. (2024). Pengaruh promotion word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian rokok mocacino pada toko meisya di sampit. *Media bina ilmiah*, 18(12), 3297-3312.
- Qolbi, n., & hermansyah, t. (2023). Work training dan pengaruhnya terhadap employee performance di pabrik galangan kapal batam. *Jurnal al-amal*, 1(2), 104-108.
- Saputra, a. A., & mm, y. K. W. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di treble store surabaya. *Musytari: neraca manajemen, akuntansi, dan ekonomi*, 7(1), 71-80.
- Setiowati, N., & Farida, I. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Vaseline di Kota Semarang. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 439-452.
- Solihutdin, m., & wijayanti, y. K. (2024). Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen di human clean kebonsari surabaya. *Musytari: neraca manajemen, akuntansi, dan ekonomi*, 7(8), 81-90.
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh persepsi harga, diskon, dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan produk fashion Shopee. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1-16.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113-123.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip*. Dalam *Penerapan, Dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta*.