

Keputusan Pembelian: *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Dan Harga (Studi Pada Kopi Janji Jiwa Jababeka)

Langgeng Sri Handayani, Jizenji T. Wirastomo, RR. Wening Ken Widodasih

^{1,2,3}Universitas Pelita Bangsa

langgenghanda@pelitabangsa.ac.id

jizenji@pelitabangsa.ac.id

wening.ken@pelitabangsa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial *Word of Mouth*, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen kopi Janji Jiwa di Jababeka.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non probability Sampling* yaitu dengan Metode Accidental Sampling, sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi janji Jiwa yang berjumlah 100 responden. Metode analisa data yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedatisitas, Uji Regresi Berganda, Uji Hipotesis Atau Uji t Dan Uji Koefisien Determinasi dengan bantuan program statistik SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian konsumen kopi Janji Jiwa, ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,342. Pada taraf signifikansi 5% diperoleh t hitung sebesar 4,522 > t tabel sebesar 1,984,. Sedangkan nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 yang berarti < 0,005. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen kopi Janji Jiwa, ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,454, pada taraf signifikansi 5% diperoleh t hitung sebesar 5,125 > t tabel sebesar 1,984. untuk nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 yang berarti < 0,05. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian kopi Janji Jiwa, ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,186. Pada taraf signifikansi 5% diperoleh t hitung sebesar 2,654 > t tabel sebesar 1,984. untuk nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,009 yang berarti < 0,05.

Kata kunci : *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine the partial effect of Word of Mouth, Product Quality, Price on Purchase Decisions on Janji Jiwa coffee consumers in Jababeka.

The sampling method used was non-probability sampling, namely the Accidental Sampling method, the sample in this study were 100 respondents of Kopi Janji Jiwa. The data analysis method used is the validity test, reliability test, classical assumption test, normality test, multicollinearity test, heterocedaticity test, multiple regression test, hypothesis test or t test and the coefficient of determination with the help of the SPSS statistical program.

The results showed that there was a positive and significant effect of Word Of Mouth on Purchasing Decisions of Janji Jiwa coffee consumers, indicated by the regression coefficient value of 0.342. At the 5% significance level, the t count is 4.522 > t table of 1.984 ,. While the resulting significant value is 0,000, which means < 0.005. There is a positive and significant effect of Product Quality on Consumer Purchase Decisions of Janji Jiwa coffee, indicated by

the regression coefficient value of 0.454, at the 5% significance level obtained t count of 5.125 > t table of 1.984. for the resulting significance value of 0.000 which means < 0.05. There is a positive and significant effect of Price on the Purchase Decision of Janji Jiwa coffee, indicated by the regression coefficient value of 0.186. At the 5% significance level, the t count is 2.654 > t table of 1.984. for the resulting significance value of 0.009 which means < 0.05.

Keywords: Word Of Mouth, Product Quality, Price and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan aktivitas seharian. Salah satu aktivitas yang biasa dilakukan adalah bersantai menikmati secangkir coffee dengan alunan musik ataupun sekedar berkumpul dengan kerabat, teman-teman dekat maupun relasi bisnis. Para penikmat kopi pun bertambah, kini berasal dari berbagai kalangan bukan lagi dilihat sebagai minuman orangtua, tetapi menjadi trend sendiri dengan menjadikannya sebagai style anak muda, yaitu update status di media sosial.(alfirahmi 2019). Hal ini merupakan peluang bisnis bagi pengusaha untuk membuka usaha coffee shop.

Keputusan pembelian merupakan “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. menyebutkan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi dan dapat membawa pengaruh yang baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan. (Luffi Sidrotul Muntaha 2014).

Kualitas produk merupakan faktor lain yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk tersebut diproduksi. (Luffi Sidrotul Muntaha 2014). Selain kualitas produk, harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Setelah mengembangkan struktur dan strategi penetapan harga, perusahaan sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing. (Fifyanita Ghanimata 2012).

Kopi Janji Jiwa merupakan kedai kopi yang sedang trending akhir-akhir ini yang memiliki tagline yaitu “kopi dari hati” dan mengambil konsep *fresh-to-cup* dengan penyajian kopi yang di ambil dari petani lokal Indonesia. Beberapa kedai kopi yang menjadi pesaing dari kedai kopi Janji Jiwa adalah sebagai berikut:

Top Brand Index Kedai Kopi

| Brand | Top Brand Index 2020 | |
|--------------|-----------------------------|-------|
| Kenangan | 39.9% | TOP 1 |
| Janji Jiwa | 29.8% | TOP 2 |
| Kulo | 13.6% | TOP 3 |
| Fore | 5.1% | |
| Furo | 3.1% | |

Sumber : TopBrandingIndex.com

Dari semua pesaing tersebut menurut TopBrandingIndex.com yang menempati posisi paling unggul dalam hal penjualan yaitu “Kopi Kenangan” dan urutan yang kedua yaitu “Kopi Janji Jiwa”

Kopi Janji Jiwa hanya menggunakan sosial media sebagai media iklannya yang membuat tidak banyak orang tau mengenai kopi janji jiwa. Tapi postingan dari orang – orang yang telah meminum kopi Janji Jiwa mampu meyakinkan orang lain yang mengikuti akun media sosialnya. Ini sesuai dengan kesimpulan yang dibuat dalam penelitian yang dilakukan oleh bagas aji pamungkas yang berjudul. “ pengaruh promosi di sosial media dan word of mouth terhadap keputusan pembelian(study kasus kedai boncatos,jombang). Disimpulkan bahwa promosi melalui sosial media menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif,serta di dukung dengan *word of mouth* yang positif akan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian kopi janji jiwa. (bagas aji pamungkas 2016).

Kopi Janji Jiwa merupakan produk yang berkembang tapi dalam pemasarannya belum bisa bersaing dengan produk lain. Berdasarkan uraian latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk meneliti hubungan variabel-variabel tersebut. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* berupa cerita baik terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa, 2) mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa, 3) mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan Data

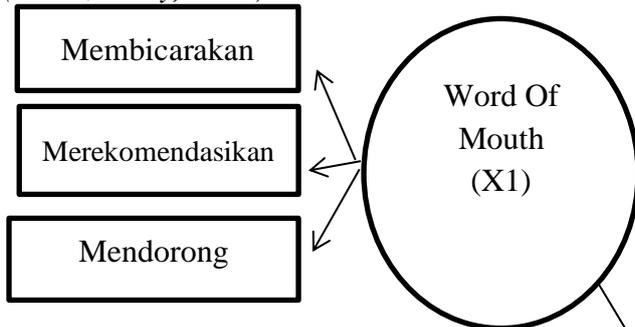
Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen yang pernah menikmati Kopi Janji Jiwa Jababeka. Sampel yang diambil adalah pelanggan Kopi Janji Jiwa di Jababeka. Ukuran sampel ditetapkan menurut Roscoe dalam Sugiyono (2012, hlm.129) yaitu “Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500”. Dalam penelitian ini penulis memakai sampel sebanyak 100 responden konsumen Kopi Janji Jiwa. Teknik sampling menggunakan Non Probability Sampling.

Metode Analisis

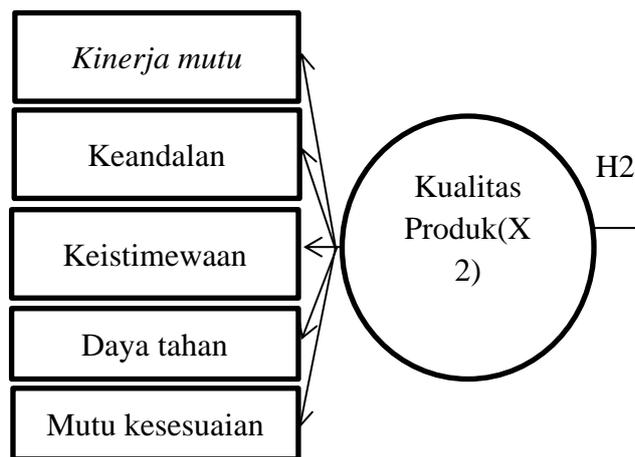
Alat yang dipergunakan dalam analisis ini adalah SPSS. Analisis diskriptif dan kuantitatif dilakukan dengan melakukan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolineritas dan Uji Heteroskedastisitas), Uji Analisa Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (uji T) dan Uji Koefisien Determinasi (R Square).

Model penelitian

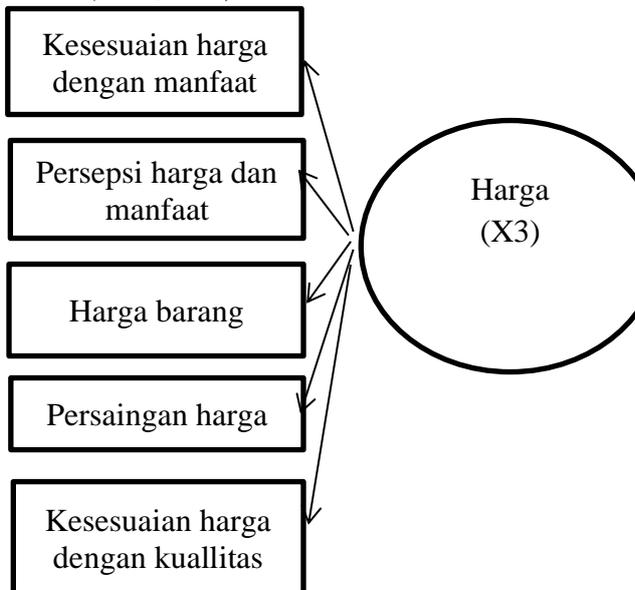
(babin, barry, 2014)



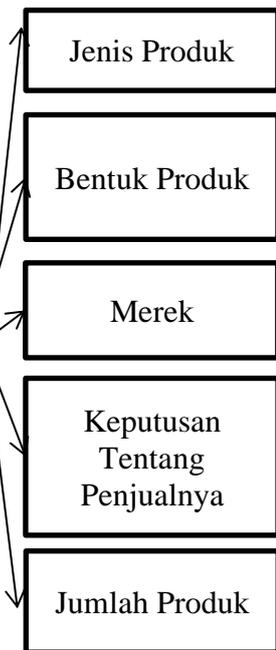
(Kotler & keller, 2012)



(Fure, 2013)



(Sunyoto, 2012)



H1

H2

H3

Deskripsi Operasional Variabel

| No | Variabel | Instrument atau Dimensi | Definisi Instrument Variabel |
|----|---|---|---|
| 1 | <i>Word of mouth</i> (Babin, Barry 2014:133) | Membicarakan | Kemampuan konsumen untuk membicarakan dengan orang lain tentang aspek positif dari layanan dan kualitas produk |
| | | Merekomendasikan | Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain. |
| | | Mendorong | dorongan teman atau kerabat untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen ingin mendapatkan umpan balik yang menarik ketika mereka mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang telah diberitahukan |
| 2 | Kualitas produk (Kotler dan Keller 2016) | Mutu kinerja (<i>Performance</i>) | Dimensi paling dasar yang berkaitan dengan fungsi utama produk |
| | | Kehandalan (<i>Reliability</i>) | Keandalan adalah ukuran dari kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau tidak berfungsi dalam periode tertentu |
| | | Keistimewaan (<i>Feature</i>) | Keistimewaan yang sebagian besar produk dapat menyediakan berbagai fungsi, yaitu fitur yang melengkapi fungsi dasar produk |
| | | Daya tahan (<i>Durability</i>) | Daya tahan atau keawetan mempresentasikan suatu pengukuran siklus produk, yang merupakan pengukuran umur dari suatu produk dalam kondisi normal atau berat, secara teknik atau dalam waktu ke waktu |
| | | Mutu kesesuaian (<i>Conformance Quality</i>) | Menunjukkan seberapa jauh produk dapat sesuai dengan standar atau spesifikasi tertentu |
| 3 | Harga Fure (2013) | Kesesuaian harga dengan manfaat | Kesesuaian harga dan manfaat merupakan salah satu aspek penetapan harga oleh produsen atau penjual berdasarkan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli |
| | | Persepsi harga dan manfaat | Persepsi harga dan manfaat adalah faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam reaksi konsumen kepada harga. |

| | | | |
|---|------------------------------------|----------------------------------|---|
| | | Harga barang terjangkau | Harga barang terjangkau adalah aspek penetapan harga yang diberikan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen |
| | | Persaingan Harga | Persaingan harga adalah penawaran harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang berbeda, dan persaingan dengan produk serupa yang ditawarkan oleh produsen lain |
| | | Kesesuaian harga dengan kualitas | Kesesuaian harga dengan kualitas merupakan aspek di mana produsen atau penjual menetapkan harga berdasarkan kualitas produk yang tersedia bagi konsumen |
| 4 | Keputusan pembelian Sunyoto (2012) | Jenis Produk | Konsumen bisa memutuskan untuk membeli produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatian mereka pada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk dan produk alternative lain yang mereka pertimbangkan |
| | | Bentuk Produk | Bentuk produk adalah ukuran, kualitas, gaya dan lain-lain |
| | | Merek | Keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. |
| | | Keputusan tentang penjualnya | Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu. |
| | | Jumlah produk | Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. |

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai r hitung dan r tabel dengan menggunakan rumus pearson product moment yang dikemukakan pearson yaitu apabila r Hitung $>$ r tabel maka indikator dinyatakan valid.

Tabel Hasil Uji Validitas *Word Of Mouth* (X1)

| Kuesioner | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|-----------|----------|---------|------------|
| X1_1 | 0,759 | 0,1966 | VALID |
| X1_2 | 0,750 | 0,1966 | VALID |
| X1_3 | 0,663 | 0,1966 | VALID |
| X1_4 | 0,779 | 0,1966 | VALID |
| X1_5 | 0,788 | 0,1966 | VALID |
| X1_6 | 0,824 | 0,1966 | VALID |
| X1_7 | 0,810 | 0,1966 | VALID |
| X1_8 | 0,815 | 0,1966 | VALID |
| X1_9 | 0,733 | 0,1966 | VALID |

Sumber : data yang diolah SPSS,2020

Berdasarkan data dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa 9 item pernyataan terkait Variabel *Word Of Mouth* (X1) dapat dinyatakan valid, karena r hitung $>$ r tabel sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel Hasil uji Validitas Kualitas Produk (X2)

| Kuesioner | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|-----------|----------|---------|------------|
| X2_1 | 0,775 | 0,1966 | VALID |
| X2_2 | 0,679 | 0,1966 | VALID |
| X2_3 | 0,841 | 0,1966 | VALID |
| X2_4 | 0,851 | 0,1966 | VALID |
| X2_5 | 0,754 | 0,1966 | VALID |
| X2_6 | 0,842 | 0,1966 | VALID |
| X2_7 | 0,807 | 0,1966 | VALID |
| X2_8 | 0,910 | 0,1966 | VALID |
| X2_9 | 0,866 | 0,1966 | VALID |
| X2_10 | 0,653 | 0,1966 | VALID |
| X2_11 | 0,723 | 0,1966 | VALID |
| X2_12 | 0,803 | 0,1966 | VALID |

| | | | |
|-------|-------|--------|-------|
| X2_13 | 0,773 | 0,1966 | VALID |
| X2_14 | 0,828 | 0,1966 | VALID |

Sumber : data yang diolah SPSS,2020

Berdasarkan data dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa 14 item pernyataan terkait Variabel Kualitas Produk (X2) dapat dinyatakan valid, karena r hitung > r tabel sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel Hasil uji Valiiditas Harga (X3)

| Kuesioner | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|-----------|----------|---------|------------|
| X3_1 | 0,839 | 0,1966 | VALID |
| X3_2 | 0,787 | 0,1966 | VALID |
| X3_3 | 0,819 | 0,1966 | VALID |
| X3_4 | 0,810 | 0,1966 | VALID |
| X3_5 | 0,773 | 0,1966 | VALID |
| X3_6 | 0,794 | 0,1966 | VALID |
| X3_7 | 0,839 | 0,1966 | VALID |
| X3_8 | 0,806 | 0,1966 | VALID |
| X3_9 | 0,848 | 0,1966 | VALID |
| X3_10 | 0,866 | 0,1966 | VALID |
| X3_11 | 0,862 | 0,1966 | VALID |
| X3_12 | 0,862 | 0,1966 | VALID |
| X3_13 | 0,764 | 0,1966 | VALID |
| X3_14 | 0,776 | 0,1966 | VALID |
| X3_15 | 0,758 | 0,1966 | VALID |

Sumber : data yang diolah SPSS,2020

Berdasarkan data dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa 15 item pernyataan terkait Variabel Harga (X3) dapat dinyatakan valid, karena r hitung > r tabel sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

| Kuesioner | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|-----------|----------|---------|------------|
| Y_1 | 0,776 | 0,1966 | VALID |
| Y_2 | 0,773 | 0,1966 | VALID |
| Y_3 | 0,741 | 0,1966 | VALID |
| Y_4 | 0,787 | 0,1966 | VALID |

| | | | |
|------|-------|--------|-------|
| Y_5 | 0,747 | 0,1966 | VALID |
| Y_6 | 0,814 | 0,1966 | VALID |
| Y_7 | 0,707 | 0,1966 | VALID |
| Y_8 | 0,774 | 0,1966 | VALID |
| Y_9 | 0,800 | 0,1966 | VALID |
| Y_10 | 0,719 | 0,1966 | VALID |
| Y_11 | 0,745 | 0,1966 | VALID |
| Y_12 | 0,592 | 0,1966 | VALID |
| Y_13 | 0,773 | 0,1966 | VALID |
| Y_14 | 0,674 | 0,1966 | VALID |

Sumber : data yang diolah SPSS,2020

Berdasarkan data dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa 14 item pernyataan terkait Variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan valid, karena r hitung $>$ r tabel sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha* dari *Cronbach* α dari 0,60 (Bhuono, 2005:27).

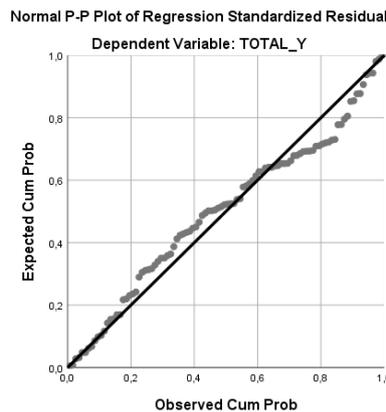
| Variabel | Cronbach Alpha | Cronbach Alpha yang ditentukan | Keterangan |
|----------------------|----------------|--------------------------------|------------|
| <i>Word Of Mouth</i> | 0.959 | 0.6 | Reliabel |
| Kualitas Produk | 0.954 | 0.6 | Reliabel |
| Harga | 0.963 | 0.6 | Reliabel |
| Keputusan pembelian | 0.937 | 0.6 | Reliabel |

Sumber : data diolah SPSS,2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil uji reliabilitas bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari seluruh variabel yang diujikan adalah di atas 0.6, maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliable dan layak untuk di gunakan untuk di pengambilan data penelitian.

Hasil uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Variabel Keputusan pembelian



Sumber : data yang diolah SPSS,2020

Berdasarkan gambar grafik normal P-P Plot of Regression Standardized Residual diatas menunjukkan bahwa titik-titik penyebaran disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal maka nilai residual dapat dikatakan telah berdistribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dari variabel *Word Of Mouth*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel Uji Multikolinearitas coefficients

| Model | | Collinearity Statistics | | |
|-------|------------|-------------------------|-----------|-------|
| | | B | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 7,056 | | |
| | TOTAL_X1 | ,342 | ,449 | 2,229 |
| | TOTAL_X2 | ,454 | ,295 | 3,392 |
| | TOTAL_X3 | ,186 | ,361 | 2,772 |

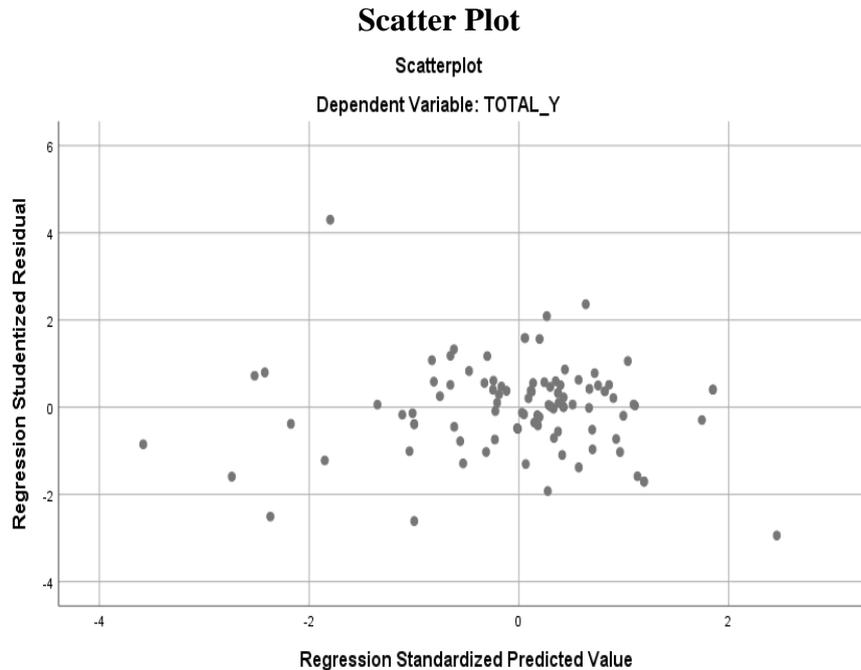
Dependen Variabel keputusan pembelian

Sumber : data yang diolah SPSS,2020

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas, nilai Tolerance > 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of mouth*, kualitas produk, harga tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel independent dan sudah memenuhi persyaratan untuk dilakukan analisis regresi berganda.

Uji Heterokedastisitas

Grafik Scatter Plot memperlihatkan bahwa titik-titik hasil perhitungan (perpotongan antara nilai residual dan prediksi) relatif menyebar secara acak diatas dan dibawah titik origin serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat dikatakan bahwa analisis regresi ganda variabel *Word of mouth* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) benar-benar karena model grafik plot tidak memiliki masalah heterokedastisitas sehingga analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan.



Sumber : data yang diolah SPSS,2020.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Word Of Mouth, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan teknik regresi linear berganda dengan tiga variabel independen (X). hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficiens | | | | | | |
|-------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 7,056 | 2,641 | | 2,672 | ,009 |
| | TOTAL_X1 | ,342 | ,076 | ,319 | 4,522 | ,000 |
| | TOTAL_X2 | ,454 | ,089 | ,446 | 5,125 | ,000 |
| | TOTAL_X3 | ,186 | ,070 | ,209 | 2,654 | ,009 |

a. Dependent variabel keputusan pembelian

Sumber : data yang diolah SPSS,2020

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien dari masing-masing variabel independen (X) yaitu *Word Of Mouth* (X1) sebesar 0,342, Kualitas Produk (X2) sebesar 0,454 dan Harga (X3) sebesar 0,184 dan bilangan konstanta sebesar 7,965. Dari hasil analisis regresi tersebut maka dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 7,056 + 0,342X_1 + 0,454X_2 + 0,186X_3$$

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa

Berdasarkan hasil dari perhitungan secara parsial pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisiein regresi sebesar 0,342, pada taraf signifikansi 5% diperoleh t hitung sebesar 4,522 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984. Sedangkan untuk

nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa sehingga hipotesis pertama diterima

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa

Berdasarkan hasil dari perhitungan secara parsial pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,454, pada taraf signifikansi 5% diperoleh t hitung sebesar 5,125 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984. Sedangkan untuk nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa sehingga hipotesis kedua diterima.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa

Berdasarkan hasil dari perhitungan secara parsial pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,186. Pada taraf signifikansi 5% diperoleh t hitung sebesar 2,654 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984. Sedangkan untuk nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,009 yang berarti kurang dari 0,0, artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Koefisien Determinasi

Hasil dari pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan besarnya nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,786 atau sebesar 78,6% nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai 78,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Word of Mouth*, Kualitas Produk dan Harga, sedangkan sisanya sebesar 21,4%

Tabel 4.23 Koefisien Determinasi

| Model Summary^b | | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | ,887 ^a | ,786 | ,779 | 4,550 | 2,265 |
| a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2 | | | | | |
| b. Dependent Variable: TOTAL_Y | | | | | |

Sumber : data yang diolah SPSS,2020.

Pembahasan Atas Hasil Analisis Data

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa

Hasil perhitungan secara parsial pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,342. Pada taraf signifikansi 5% diperoleh t hitung sebesar 4,522 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984, Sedangkan nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 yang berarti kurang dari 0,005. Maka dapat dikatakan bahwa variabel word of mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, artinya semakin banyak *Word Of Mouth* berupa cerita baik yang disampaikan oleh konsumen tentang Kopi Janji Jiwa maka konsumen akan semakin terpengaruh untuk melakukan pembelian kopi Janji Jiwa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti Priskyla Wenda Rumondor pada tahun 2017. Universitas Sam Ratulangi Manado, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan”. Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 1102 –1112 bahwa Promosi di social media menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif, serta didukung dengan word of mouth yang positif akan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian

Sebagai implikasinya kopi Janji Jiwa harus berkomitmen untuk selalu memberikan yang terbaik untuk para pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan loyal sehingga pelanggan akan menceritakan hal yang baik-baik tentang kopi Janji Jiwa dan akan merekomendasikan kepada teman dan keluarga.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa

Perhitungan secara parsial pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,454, pada taraf signifikansi 5% diperoleh t hitung sebesar 5,125 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984. Sedangkan untuk nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kopi Janji Jiwa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Halimah Nur Alifia Universitas Telkom dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Kaki Pada PT. Soka Cipta Niaga” Pada Tahun 2018. e-Proceeding of Applied Science : Vol.4, No.2 Agustus 2018 ISSN : 2442-5826 bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagai implikasi hasil penelitian ini, kopi Janji Jiwa harus selalu menjaga dan memperhatikan kualitas produk termasuk menjaga kualitas bahan baku, membuat variasi rasa baru sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan menghindari konsumen jenuh dengan menu yang sudah ada. Dengan menciptakan kualitas produk yang bermutu, maka keberlangsungan usaha terjamin dapat membantu kopi Janji Jiwa menarik konsumen baru dan akan mempertahankan loyalitas konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa

Perhitungan secara parsial pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,186. Pada taraf signifikansi 5% diperoleh t hitung sebesar 2,654 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984. Sedangkan untuk nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,009 yang berarti kurang dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi Janji Jiwa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggun Setya Ningrum pada tahun 2018. Dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Peacockoffie, Semarang”. Diponegoro Journal Of Social

And Political Tahun 2018 bahwa Harga yang ditawarkan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Peacockoffie.

Sebagai implikasi kopi Janji Jiwa perlu memperhatikan harga yang pesaing-pesaing, memberikan promo dengan turun harga atau diskon, membuat program kartu member yang memberikan keuntungan kepada pemilik.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga hipotesa yang diajukan semuanya diterima dan terbukti bahwa secara parsial variabel *Word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa, Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa, Harga pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa.

DAFTAR PUSTAKA

- Babin, Barry, 2015. Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea, *The Journal Of Service Marketing*. Vol 19 No.3 hal 133 – 139
- Bagas Aji Pamungkas.2016. Pengaruh Promosi Di Sosial Media Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Kedai Bontacos,Jombang. *Komunikasi Vol.X No. 02*, September 2016 145-160
- Brigitta Novilia jesslyn, Riris Loisa. 2019. Pengaruh e-wom di instagram terhadap loyalitas pelanggan kopi janji jiwa. *Prologia Vol. 3, No 2*, Desember 2019, Hal 440-447.
- Faber Tri Perwira,2012. Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Yaris Pada Pt. Nasmoco Gombel Semarang.
- Fure, H. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan manajemen Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Goyette,I Richard,L., Bergeron,J and Francois Marticotte.2010.e-wom scale:word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian journal of administrative sciences*.
- Ghozali, Imam 2016 Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang Badan Penerbit UNDIP.
- Hasan, Ali, 2010. Marketing dari Mulut ke Mulut, Yogyakarta.
- Hasan, Ali. 2014. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kotler,Philip and kevin lance keller.2012.*Marketing Manajemen 14th edition*. PT. Indeks kelompok Gramedia.jakarta
- Kotler, P & Keller, K (2016). *Marketing Management (15Th Ed.)* London: Pearson Education Limited
- Luffi Sidrotul Muntaha.2014. Pengaruh Kualitas Produk, Iklan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Cair (Studi Kasus Pada Konsumen/Pengguna Sabun Mandi Lux Cair Di Swalayan Gelael Mall Ciputra Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun 2014*, Hal. 1-10
<http://ejournals1.undip.ac.id/index.php>.
- Oentoro, D, 2012, Manajemen Pemasaran Modern, Laksabana ng PRESSindo, Yogyakarta.
- Sugiyono, (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, 2012. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Edisi kedua. Bandung.
- Sumardy, 2011. The Power Of Word Of Mouth Marketing, Jakarta.
-

- Sunyoto, D, 2013, Teori kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran & Perilaku Konsumen, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sangadji, Mamang Etta & Sophiah. 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sunyoto, Danang. 2012. Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorious. (2012) . Pemasaran Strategik Edisi 2. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jilid 1 Ed. 9. Dialihbahasakan oleh dian tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat
- Priskyla wenda rumondor.2017. pengaruh kualitas produk harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada rumah kopi dan mie toronata di kawangkon. Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 1102 –1112. ISSN 2303-1174