

PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI JANJI JIWA

Charles Leonardo¹, Carunia Mulya Firdausy^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: charles.115200307@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: caruniaf@pps.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 09-01-2025, revisi: 14-01-2025, diterima untuk diterbitkan: 30-04-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh citra merek, persepsi harga, dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen kopi di Janji Jiwa, Jakarta Barat. Dengan menggunakan rancangan *cross-sectional*, data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 179 responden. Desain penelitian dengan kuantitatif-deskriptif. Metode analisis data menggunakan SEM-PLS (*Partial Least Square*). Teknik pemilihan sampel berdasarkan metode *non-probability sampling* dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Janji Jiwa. Implikasi penelitian ini adalah pentingnya memperkuat citra merek dan memanfaatkan WOM sebagai strategi pemasaran efektif produk kopi Janji Jiwa.

Kata kunci: citra merek, persepsi harga, *word of mouth*, keputusan pembelian, Janji Jiwa

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of brand image, price perception, and Word of Mouth (WOM) on coffee consumers' purchasing decisions in Janji Jiwa, West Jakarta. Using a cross-sectional design, data were collected through a questionnaire of 179 respondents. The research design is quantitative-descriptive. The data analysis method was SEM-PLS (Partial Least Square). The sample selection technique based on the non-probability sampling method was carried out by the purposive technique. The results of the analysis show that brand image, price perception, and WOM have a significant influence on purchasing decisions for Janji Jiwa products. The implication of this research is the importance of strengthening brand image and utilizing WOM as an effective marketing strategy for Janji Jiwa coffee products.

Keywords: brand image, price perception, word of mouth, purchasing decisions, Janji Jiwa

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Janji Jiwa adalah kedai kopi yang berkonsep *grab and go*. Kedai Kopi ini sudah memiliki 900 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia. Kopi Janji Jiwa didirikan oleh Billy Kurniawan pada tanggal 15 Mei 2018 di Jakarta. Pada awal berdiri, Kopi Janji Jiwa hanya memiliki 1 outlet di ITC Kuningan, Jakarta Selatan yang menjual minuman berbahan dasar kopi dengan penjualan 10 gelas kopi sehari, tetapi kini kedai Kopi Janji Jiwa mampu menjual jutaan gelas kopi sebulan.

Selain menjual minuman kopi, Kedai Kopi Janji Jiwa juga menyediakan makanan seperti toast, bakmi nasi dan cemilan seperti singkong goreng, pisang goreng, hingga es krim. Dan tahun 2020, Kopi Janji Jiwa merilis aplikasi pemesanan dalam jaringan berbasis digital untuk mendukung konsep Grab & go yang diberi nama JIWA+.

Kemudian pada tahun 2023, Kopi janji jiwa meluncurkan program yang diberi nama Kopi Sejuta Jiwa (KSJ), yaitu berjualan kopi keliling dengan menggunakan sepeda listrik (Wikipedia, 2024). Kedai Kopi janji jiwa memiliki kedai kopi terbanyak di Indonesia sesuai dengan data USDA (2023). Dengan 1.100 kedai kopi di seluruh Indonesia tingkat penjualan Janji jiwa diperkirakan mencapai Rp 1,11 Triliun pertahun (Katadata, 2023). Tak hanya menjual kopi janji jiwa juga menjual Jiwa Toast yang merupakan roti bakar manis maupun asin dengan bungkus yang identik. Bersumber dari Topbrand.com diperlihatkan bahwa kedai kopi Janji Jiwa di tahun 2021 memperoleh 39,5%. Pada tahun 2022 kedai kopi janji jiwa memperoleh 38,3% dan dapat disimpulkan bahwa kedai kopi janji jiwa mengalami penurunan pembelian produknya yang direbut oleh pesaing yaitu Kedai Kopi Kenangan.

Bisnis olahan kopi yang semakin banyak telah meningkatkan persaingan di industri coffee shop, di mana banyak coffee shop berusaha keras untuk menarik perhatian konsumen dengan konsep yang beragam. Kedai kopi "Janji Jiwa" mempromosikan diri dengan tagline "Kopi dari Hati". Konsep yang mereka usung adalah fresh-to-cup dengan menyajikan kopi yang dipetik langsung dari petani lokal di Indonesia. Menurut pernyataan dari humas kedai kopi "Janji Jiwa", Kusumawardhani (2019), kopi yang biasa mereka gunakan adalah jenis robusta yang ditanam di Sumatra. Meskipun citra merek dari Janji Jiwa ini kuat namun munculnya pesaing membuat perusahaan perlu mempertimbangkan strategi untuk memastikan konsumen tetap memutuskan pembelian pada produk Janji Jiwa.

Penelitian terkait keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Nisa (2022), misalnya, mengungkapkan bahwa Citra Merek, Persepsi Harga dan Word of Mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Dinda dan Wirawan (2023) juga menyatakan bahwa citra merek, persepsi harga dan e-word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Oscar & Keni (2019) juga menyatakan bahwa variabel brand image dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Riski (2020) juga menyatakan bahwa Persepsi harga dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dari penelitian sebelumnya, tujuan dari penelitian ini yakni mengkaji "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Janji Jiwa".

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Apakah Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Janji Jiwa di Jakarta Barat?
- b. Apakah Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Janji Jiwa di Jakarta Barat?
- c. Apakah Word of Mouth memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Janji Jiwa di Jakarta Barat?

Telaah kepustakaan

Penelitian ini menggunakan teori dasar yaitu Teori Pemasaran Kotler "*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*", Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun

hubungan pelanggan yang kuat untuk memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Ini berarti bahwa pemasaran bukan hanya sekedar aktivitas penjualan, tetapi merupakan sebuah proses yang memungkinkan perusahaan untuk memberikan nilai yang berarti bagi pelanggan, sekaligus membangun hubungan yang saling menguntungkan.

Pemasaran adalah disiplin yang relevan bagi semua bisnis dan merupakan salah satu bidang manajemen yang berkembang paling cepat. Pemasaran terjadi karena kita hidup dalam masyarakat yang bergantung pada pertukaran barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Kegiatan pemasaran adalah elemen penting dari produksi yang menopang kehidupan usaha. Keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada ketepatan pengambilan keputusan yang mengintegrasikan pemasaran dengan fungsi bisnis lainnya seperti manufaktur, keuangan, dan sumber daya manusia.

Manajemen pemasaran, menurut Kotler & Armstrong (2009), adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dengan tujuan mendapatkan nilai sebagai imbalan. Ini melibatkan lebih dari sekedar menjual dan mengiklankan produk; ini adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang bermanfaat. Menurut

Assauri (2013), manajemen pemasaran adalah aktivitas yang direncanakan dan terorganisir yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan mempertahankan manfaat pertukaran. Manajemen pemasaran memastikan bahwa tujuan bisnis dicapai dengan cara yang lebih efisien dan efektif melalui pengelolaan distribusi, penetapan harga, dan kebijakan produk yang tepat. Definisi dari masing-masing faktor yang diteliti adalah sebagai berikut.

Citra merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Citra merek adalah suatu merek yang dapat dipikirkan dan dirasakan oleh masyarakat maupun konsumen yang akan menimbulkan sifat bagi suatu produk itu sendiri yang diciptakan oleh pemasar. Menurut Tjipno & Diana (2016:126) menyatakan merek adalah nama, istilah, simbol, atau disain, maupun kombinasi di antaranya yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa para pesaing. Sedangkan menurut Biels (2019) bahwa *Brand Image* digambarkan memiliki 3 sub bagian yaitu sub gambar, gambar penyedia produk/jasa, citra perusahaan dan gambar produk dan jasa itu sendiri.

Menurut Qiana & Lego (2021) citra merek adalah persepsi yang dimiliki seseorang ketika melihat atau mendengar suatu merek, yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman yang dimilikinya. Citra perusahaan tidak hanya menambah nilai tetapi memperkenalkan semua produk perusahaan. Citra yang baik akan menguntungkan perusahaan untuk membuat mereka mudah memproduksi barang yang akan diterima oleh konsumen. Gambar pengguna dapat dikaitkan sebagai alasan seseorang untuk membeli produk maupun jasa karena memiliki citra yang mirip dengan dirinya. Citra produk yang menyenangkan akan menambah peluang bagi masyarakat daripada yang tidak menyenangkan.

Dengan penjelasan diatas dapat disimpulkan Citra Merek merupakan suatu ciri khas akan suatu merek yang dipengaruhi oleh citra perusahaan, citra pelanggan maupun citra produk yang akan mempengaruhi suatu pembelian dari konsumen.

Persepsi harga

Menurut Schiffan dan Kanuk (2007) mendefinisikan Persepsi Harga adalah bagaimana konsumen memandang harga yang tinggi rendah dan wajar yang akan mempengaruhi kuat terhadap nilai pembeli dan kepuasan dalam pembelian. Sedangkan menurut Chang & Wildt (1994) Persepsi Harga diartikan sebagai pikiran maupun persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif suatu produk. Sedangkan menurut Riski (2020) Persepsi Harga adalah proses persepsi pelanggan dalam mengartikan harga dan nilai atribut yang dapat diterima dalam hal yang wajar.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga adalah bayangan pelanggan akan harga produk yang tinggi, rendah maupun wajar yang memiliki nilai yang wajar dan masuk akal akan memicu niat pembelian seseorang.

Word of mouth

Menurut Kotler (2008) *Word Of Mouth* didefinisikan sebagai komunikasi pribadi yang dilakukan oleh pelanggan akan orang-orang disekitarnya. WOM merupakan pengaruh yang berkaitan dengan produk mahal dan beresiko dimana hal ini dapat dikatakan sebagai strategi pemasaran pada pelanggan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006) *Word of Mouth* dapat dilihat dari indikator yaitu hal positif tentang produk yang dibicarakan, rekomendasi produk dari orang lain dan memotivasi teman untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Nisa (2022) *Word Of Mouth* adalah tindakan penyedia informasi terkait produk dari konsumen terhadap konsumen lain atau disebut sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelanggan kepada calon pelanggan.

Dengan penjelasan diatas dapat disimpulkan WOM adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelanggan akibat produk yang ingin dipromosikan kepada orang terdekat dengan memberitahu hal positif produk maupun memotivasi calon pelanggan untuk membeli produk.

Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Keputusan Pembelian adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk dimana terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa dan kualitas. Sedangkan menurut Oscar & Keni (2019) Keputusan Pembelian didefinisikan sebagai tindakan pertimbangan yang dilakukan konsumen untuk menyeleksi produk yang akan di beli. Menurut Ahmad *et al.* (2023, hlm. 6), *Purchase intention* merupakan proses di mana konsumen mempertimbangkan apakah akan membeli suatu produk atau layanan.

Dengan penjelasan diatas dapat disimpulkan Keputusan Pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang akan mempengaruhi niat pembelian yang dilakukan konsumen.

Kaitan antara citra merek dengan keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rizki (2020) dijelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara Citra Merek terhadap Keputusan pembelian dimana semakin positif citra merek dari suatu produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pelanggan terhadap suatu produk. Begitupula penelitian yang dilakukan oleh Oscar & Keni (2019) menjelaskan bahwa ada pengaruh signifikan positif antara Citra Merek terhadap Keputusan pembelian. Citra Merek yang dikelola dengan baik maka akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Wijaya & Zulfa, 2017)

H1 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kaitan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dikatakan oleh Riski (2020) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara persepsi harga terhadap Keputusan pembelian dimana semakin baik persepsi harga terhadap suatu merek maka semakin baik juga keputusan pembelian yang akan terjadi. Begitupula penelitian yang dilakukan oleh Oscar & Keni (2019) menjelaskan bahwa ada pengaruh signifikan positif antara persepsi harga terhadap Keputusan pembelian.

Begitupula penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Zulfa (2017) bahwa harga rendah maka permintaan terhadap produk akan semakin meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan akan semakin rendah untuk itu harga yang ditetapkan harus sesuai dengan daya beli konsumen.

H2 : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kaitan antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian

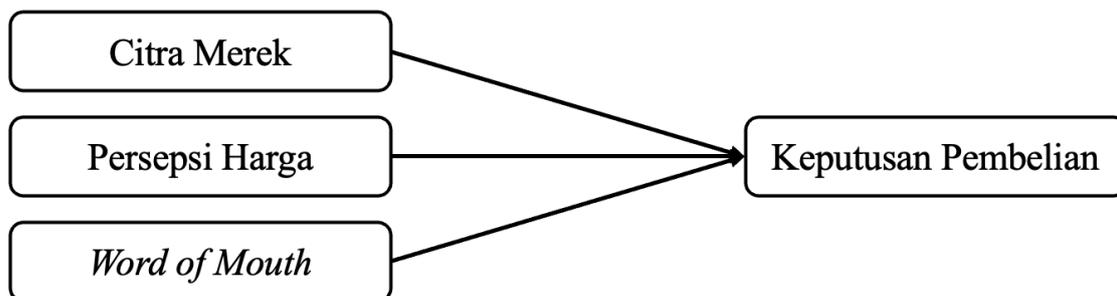
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Zulfa (2017) bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian dimana ketika seorang konsumen menceritakan hal positif tentang suatu produk pada konsumen lain maka hal tersebut akan menjadi bahan pertimbangan calon konsumen baru dalam menentukan pembelian.

Tak hanya promosi terdapat faktor lain yaitu promosi menggunakan WOM yaitu cerita dan pengalaman seseorang menggunakan produk terdengar lebih menarik sehingga akan mempengaruhi pendengar untuk ikut mencoba produk yang ditawarkan (Arda, 2017). Begitupula penelitian yang dilakukan Nisa, K (2022) bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kerangka pemikiran dan hipotesis

Berdasarkan kaitan antar variabel yang dijelaskan di atas, penelitian ini mengembangkan model penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

Hipotesis yang dibangun berdasarkan *grand theory* dan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

H1: Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Janji Jiwa di Jakarta Barat

H2: Persepsi Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Janji Jiwa di Jakarta Barat

H3: *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Janji Jiwa di Jakarta Barat

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini merupakan desain *cross section* dimana data yang diambil hanya satu kali pada suatu waktu tertentu dan pada individu tertentu. Adapun cara pengumpulan data dilakukan penyebaran kuesioner tentang pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Janji Jiwa di Jakarta. Dalam menetapkan Teknik pemilihan sampel berdasarkan metode *non-probability* sampling dilakukan dengan teknik *purposive sampling* (Etikan, 2016). Untuk penelitian ini jumlah respondennya minimal sebanyak 179 responden.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Citra Merek	Penampilan fisik produk Janji Jiwa.	CM1	Kotler dan Keller (2012)
	Kualitas produk dari Janji Jiwa.	CM2	
	Citra merek yang dimiliki merek itu sendiri.	CM3	
	Kemampuan merek untuk diingat.	CM4	
	Keunggulan produk dari pesaing lain.	CM5	
	Produk memiliki banyak varian.	CM6	
Persepsi Harga	Semakin murah harga produk maka semakin menjadi pilihan konsumen.	PH1	Kotler dan Armstrong (2013)
	Harga jual yang diberikan masih dijangkau oleh semua kalangan.	PH2	
	Harga yang disediakan bervariasi hingga semua menyesuaikan kemampuan pelanggan.	PH3	
	Produk memiliki harga yang sesuai dengan kualitas.	PH4	
	Manfaat dengan harga berbanding lurus.	PH5	
	Harga dan kualitas bervariasi untuk menyesuaikan kebutuhan dan keinginan pelanggan.	PH6	
<i>Word Of Mouth</i>	Focus Kepuasan konsumen.	WOM1	Sumardy <i>et al.</i> (2011)
	Fokus pada peningkatan kualitas produk.	WOM2	
	Menggunakan influencer komunitas untuk mempromosikan produk.	WOM3	
	Menggunakan iklan yang menarik untuk menciptakan obrolan dikalangan target konsumen.	WOM4	
	Fokus mengejar kepuasan konsumen.	WOM5	
	Menyadari bahwa customer yang puas adalah endorsement terbaik.	WOM6	
Keputusan Pembelian	Membeli produk saat sedang diskon.	KP1	Kotler dan Keller (2012)
	Pengaruh iklan dalam keputusan pembelian.	KP2	
	Mengevaluasi pesaing lain untuk mengurangi kekurangan produk.	KP3	
	Kemampuan konsumen untuk membeli produk.	KP4	
	Kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen.	KP5	
	Informasi dimana harus membeli produk tersebut.	KP6	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas konvergen pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *outer loading factor* yang signifikan, dengan nilai di atas ambang batas yang dianjurkan (0,7). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut valid untuk mengukur konstruk yang mereka wakili, baik itu Citra Merek, Persepsi Harga, *Word of Mouth*, maupun Keputusan Pembelian. Hal ini menegaskan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan relevan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Hasil uji validitas diskriminan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa matriks diagonal dari setiap variabel memiliki nilai *outer loading factor* yang lebih tinggi daripada nilai korelasi dengan variabel lain dalam baris yang sama, sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang memadai.

Tabel 2. Hasil uji *loading factor*
 Sumber: Data diolah penulis (2024)

Variabel	Indikator	Outer Loading Factor	Hasil
Citra Merek	CM1	0,842	Valid
	CM2	0,945	Valid
	CM3	0,907	Valid
	CM4	0,937	Valid
	CM5	0,927	Valid
	CM6	0,913	Valid
Persepsi Harga	PH1	0,926	Valid
	PH2	0,938	Valid
	PH3	0,943	Valid
	PH4	0,925	Valid
	PH5	0,930	Valid
	PH6	0,915	Valid
Word of Mouth	WOM1	0,921	Valid
	WOM2	0,916	Valid
	WOM3	0,913	Valid
	WOM4	0,945	Valid
	WOM5	0,922	Valid
	WOM6	0,927	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,927	Valid
	KP2	0,942	Valid
	KP3	0,933	Valid
	KP4	0,944	Valid
	KP5	0,926	Valid
	KP6	0,924	Valid

Tabel 3. Hasil uji validitas diskriminan
 Sumber: Data diolah penulis (2024)

Indikator	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Persepsi Harga	Word of Mouth	Hasil
CM1	0,842	0,779	0,790	0,787	Valid
CM2	0,945	0,884	0,883	0,889	
CM3	0,907	0,847	0,855	0,872	
CM4	0,937	0,877	0,917	0,888	
CM5	0,927	0,880	0,879	0,891	
CM6	0,913	0,861	0,886	0,869	
KP1	0,865	0,927	0,872	0,881	Valid
KP2	0,874	0,942	0,887	0,897	
KP3	0,869	0,933	0,872	0,891	
KP4	0,894	0,944	0,888	0,900	
KP5	0,867	0,926	0,873	0,877	
KP6	0,876	0,924	0,882	0,904	
PH1	0,893	0,890	0,926	0,882	Valid
PH2	0,890	0,887	0,938	0,884	
PH3	0,883	0,871	0,943	0,885	
PH4	0,868	0,859	0,925	0,857	
PH5	0,894	0,867	0,930	0,874	
PH6	0,884	0,883	0,915	0,902	
WOM1	0,877	0,886	0,881	0,921	Valid
WOM2	0,859	0,854	0,865	0,916	
WOM3	0,850	0,867	0,848	0,913	
WOM4	0,917	0,900	0,902	0,945	
WOM5	0,874	0,879	0,868	0,922	
WOM6	0,887	0,915	0,886	0,927	

Semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi berdasarkan hasil uji reabilitas. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* semua melebihi nilai *threshold* yang diterima secara umum (0,7), menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang diteliti. Selain itu, *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel juga melebihi nilai yang dianjurkan (0,5), menegaskan bahwa variabel-variabel tersebut dapat menjelaskan variasi dalam konstruksya sendiri dengan baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas
Sumber: Data diolah penulis (2024)

Variabel	<i>Composite reliability</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	AVE
Citra Merek	0,968	0,959	0,833
Persepsi Harga	0,974	0,969	0,864
<i>Word of Mouth</i>	0,972	0,966	0,854
Keputusan Pembelian	0,976	0,970	0,870

Interpretasi dari nilai R-square yang tinggi ini adalah bahwa variabel Keputusan Pembelian memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi dalam data yang diamati. Namun, tetap perlu diingat bahwa ada kemungkinan sebesar 7,1% (1 - 0,929) atau setelah disesuaikan 7,2% (1 - 0,928) variasi dalam Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa, meskipun variabel yang dipertimbangkan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang kuat, masih ada faktor lain di luar model yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian.

Tabel 5. Hasil analisis koefisien determinasi (R²)
Sumber: Data diolah penulis (2024)

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjust</i>
Keputusan Pembelian	0,929	0,928

Berdasarkan hasil analisis Effect Size (f^2) diperoleh informasi bahwa:

- Variabel Citra Merek memiliki efek kecil terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai f^2 sebesar 0,021.
- Variabel Persepsi Harga memiliki efek kecil terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai f^2 sebesar 0,078.
- Variabel *Word of Mouth* memiliki efek kecil terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai f^2 sebesar 0,306.

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel, yaitu Citra Merek, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth*, memiliki pengaruh yang relatif kecil terhadap Keputusan Pembelian. Meskipun efeknya tergolong kecil, namun variabel *Word of Mouth* menunjukkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

Tabel 6. Hasil analisis *effect size* (f^2)
Sumber: Data diolah penulis (2024)

Variabel	f^2	Keterangan
Citra Merek	0,021	Efek Kecil
Persepsi Harga	0,083	Efek Kecil
<i>Word of Mouth</i>	0,339	Efek Besar

Hasil pengujian goodness-of-fit (GoF) pada penelitian ini dapat dilihat. GoF merupakan indikator penting untuk mengevaluasi seberapa baik model penelitian dapat menjelaskan variasi dalam data yang diamati. Dari hasil yang diperoleh, model penelitian secara umum memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Dengan nilai GoF sebesar 0,891, dapat disimpulkan bahwa model mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam data yang digunakan.

Tabel 7. Hasil analisis *Goodness-of-Fit* (GoF)
 Sumber: Data diolah penulis (2024)

Variabel	AVE	R ²	GoF
Citra Merek	0,833		
Persepsi Harga	0,864	0,929	
<i>Word of mouth</i>	0,854		0,891
Keputusan Pembelian	0,870		
Rata-rata	0,855	0,929	

Analisis path coefficient menggunakan metode PLS Algorithm mengungkapkan pengaruh positif yang signifikan dari variabel Citra Merek, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek memiliki path coefficient sebesar 0,144, Persepsi Harga sebesar 0,281, dan Word of Mouth sebesar 0,553. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam ketiga variabel tersebut secara positif berkontribusi terhadap peningkatan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hasil ini menegaskan pentingnya pengelolaan dan penguatan aspek-aspek seperti citra merek, persepsi harga, dan rekomendasi dari mulut ke mulut dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis tersebut dapat dirangkum pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil analisis *path coefficient*
 Sumber: Data diolah penulis (2024)

Variabel	<i>Path Coefficient</i>	Keterangan
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,144	Positif
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0,281	Positif
<i>Word of mouth</i> -> Keputusan Pembelian	0,553	Positif

Tabel 9. Hasil uji signifikansi
 Sumber: Data diolah penulis (2024)

Variabel	<i>Original Sampel</i>	<i>t-statistics</i>	<i>t-table</i>	<i>p-values</i>	Keterangan
Citra merek -> Keputusan pembelian	0,144	2,020	1,96	0,044	Didukung
Persepsi Harga -> Keputusan pembelian	0,281	3,450	1,96	0,001	Didukung
<i>Word of mouth</i> -> Keputusan pembelian	0,553	7,185	1,96	0,000	Didukung

Secara keseluruhan, citra merek yang positif memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Janji Jiwa. Mengingat profil demografis responden yang didominasi oleh konsumen muda dan berpendidikan tinggi, penting bagi Janji Jiwa untuk terus memperkuat aspek-aspek citra merek yang telah diakui, seperti penampilan fisik produk, serta meningkatkan aspek-aspek lain yang masih bisa diperbaiki.

Dengan strategi yang tepat, peningkatan citra merek ini dapat lebih jauh mendorong keputusan pembelian di kalangan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Rizki (2020) dan Oscar & Keni (2019) telah menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Selain itu, Wijaya & Zulfa (2017) mengungkapkan bahwa citra merek yang dikelola dengan baik dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan penelitian ini menegaskan pentingnya citra merek yang positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen muda dan terdidik yang cenderung lebih peka terhadap branding dan kualitas produk.

Oleh karena itu, Janji Jiwa perlu terus memperkuat citra merek mereka dan mengelola persepsi konsumen dengan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian dan mendorong pertumbuhan penjualan.

Selanjutnya, persepsi harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Janji Jiwa. Mengingat profil demografis responden yang sensitif terhadap harga, penting bagi Janji Jiwa untuk terus mempertahankan harga yang kompetitif sambil memastikan bahwa konsumen merasakan nilai yang sebanding dengan harga yang mereka bayar.

Dengan strategi harga yang tepat dan komunikasi yang efektif mengenai manfaat produk, Janji Jiwa dapat lebih jauh mendorong keputusan pembelian di kalangan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Riski, R. (2020) dan Oscar & Keni (2019) telah menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Selain itu, Wijaya & Zulfa (2017) menekankan bahwa harga yang sesuai dengan daya beli konsumen akan meningkatkan permintaan, sementara harga yang terlalu tinggi akan menurunkan permintaan.

Temuan penelitian ini menegaskan pentingnya persepsi harga yang positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen muda dan sensitif terhadap harga.

Oleh karena itu, Janji Jiwa perlu terus mempertahankan harga yang kompetitif dan memastikan bahwa konsumen merasakan nilai yang sebanding dengan harga yang mereka bayar untuk meningkatkan keputusan pembelian dan mendorong pertumbuhan penjualan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa WOM memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Janji Jiwa. Mengingat profil demografis responden yang muda, terdidik, dan aktif secara sosial, Janji Jiwa dapat memanfaatkan WOM sebagai strategi pemasaran yang efektif. Dengan mendorong pembicaraan positif melalui kampanye iklan yang menarik, penggunaan influencer, dan promosi yang memotivasi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka, Janji Jiwa dapat memperkuat keputusan pembelian di kalangan konsumen dan memperluas pangsa pasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Wijaya & Zulfa (2017) dan Arda (2017) menekankan bahwa cerita dan pengalaman seseorang menggunakan produk yang disampaikan melalui WOM dapat mempengaruhi calon konsumen untuk mencoba produk tersebut.

Nisa (2022) juga menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini menegaskan pentingnya WOM dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen muda dan terdidik yang cenderung lebih dipengaruhi oleh rekomendasi dari jaringan sosial mereka. Oleh karena itu, Janji Jiwa perlu terus mendorong WOM positif melalui berbagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian dan mendorong pertumbuhan penjualan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Janji Jiwa di Jakarta Barat. Kesadaran yang tinggi terhadap merek Janji Jiwa terbukti memberikan dampak positif terhadap niat pembelian konsumen, menunjukkan pentingnya membangun dan memelihara citra merek yang kuat.
- b. Persepsi Harga juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai produk Janji Jiwa dalam kaitannya dengan harganya mempengaruhi niat pembelian, menekankan pentingnya strategi penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen.
- c. *Word of Mouth* (WOM) dari konsumen lain berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi dan ulasan online tentang produk Janji Jiwa ternyata memainkan peran krusial dalam membentuk niat pembelian konsumen, menegaskan pentingnya memanfaatkan dan mengelola pengaruh opini konsumen dalam strategi pemasaran.

Berdasarkan temuan penelitian, penulis memberi beberapa saran yang dapat dikembangkan oleh Janji Jiwa sebagai berikut:

- a. Luncurkan kampanye pemasaran yang kreatif dan konsisten untuk terus membangun kesadaran dan citra positif merek Janji Jiwa. Gunakan media sosial, iklan digital, dan kolaborasi dengan influencer untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek.
- b. Pertahankan dan tingkatkan kualitas produk untuk memastikan konsumen memiliki pengalaman positif dengan merek. Inovasi dalam varian rasa atau produk baru juga dapat menarik minat konsumen dan menjaga citra merek tetap segar dan relevan.
- c. Lakukan analisis pasar untuk memahami preferensi dan daya beli konsumen di berbagai segmen. Berdasarkan hasil analisis, tetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen, serta pertimbangkan penawaran diskon atau promosi untuk meningkatkan daya tarik.
- d. Pastikan komunikasi pemasaran menyoroti nilai yang didapatkan konsumen dari produk Janji Jiwa. Gunakan testimoni, studi kasus, atau konten yang menjelaskan bahan-bahan berkualitas dan proses pembuatan yang menjamin produk berkualitas tinggi.
- e. Dorong konsumen untuk memberikan ulasan positif dan testimoni melalui berbagai platform online seperti media sosial, situs *review*, dan aplikasi pemesanan. Buat program loyalitas atau insentif bagi konsumen yang aktif memberikan ulasan positif.
- f. Untuk mencapai hasil terbaik penting untuk mempertimbangkan korelasi terbesar dengan variabel dependen dan menjaga indikator yang paling signifikan tetap dalam perhatian utama.

Ucapan terima kasih

Penelitian ini mengucapkan terima kasih kepada Prof., Ir., Carunia Mulya Firdausy Ph.D sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan ide dan bimbingan dalam penyusunan penelitian ini, serta kepada orang tua yang telah memberikan dana untuk perkuliahan dan saudara-saudara yang telah memberikan dukungan doa dan semangat.

REFERENSI

- Ahmad, A. H., Muregesu, Y., Masri, R., Shamsudin, M. F., & Yazid, M. F. M. (2023). Does customer perceived value sway customer satisfaction and post purchase intentions? evidence from online shopping in Malaysia. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 2(1), 1-16.
- Arda, M. (2017). Analysis of effect of promotion and word of mouth on purchase decision: Case of student University of Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam *Proceedings of AICS-Social Sciences*, 334-341.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen pemasaran: dasar, konsep, dan strategi, edisi 12*. Rajawali Pers.
- Biels, P. (2019). Brand image. *Handbook of Economics of Advertising*, 3, 153-168.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27. <https://doi.org/10.1177/0092070394221002>
- Databoks. (2023, October 12). Kalahkan kopi kenangan, Janji Jiwa punya gerai terbanyak di Indonesia pada 2022. Katadata. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/12/kalahkan-kopi-kenangan-janji-jiwa-punya-gerai-terbanyak-di-indonesia-pada-2022>
- Dewi, P. E. D. M., Dewi, N. W. Y., & Devi, S. (2020, December). The Influence of Brand Image, Price Level and Word of Mouth on Purchasing Decisions for “Nau Coffee” SMEs Products. In *5th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management and Social Science* (pp. 187-193). Atlantis Press.
- Dinda, & Wirawan. (2023). Citra Merek dan Persepsi Harga dalam Industri Kedai Kopi. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 15(1), 112-125.
- Etikan, I. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- Ghozali, I. (2018). *Model persamaan struktural: Konsep dan aplikasi dengan program AMOS 24.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2008). *Principles of marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kusumawardhani, C. (2019). Citra Merek "Janji Jiwa": Studi Kasus Penggunaan Kopi Robusta dari Sumatra.
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mahri, A. J. W., Juliana, J., Monoarfa, H., Rohepi, A. P., & Karim, R. (2024). Integrating country of origin, brand image and halal product knowledge: the case of the South Korean skincare in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 244-259.
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., ... & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability*, 12(8), 3391.
- Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 44-57.

- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh brand image, persepsi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 20-28. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>
- Qiana, D. A., & Lego, Y. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian masker Sensi di Tangerang. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(3), 649-660. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13137>
- Rizki, R. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image dan Pengalaman Belanja Online terhadap Purchase Decision Product Fashion di Kalangan Milenial di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(6), 617-621.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Upi Press.
- Sumardy dkk. 2011, *The Power of Word of Mouth Marketing*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tjipno, J., & Diana, N. (2016). *Manajemen Pemasaran Modern*. Andi.
- Topbrand.com. (2023). *Top Brand Kedai Kopi Berdasarkan Data Penjualan 2021-2022*.
- USDA. (2023). *Data jumlah kedai kopi di Indonesia*.
- Wijaya, A. G., & Zulfa, M. (2017). the effect of word of mouth, price perception, brand image and trust on purchase decision using purchase intention as an interveningvariable (study at middle class housing in Semarang). *International Journal of Islamic Business Ethics*, 2(3), 1-12.
- Wikipedia. (2024). *Janji Jiwa*. Retrieved from https://id.wikipedia.org/wiki/Janji_Jiwa