

FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI INSTAN NESCAFE DI KOTA AMBON

(FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE DECISION OF NESCAFE INSTANT COFFEE IN AMBON CITY)

Merry Margareth Pelupessy^{1*}, Evracia Turukay², Victor Ernes Huwae³,
Jihadtullah Muhammad Malik⁴

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pattimura, Indonesia

*Email: merrypelupessy77@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian kopi instan Nescafe di Kota Ambon. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pembeli kopi instan Nescafe di kota Ambon. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan responden berjumlah 100 orang. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan persepsi *Word of Mouth* dan *Citra Merek* terhadap keputusan pembelian Kopi Instan Nescafe di Kota Ambon. Hal ini dibuktikan dengan konsumen yang masih menceritakan dan merekomendasikan produk kopi instan Nescafe dan mengingat Citra Merek yang berkualitas dari Kopi Instan Nescafe di Kota.

Kata kunci: Kopi Instan, Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Word of Mouth and Brand Image on the Purchasing Decision of Nescafe instant coffee in Ambon City. The population of this study is consumers of Nescafe instant coffee buyers in the city of Ambon. The sampling technique used was Purposive Sampling with 100 respondents. The data analysis method in this study uses the Partial Least Square (PLS) approach. PLS. The results of this study show that there is a positive and significant influence on the perception of Word of Mouth and Brand Image on the purchasing decision of Nescafe Instant Coffee in Ambon City. This is evidenced by consumers still telling and recommending Nescafe instant coffee products and remembering the quality Brand Image of Nescafe Instant Coffee in Ambon City.

Keywords: Instant Coffee, Purchase

Received: 22-06-2022; Accepted: 21-07-2022; Published: 03-08-2022



1. PENDAHULUAN

Berdasarkan hasil survei penduduk antar sensus (SUPAS) jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2019 sebanyak 267 juta lebih, dilansir dari situs bisnis.tempo.co. Hal inilah yang menjadikan Indonesia sebagai lahan bisnis yang potensial untuk memasarkan berbagai macam produk. Dengan banyaknya penduduk Indonesia perusahaan akan selalu berusaha menciptakan produk yang berkualitas untuk mempertahankan posisi di pasar Indonesia.

Salah satu produk yang bisa dipasarkan di pangsa pasar Indonesia diantaranya produk kopi instan, Perkembangan bisnis kopi instan di Indonesia terbilang sangat pesat. Banyak konsumen yang menginginkan kopi instan dan praktis dikarenakan mobilitasnya yang cukup tinggi. Dengan semakin banyak munculnya usaha yang tertarik untuk mengguluti bisnis kopi instan dan, banyaknya pesaing antara produsen, perusahaan juga lebih tertantang dalam mengembangkan produk supaya dapat bertahan di pangsa pasar, selain itu para produsen pun selaku pencipta barang atau jasa akan berusaha memuaskan konsumen dengan berbagai macam produk yang baru agar konsumen tetap mengkonsumsi produk tersebut dan merasa puas.

Saat ini banyak orang yang memiliki aktifitas yang cukup tinggi, di luar rumah sehingga orang menginginkan minuman yang dapat menimbulkan kembali semangat dan inspirasi yang ada pada dirinya dan dapat mengembalikan rasa percaya diri seseorang, salah satunya adalah minuman kopi instan. Jumlah perilaku bisnis dalam bidang ini tentunya bukan jumlah yang sedikit, dimana konsumen di hadapkan pada berbagai alternative pilihan merek kopi instan.

Salah satunya brand kopi instan nescafe, nescafe adalah nama dagang dari industri kopi instan yang diproduksi oleh PT Nestle yang berpusat di Swiss. Kopi bubuk instan nescafe dibuat pertama kali pada tahun 1938 dengan peluncuran kopi instan. Kopi instan juga disebut dengan kopi cepat saji, kopi instan adalah minuman yang berasal dari biji kopi yang diseduh. Kopi instan pada umumnya diproduksi untuk tujuan komersial, baik melalui pengeringan beku atau pengeringan semprot dan setelah itu bisa dihidrasi yang bertujuan untuk dapat memberikan rasa biji kopi yang asli. Salah satu cara terpopuler dari menikmati nikmatnya kopi instan nescafe dengan cara memadukan dengan susu kental manis, agar memberikan kualitas rasa yang sempurna.

Salah satu promosi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen adalah Komunikasi *Word Of Mouth* yang memang mempunyai pengaruh sangat besar kepada seseorang karena informasi dapat dianggap nyata dan jujur. Seseorang cenderung lebih mempercayai informasi barang atau jasa dari konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut, yang berpengalaman terhadap suatu produk dibandingkan dengan informasi dari iklan. *Word Of Mouth* akan terjadi secara alami ketika konsumen mendapatkan kepuasan dan manfaat dari barang atau jasa tersebut, sehingga memunculkan hasrat atau keinginan yang muncul dari diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain kepada barang atau jasa yang telah dikonsumsi terlebih dahulu.

Fenomena *Word of Mouth* yang baik terhadap suatu produk sendiri diyakini bisa mendorong pembelian oleh konsumen, bisa mempengaruhi komunitas konsumen, dan efisien karena tidak memerlukan budget yang besar (*low cost*), hal ini diharapkan bisa meningkatkan penjualan dan bisa menciptakan *image* positif bagi produk, dan bisa menyentuh emosi konsumen.

Word Of Mouth (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. *Word Of Mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *word of mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi dari mulut ke mulut, tetapi juga dapat disebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Media sosial untuk memasarkan produk agar menimbulkan *word of mouth* yang sangat relatif efisien, salah satunya melalui beberapa aplikasi diantaranya *youtube, whatsapp, line, google, facebook*, serta aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat yang terhubung dengan

koneksi internet lainnya.

Selain *Word Of Mouth*, citra merek juga diharapkan bisa mendorong keputusan pembelian dikarenakan citra merek merupakan persepsi dan keyakinan dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dari asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Apabila perusahaan berhasil menciptakan image yang positif dan kuat maka hasilnya akan dirasakan dalam jangka panjang, terlebih jika selalu mampu memeliharanya yaitu dengan selalu konsisten memberikan dan memenuhi janji yang melekat pada citra yang sengaja dibentuk tersebut.

Citra merek mempunyai keterkaitan komunikasi dari mulut ke mulut yang negatif dan juga positif yang terjadi saat ini. Konsumen yang mendengar kabar negatif dari suatu merek, terutama dari orang yang dia percayai dapat mempengaruhi citra suatu merek yang ada dalam benaknya. Demikian pula dengan kabar yang positif tentang suatu merek dapat mempengaruhi citra merek yang telah terbentuk sebelumnya dalam benak konsumen.

Fenomena citra merek terhadap keputusan pembelian kopi instan terlihat dari banyaknya merk kopi instan yang telah dimudahkan dengan banyaknya swalayan di kota ambon, yang menjual berbagai macam merk kopi instan. Dengan adanya berbagai macam merk kopi instan yang tersedia di swalayan membuat, membuat brand nescafe selalu berusaha berusaha memberikan yang terbaik, agar mendapatkan citra merek yang baik di mata konsumen. Citra merek juga pada dasarnya merupakan suatu hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merk lainnya, pada produk yang sama dan citra merek juga memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek.

Semakin kuat citra merek dibenak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap membeli produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta citra merek yang positif dan mencap kuat dalam benak konsumen. Melalui citra merek, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.

Kuatnya citra merek yang melekat baik, dibenak konsumen diharapkan bisa mendorong kopi instan nescafe, kopi instan nescafe adalah satu satunya kopi yang menggunakan 100% biji kopi robutsa ialah biji kopi pilihan yang tumbuh dan ditanam di indonesia. Biji kopi robutsa yang memiliki cita rasa dan aroma yang khas kopi lampung, ini mampu memberikan suguhan kopi instan yang nikmat untuk menikmati kopi tersebut. Selain itu kopi instan nescafe adalah kopi tanpa gula guna memberikan khas aroma dari biji kopi robutsa, dengan mengkonsumsi kopi tanpa gula sendiri akan memberikan beberapa manfaat kepada tubuh kita, diantaranya: mampu menjaga berat badan, membantu kita jauh dari penyakit diabetes dan dapat menikmati rasa sesungguhnya dari biji kopi. Dengan adanya keunggulan dari kopi instan nescafe perusahaan dapat menimbulkan citra merek yang baik di benak konsumen, dengan menimbulkan citra merek yang baik di mata konsumen akan menimbulkan keputusan pembelian untuk kopi instan nescafe tersebut.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan. Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk, tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya citra merek akan sangat mempengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya.

Dengan adanya *word of mouth* dan citra merek yang baik, akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen sendiri, diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dengan menyadari adanya manfaat yang didapat dari produk tersebut. Jika manfaat sudah didapatkan konsumen,

otomatis pembelian ulang akan dilakukan oleh konsumen, sehingga akan memunculkan *word of mouth* yang baik dan menimbulkan citra merek yang baik pula terhadap merek itu sendiri.

Berikut ini adalah hasil dari penjualan kopi bubuk instan nescafe ukuran 2gr yang diambil datanya dari salah satu distributor PT Nestle kota Ambon untuk tiga tahun terakhir:

**Tabel 1. Data Penjualan Kopi Instan Nescafe Classic (ukuran 2gr)
Periode 2019 – 2021**

Tahun	Harga (karton)	Terjual	Jumlah(Rp)
2018	Rp. 285.000	73 Karton	Rp. 20.805.000
2019	Rp. 297.000	59 Karton	Rp. 17.523.000
2020	Rp. 305.000	53 Karton	Rp. 16.165.000

Sumber: Toko Fanny Baru

Berdasarkan Tabel 1, memberikan gambaran bahwa hasil dari penjualan di toko fanny baru penjualan kopi instan nescafe. Dalam kurun 3 tahun terakhir mengalami penurunan penjualan, dimana pada tahun 2019 terjual 73 karton dan pada 2020 terjual 59 karton dan pada tahun 2021 terjual hanya 53 karton. Hal ini disebabkan karena kurangnya pembelian oleh konsumen yang sudah beralih ke kopi instan lainnya. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan citra merek yang merupakan bagian terpenting dalam suatu produk serta perusahaan dapat mengadakan perubahan pada produk dasarnya atau memperkenalkan produk dan kemasan yang baru.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Word of Mouth* (WOM)

Salah satu bentuk promosi dalam pemasaran adalah *Word of Mouth* menjadi referensi yang berbentuk harapan pelanggan. Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *Word of Mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh didalam keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

Menurut Arndt Yuliani (2012:38) menyatakan “*Word of Mouth* adalah komunikasi *face to face* yang membahas sebuah produk, merek maupun layanan yang dilakukan antara orang yang dianggap tidak memiliki kepentingan untuk berpromosi kepada individu komersial”.

Kotler (2004) mendefenisikan *word of mouth* sebagai suatu komunikasi pribadi, mengenai produk diantara pembeli dan orang – orang yang ada di sekitarnya. Sementara Harrisson – Walker mendefenisikan *Word of Mouth* sebagai informasi informal dari satu orang ke orang lain antara seorang pembawa pesan nonkomersial mengenai apa yang dirasanya dengan penerima terhadap suatu produk, organisasi, jasa dan merek (Yuliani,2012).

Menurut Harrisson – Walker (2001:63) terdapat tiga aspek yang membentuk *word of mouth* (WOM). Aspek pertama adalah antusiasme, yang meliputi frekuensi (seberapa sering individu terlibat dalam WOM). Aspek kedua adalah detail, atau berapa banyak yang dikatakan. Aspek ketiga adalah pujian atau *favorableness* dari komunikasi WOM. Dari ketiga aspek tersebut, Harrisson – walker mengkatagorikan WOM kedalam dua golongan, yaitu aktivitas WOM (*WOM Activity*) Seberapa sering seorang terlibat dalam WOM dan pujian WOM (*WOM Praise*) yang menggambarkan seberapa positif WOM yang melekat.

2.1.1 Indikator *Word of Mouth* (WOM)

Indikator *Word of Mouth* (WOM) menurut Sumardi dalam Sari (2015):

- a. Menceritakan
Kemauan seseorang untuk membicarakan hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang lain.
- b. Merekomendasikan
Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan bisa memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa di rekomendasikan kepada orang lain.
- c. Diajak/dorongan
Diajak teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang diberitahukan.

2.2 Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Tjiptono (2005), citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografi, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain. Susanto dalam Nugroho (2011) mengemukakan bahwa membangun sebuah citra merek, terutama citra positif merupakan hal yang positif, sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan dalam mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat itu meminta mereka membayar harga yang tinggi.

Kotler (1999) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Simamora mengatakan citra adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka waktu panjang (Farrah dan Fajrianti, 2005:285). Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra yang sudah terbentuk akan sulit diubah. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Citra Merek berkaitan antara asosiasi dengan brand karena ketika kesan-kesan brand yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli brand tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal, lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Aaker, 1991).

Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek (*Brand Image*) adalah seperangkat keyakinan pada suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relative jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen. Indikator Cita Merek menurut Keller (2002) yaitu:

1. Merek mudah diingat artinya: elemen merek yang dipilih hendaknya mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik, sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
2. Merek mudah dikenal artinya: selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenal oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering sama dengan seperti merek dagang, yaitu diferensiasi produk dan jasa dipasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.
3. Reputasi merek baik artinya: bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat

ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan.

4. Kesan modern yaitu: bagi perusahaan sudah menggunakan teknologi yang canggih.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Keller (2005), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (Kotler 2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Setiadi (2003), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut.

Keputusan pembelian Helga Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Definisi keputusan menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Assauri (2004) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

2.4 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

WOM adalah suatu bentuk pemasaran dimana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk memengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran (Hasan: 2010). Selanjutnya menurut Brahmantya (2012) dalam penelitiannya tentang pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Strategi promosi dari mulut ke mulut merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya, dikarenakan mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dia dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempunyai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman dalam suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. Selain itu, informasi ini tidak membutuhkan biaya yang besar bahkan bisa gratis jika konsumen puas terhadap produk dan jasa perusahaan yang ditawarkan.

Menurut Sernovitz (2009:14) WOM merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya pada orang lain mengenai suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membelinya, oleh karena itu WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1 : Variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Aaker (2004:45) menyatakan bahwa: “Perusahaan dalam menerapkan citra merek harus didasari oleh kualitas merek tersebut, loyalitas konsumen terhadap merek dan asosiasi yang diterapkan pada merek tersebut. Keputusan pembelian dalam berbagai pandangan para ahli, secara eksplisit memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran dan ditawarkan kepada pelanggan sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya.

Menurut Ferinda Dewi (2009:203) berpendapat citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadi. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula, terhadap seseorang. Dengan demikian citra merek yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang pada suatu produk.

Menurut Kotler (dalam Krystia: 2012). Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Dengan citra merek dari perusahaan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan diharapkan agar dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian Krystia (2012) Asshiddeqi (2012) dan Subekti (2012) dengan judul pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto, menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Arikonto (2006:130), adalah keseluruhan subjek penelitian. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan populasi yang merupakan hasil pengukuran untuk mengumpulkan informasi mengenai status gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pembeli kopi instan Nescafe di kota Ambon. Sampel menurut Sugiyono (2011 : 64), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang telah membeli dan mengkonsumsi kopi bubuk instan Nescafe di kota Ambon. Menurut Malhotra (2009 : 364). Disamping itu untuk memudahkan penelitian dalam menentukan jumlah sampel maka dapat ditentukan dengan rumus Rao Purba (1996:34) jumlah sampel yang di ambil adalah minimal 97 namun untuk memudahkan maka dibulatkan menjadi 100 responden.

3.2 Metode Analisis

PLS lebih bersifat *predictif model*. Menurut Ghazali (2006) PLS merupakan metode analisis yang *powerfull*, karena tidak di dasarkan pada banyak asumsi sebagaimana metode analisis menggunakan software yang lain seperti data harus berdistribusi normal, serta uji yang lain sebelum analisis data dilakukan. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif. Lebih lanjut Ghazali & Latan (2015) dalam Tabelessy (2021), menyatakan bahwa walaupun *software SmartPLS 3.0* dirancang untuk menganalisis variabel laten dengan menggunakan manifest variabel atau indikator- indikator konstruk, PLS dapat juga diaplikasikan untuk model regresi berganda dan analisa jalur menggunakan variabel *observed*.

Berdasarkan tujuan penelitian dan hipotesis yang diajukan maka analisis data dengan menggunakan Smart PLS 3.0 ini hanya di fokuskan pada model struktur atau *inner model* (uji *path coefficient*, *Goodness of fit* dan uji hipotesis) untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

Uji Instrumen Data

Hasil korelasi dari setiap pernyataan untuk masing-masing atribut mulai dari variabel *word of mouth*, citra merek dan keputusan pembelian. Uji validitas yang diperoleh signifikan pada alpha 0.05 (Tabel=0.196), dimana nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel pada setiap butir pernyataan.

Selanjutnya teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabel adalah *Cronbach Alpha* dengan cara membandingkan nilai alpha dengan standarnya. Adapaun kriteria yang digunakan adalah kuesioner dinyatakan valid jika memiliki nilai reliabel berada diatas nilai *Cronbach Alpha* yang di tetapkan yaitu diatas 0.61. berdasarkan pada hasil perhitungan pada tabel diatas ketiga variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas ketentuan yang telah di tetapkan, dengan demikian kuesioner yang digunakan dinyatakan valid untuk digunakan dan reliabel. Adapun hasil analisis dapat dilihat berikut ini:

Tabel 3. Nilai Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

No	Atribut Produk Kopi Instan Nescafe	Nilai Validitas	Ket.	Nilai Reliabilitas	Ket.
Variabel Word of Mouth (X_1)					
1	Saya Menceritakan Kepada Orang Lain Keunggulan Kopi Instan Nescafe.	0.853	Valid	0.763	Valid
2	Saya Merekomendasikan Kepada Orang Lain Untuk Membeli Kopi Instan Nescafe.	0.818	Valid		
3	Saya Mengajak Orang Lain Untuk Membeli Kopi Instan Nescafe.	0.800	Valid		
Variabel Citra Merek (X_2)					
1	Merek Kopi Instan Nescafe Mudah Diingat.	0.705	Valid	0.703	Valid
2	Merek kopi Instan Nescafe Cukup Dikenal Konsumen	0.823	Valid		
3	Merek Kopi Instan Nescafe Memiliki Reputasi Produk Yang Baik	0.760	Valid		
4	Merek Kopi Instan Nescafe Memiliki Kemasan Yang Menarik	0.650	Valid		
Keputusan Pembelian Kopi Instan Nescafe (Y)					
1	Saya Lebih Memilih Kopi Instan Nescafe Dibandingkan kopi Instan Lainnya	0.769	Valid	0.764	Valid
2	Saya mendapatkan manfaat dari Kopi Instan Nescafe	0.786	Valid		
3	Saya Akan Merekomendasikan Kepada Orang lain Untuk Membeli Kopi Inatan Nescafe	0.760	Valid		
4	Saya Akan Kembali Membeli dan Mengkonsumsi Kopi Instan Nescafe	0.746	Valid		

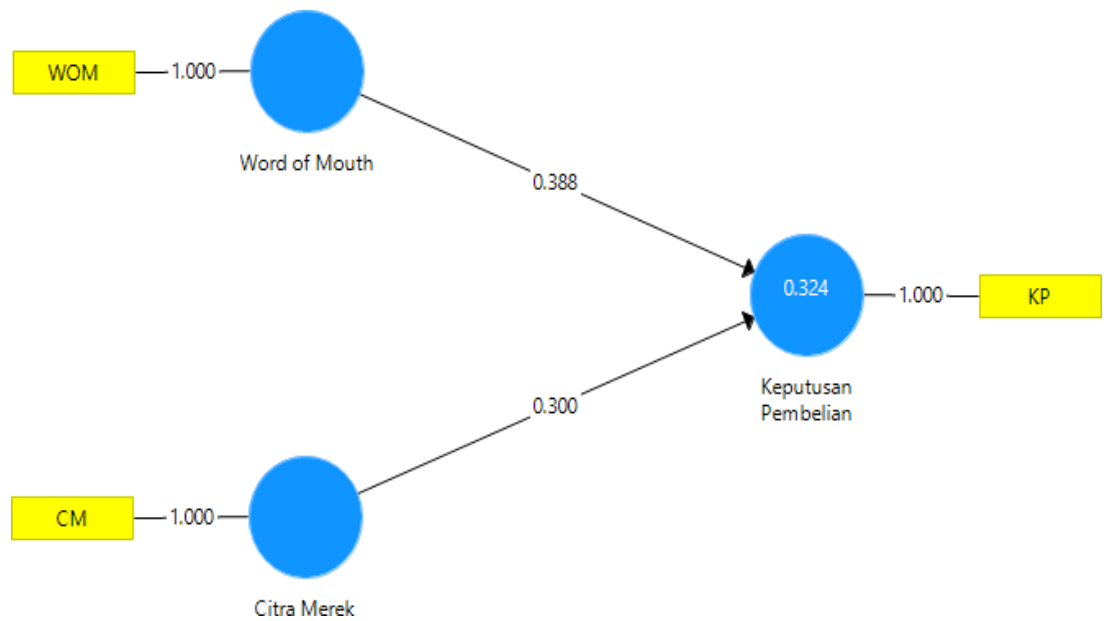
Nilai r-Tabel (n=100)db=98 α 0.05 = 0.19.....Sumber Data Primer Diolah, 2022

4.3 Analisis Pengaruh Variabel Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Nescafe

Dengan menggunakan SmartPLS 3.0. Analisis ini tujuannya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi instan Nescafe. Selain itu berdasarkan hasil analisis tersebut akan dilakukan uji terhadap hipotesis yang diajukan sebelumnya dalam penelitian ini. Berikut rincian luaran hasil analisis pengaruh menggunakan SmartPLS sebagai berikut:

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil analisis dengan SmartPLS 3.0 memiliki salah satu luaran yang sangat penting dalam melihat besar hubungan antar variabel yaitu koefisien determinasi (R^2 .)

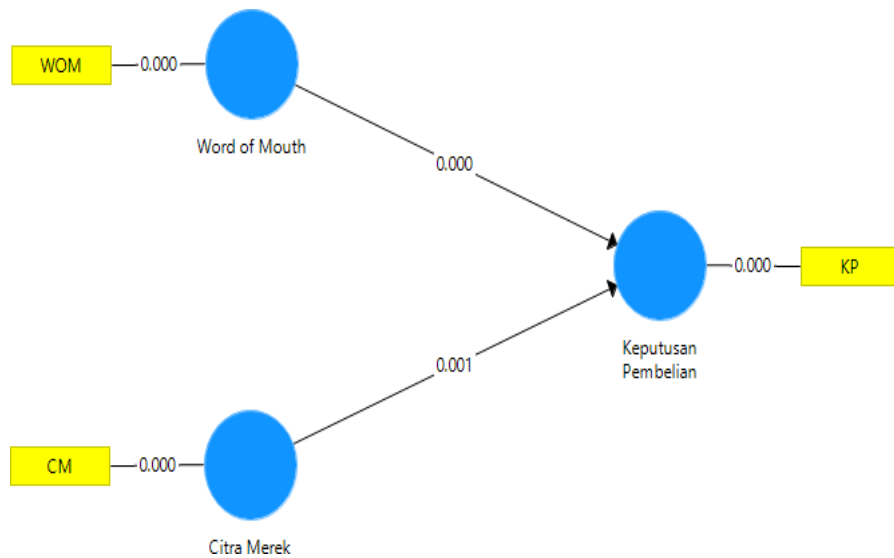


Nilai koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 0.324 atau 32.4%. Hal ini berarti bahwa persentase besarnya pengaruh *Word of mouth* (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap keputusan nilai koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 0.324 atau 32.4%. Hal ini berarti bahwa persentase besarnya pengaruh *Word of mouth* (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 32.4% sedangkan sisanya 67.6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Path Coefficient

Path coefficient digunakan untuk menunjukkan seberapa besar efek atau pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *path coefficient* dapat dilihat berikut ini:

Path Coefficient



Nilai *path coefficient* variabel *word of mouth* (X1) adalah 0.000 lebih kecil dari α 0.05. Hal ini berarti bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun nilai *path coefficient* variabel citra merek (X2) adalah 0.001 lebih kecil dari α 0.05. Hal ini juga menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pada hasil luaran analisis, maka akan dilakukan uji setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai T yang dihasilkan dari analisis pada SmartPLS dengan nilai T Tabel. Biasanya pada analisis jalur akan ada variabel moderasi, namun untuk penelitian ini tidak ada variabel tersebut sehingga yang ada hanyalah pengaruh langsung.

Hipotesis nol akan diterima apabila nilai *T-statistic* lebih kecil dari nilai *T-tabel* ($T\text{-statistic} < T\text{-tabel}$) yang berarti hipotesis alternatif ditolak. Sebaliknya hipotesis nol akan ditolak apabila nilai *T-statistic* lebih besar atau sama dengan nilai *T-tabel* ($T\text{-statistic} \geq T\text{-tabel}$) yang berarti hipotesis alternatif diterima. Nilai *T-tabel* dapat diketahui berdasarkan taraf signifikansi (0.05) dengan jumlah observasi 98 yaitu 1.661. Berikut ini merupakan hasil analisis *bootstrapping* dengan SmartPLS 3.0 yang terdapat nilai *T-statistic*.

Tabel 4. Nilai Inner Weights

<i>Path Coefficient</i>	<i>Original Sample</i>	<i>T-statistic</i>	<i>T-Tabel</i>	Hasil	<i>P Value</i>	Ket
WoM > KP	0.388	4.378	1.661	Ts > Tt	0.001	Positif signifikan
Citra Merek > KP	0.300	3.303	1.661	Ts > Tt	0.000	Positif signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Nilai t statistik dari *word of mouth* (WoM) terhadap keputusan pembelian adalah 4.378 lebih besar dari t tabel (1.661) dengan besar pengaruh sebesar 0.388 dan *P-value* < 0.05 yaitu 0.001. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh *word of mouth*

terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Maka H_1 : *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian **diterima**.

Nilai t statistik dari citra merek terhadap keputusan pembelian adalah 3.303 lebih besar dari t tabel (1.661) dengan besar pengaruh sebesar 0.300 dan P -value < 0.05 yaitu 0.000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Maka H_2 : Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian **diterima**.

Pembahasan

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada berpengaruh positif signifikan persepsi *Word of Mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian Kopi Instan Nescafe. Menceritakan hal positif, Merekomendasikan dan Ajakan atau dorongan merupakan tiga indikator yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk Kopi Instan Nescafe di Kota Ambon, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk bisa menghadirkan tiga indikator tersebut agar mendapatkan keputusan pembelian yang signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Saputra dan Ardani (2020) yang meneliti tentang pengaruh *marketing*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada berpengaruh positif signifikan persepsi Citra Merek (X2) terhadap keputusan pembelian Kopi Instan Nescafe. Merek yang mudah dikenal, Merek yang mudah diingat, Reputasi merek yang baik, dan Perusahaan memberikan kesan yang modern dari 4 indikator ini perusahaan dapat meningkatkan citra merek kopi Instan Nescafe terhadap keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan indikator yang ada.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu di antaranya penelitian Husen, dkk. (2018) tentang pengaruh lokasi, citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana semakin baik citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Word of mouth terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Maka H_1 : *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian **diterima**. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian **diterima**.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Nuryadi. 2019. Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kcp Sudirman, Bogor). Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah. 3(1): 70-90
- Alfarizi, Mohammad, 2019, Profil Bisnis Instagram di Indonesia Terbanyak di Asia Pa Media Release, 5 Maret 2019, per 27 Juni 2021, <[//tekno.tempo.co/read/1182057/profil-bisnis-Instagram-di-indon-terbanyak-di-asia-pasifik](http://tekno.tempo.co/read/1182057/profil-bisnis-Instagram-di-indon-terbanyak-di-asia-pasifik)>.

- AlFarraj, O., Alalwan Ali A., Baabdullah A., Aldmour R., Al-Haddad S., 2020, "Examining impact of influencers credibility dimensions attractive trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry". *Review of International Business and Strategy*
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). "Pengaruh Celebrity Endorser, Online Iklan dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia". *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16-31.
- Amelia, N. (2020). Pengaruh endorsement dan Instagram ads terhadap keputusan pembelian pada industri fashion hijab outfit di Surabaya (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Asnawi, A. (2022). Berpindah Merek Produk Saat Covid19: Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pemasaran Media Sosial. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 4131-4143.
- BEKRAF, Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif 2016, Media Release, 2016, per 27 Juni 2021, < https://www.bekraf.go.id/downloadable/pdf_file/190162-data-statistik-danhasil-survei-ekonomi-kreatif-2016.pdf >.
- BPS Hasil Sensus Penduduk 2020, Jumlah Penduduk Menurut Provinsi dan Jenis Kelamin, 2020 (jiwa). Media Release, 2020, per 14 April 2021, <www.bps.go.id>
- Choi, S.M. & Rifon, N., 2007, "Who Is the Celebrity in Iklan? Understanding the Dimensions of Celebrity Images". *Journal of Popular Culture*, 40(2), 304-324.
- Databoks, 9 Kegiatan Masyarakat Indonesia Ketika Mendapat Akses Internet. Media Release, 2018, per 27 Juni 2021, <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/23/9-kegiatan-masyarakat-indonesia-ketika-mendapat-akses-internet#>>.
- Digital in 2020, Digital around the world 2020. Media Release, 2020, per 5 Februari 2021, <<https://wearesocial.com/digital-2020>>.
- Dinggon, M. R., Lumanauw, B., & Trang, I. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran, Celebrity Endorsment Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Ferdinand, A. (2014). Metodologi Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi 5. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Freire, Silva et al 2018, "The effectiveness of celebrity endorsement in aspiring new celebrities". *RAUSP Management Journal*, Vol. 53 No. 3, 2018 pp. 289-303.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. 2018. "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram". *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192-203.
- Hariningsih, E. (2013). Internet Iklan Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2).
- Hayat, M. A., 2019, "Hubungan Antara Iklan Online Dengan Minat Beli Konsumen". *Jurnal Terapung: Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(1).
- Hutchinson, Andrew, 2019, Instagram Stories is Now Being Used by 500 Million People Daily, Media Release, 2019, Per 31 Januari 2019, <<https://www.socialmediatoday.com/news/Instagram-stories-is-nowbeingused-by-500-million-people-daily/547270/>>.
- Herawati, H., 2020. "Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Dan Iman, Musthafa, 2020, Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Indika, D. R., & Jovita, C. 2017. "Media sosial Instagram sebagai sarana promosi Instagram, About Us, Per 23 Agustus 2021, <<https://about.instagram.com/about>-Kshetri, Anita, & Bidyanand, J., 2016. "Online Purchase Intention : A Study of

Automobile Sector in India”. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res.* Vol. 5 No.3,

Leibowitz, Brandon, Instagram vs Facebook: Which Can Boost Your Business

Liat, C. B., & Wuan, Y. S.b., 2014, “Factors Influencing Consumers’ Online Purchase Intention: A Study Among University Students in

Megawati, M., & Linda, M. R. (2014). Pengaruh Iklan Online pada Situs Jejaring

Ningrum, Nurvita S., 2016, “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta”. *Bisnis dan Iptek*, 9(2): 141-152.

Purwianti, L., & Ricarto, T., 2018, “Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

Reuters, Thomson, State of the Global Islamic Economy Report 2018/19, Media

Rifa, 2021, Apa Perbedaan Paid Promote dan Endorse dalam Bisnis Online?,

Saidah, Aisyah., 2020. Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Promosi Penjualan

Savitri, N. W., 2017, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media

Setiawan, L., 2018, “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase

Sujarweni, V.W., 2018. Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan

Tilaar, Florida, Lapian, S.L.H.V., Joyce & Fredy R., 2018, “Pengaruh Kepercayaan, dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee Secara

Van Vliet, Vincent, 2014, AIDA Model, Per 27 Juni 2021 <<http://www.toolshero.com/marketing/aidamodel/>>