



**JURNAL PANORAMA NUSANTARA**

Published every June and December

p-ISSN: 1907-915X

Journal homepage:

<http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>



***Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Kopi Tanjung Priuk***

***Jordantha Tarigan<sup>(1)</sup>, Bonifasius MH Nainggolan<sup>(2)</sup>***

**ARTICLE I  
NFO**

*Article history:*

Received:

27 Maret 2022

Accepted:

23 Juni 2022

Available online:

23 Juni 2022

*Keywords:*

*Brand*

*Image; Service*

*Quality; Word Of*

*Mouth; Purchase*

*Decisions*

**A B S T R A C T**

*The purpose of this study is to find out the influence of brand image, service quality, and word of mouth on purchasing decisions at Masa Kopi Tanjung Priuk Jakarta. This research was conducted in the period March-May 2022. This research was conducted using a survey method by distributing questionnaires to respondents. The survey was conducted on 199 consumers who had made a purchase at the Tanjung Priuk Coffee Period, Jakarta. The sampling technique used was accidental sampling which was carried out directly at the intended object. The data analysis method in the following study uses quantitative descriptive. And the following study uses the Structural Equation Model (SEM). As well as data processing using the SmartPLS 3 application. This study shows that brand image affects purchases in a positive and significant way, and service quality also has a good and significant impact simultaneously on purchasing decisions, word of mouth simultaneously affects purchasing decisions and Service quality also has a significant and beneficial impact simultaneously on purchases.*

***Keywords : Brand Image; Service Quality; Word Of Mouth; Purchase Decisions***

**A B S T R A K**

Tujuan studi berikut untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, serta *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Masa Kopi Tanjung Priuk Jakarta. Penelitian ini dilakukan pada periode Maret-Mei 2022. Pada penelitian ini dilakukan dengan metode survey melalui penyebaran angket kepada responden. Survey dilakukan terhadap 199 konsumen yang telah melakukan pembelian di Masa Kopi Tanjung Priuk Jakarta. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *accidental sampling* yang dilakukan langsung di objek yang dituju. Metode analisis data pada studi berikut dengan menggunakan deskriptif kuantitatif. Dan studi berikut memakai *Structural Equation Model* (SEM). Serta pengolahan data dengan menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS 3. Studi ini menunjukkan citra merek mempengaruhi pembelian dengan cara yang positif dan signifikan, dan kualitas layanan juga memiliki dampak yang baik dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh secara simultan pada keputusan pembelian dan kualitas layanan juga mempunyai dampak yang menguntungkan dan signifikan secara simultan terhadap pembelian.

<sup>(1)</sup>Jordantha Tarigan <sup>(2)</sup>Bonifasius MH Nainggolan

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

---

**Kata kunci : Citra Merk; Kualitas Pelayanan; Word Of Mout;  
Keputusan Pembelian**

---

*(1)(2) Mahasiswa Jurusan Manajemen Perhotelan, STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jl. Inspeksi Tarum Barat, RT.1/RW.4, Cipinang Melayu, Kec. Makassar, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta  
Email: jordanchristian37@gmail.com*

## PENDAHULUAN

Jauh sebelum terjadinya pandemi, masyarakat sudah memiliki pola hidup yang konsumtif dalam kegiatan membeli. Terlebih dalam bidang makanan dan minuman di era saat ini, masyarakat mampu mendapatkan makanan atau cemilan serta minuman cepat saji yang mudah didapatkan serta dikonsumsi di gerai manapun. Seiring dengan perkembangan jaman yang membuat masyarakat memiliki gaya hidup konsumtif, Masa kopi menawarkan produk kopi serta menu lainnya dan tempat yang dapat dijadikan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan kegiatan berkumpul dan bersosialisasi. Citra akan suatu merek, kualitas pelayanan yang memuaskan, akan mempengaruhi dalam meningkatkan keputusan pembelian. Terlebih lagi adanya peran *word of mouth* sebelum terjadinya pembelian lebih menegaskan bahwa hal ini menjadi faktor pendukung yang membuat masyarakat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Citra merek adalah hal pertama yang berhubungan dengan keputusan pembelian dan *word of mouth*. Citra akan suatu merek akan selalu ada dalam ingatan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini membantu perusahaan dalam mendapatkan kepercayaan konsumen. Citra merek diciptakan dengan memasukan jati diri dan citra pada barang atau layanan, agar selanjutnya dimasukan ke alam bawah sadar pelanggan. (Sudaryono, 2014) Teori berikutnya Sangadji & Sopiah (2013) *brand image* mampu diasumsikan sebagai ciri yang khas yang hadir dalam pikiran pada saat memikirkan merek tertentu.. Penelitian yang dilakukan oleh para ahli Chandra & Santoso (2019) memperkuat bukti bahwa citra merek juga memiliki dampak pada keputusan pembelian. Namun tidak citra merek juga tidak selalu berdampak kuat dan positif kepada keputusan pembelian. (Syamsidar & Soliha, 2019)

Kualitas layanan merupakan faktor selanjutnya pada tahap mempengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan memberikan kesan yang baik bagi sang pelanggan. Namun pelayanan yang baik harus mampu menciptakan kualitas sehingga menjadikan kualitas pelayanan yang memuaskan. Mulyawan (2016) menyebutkan kualitas layanan merupakan aktivitas untuk melayani diperuntukan bagi pembeli dengan memberikan pedoman untuk memudahkan, lebih secara maksimal agar seturut pada ekspektasi pembeli. Layanan menghasilkan persepsi yang berasal dari sikap yang diterima.

Maharani (2019) menjabarkan bila semakin bertambah kualitas layanan, maka keputusan pada pembelian akan bertambah tinggi. Dalam Aryandi & Onsardi (2020) menghasilkan kesimpulan terdapat dampak yang baik dan signifikan kualitas pelayanan kepada pembelian. Lain hal dalam penelitian terdahulu Saluy & Kemalasari (2017), memberikan kesimpulan jika kualitas pelayanan belum memberikan dampak bagi keputusan pembelian. *Coffeeshop* harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan agar para konsumen memiliki persepsi yang baik akan *coffeeshop* tersebut.

Selanjutnya, terdapat faktor berikutnya juga menjadi peran penting bagi keputusan pembelian yaitu WOM. WOM dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian. Basri et. al (2015) berpendapat apabila WOM memiliki peran efektif bagi konsumen, sebab WOM memberikan dampak yang besar bagi keputusan pembelian. WOM menciptakan dampak pada perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Teori diatas dipertegas dalam Nurcahyo & Khasanah (2016) yang menyimpulkan bila wom memiliki dampak yang baik bagi keputusan pembelian. Namun berbanding lain bagi Habir et. al (2018) yang memberikan kesimpulan tidak adanya keeterikatan *word of mouth* pada keputusan pembelian. *Word of mouth* sudah menjadi rutinitas bagi konsumen untuk menceritakan citra akan suatu *brand* serta kualitas pelayanannya sehingga memberikan kesan yang timbul berdasarkan dari pengalaman membeli. Yang menjadikan acuan bagi konsumen sebelum dan sesudah memutuskan untuk membeli di *coffeeshop*.

Masa Kopi adalah gerai kopi / *coffeeshop* terletak di Jakarta, tepatnya di Jalan Walang Sari II No.13, Koja, Tanjung Priuk Jakarta Utara. *Coffeshop* ini merupakan kedai kopi yang menyajikan minuman khusus *coffee & cream* dan juga menyajikan berbagai jenis makanan ringan yang cocok untuk dinikmati kalangan muda maupun dewasa. Masa Kopi menggunakan konsep

*Japanese Concept Store* yang sehingga semakin menarik untuk dikunjungi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Kopi Tanjung Priuk.

## TINJAUAN TEORI

### Citra Merek

Kepribadian atau citra dimasukkan ke dalam barang atau jasa untuk menciptakan citra merek, yang kemudian secara tidak sadar tertanam dalam diri konsumen. (Sudaryono, 2014) Penjelasan tersebut semakin diperkuat oleh Sangadji & Sopiah (2013) yang menjelaskan *brand image* mampu diasumsikan sebagai ciri yang khas yang hadir dalam pikiran pada saat memikirkan merek tertentu. Keller (2013) menjelaskan terdapat 3 dimensi citra merek/*brand image*, yaitu : *Brand strength* (Kekuatan Merek), *Brand favorability* (Kesukaan Merek), *Brand Uniqueness* (Keunikan Merek). Husen et. al (2018) citra merek ditentukan oleh keputusan pembelian yang dimana hal ini terjadi karena terdapat sentuhan bagi pelanggan karena menjadi memori dalam benak pembeli karena sudah pernah melakukan kegiatan membeli. Citra merek yang menjadi tolak pikir pelanggan yang muncul dan tertanam dibenak pelanggan. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu untuk memilih alternatif yang tepat sebagai kegiatan yang tepat melalui proses pengambilan keputusan pembelian. (Firmansyah, 2018). Berdasarkan teori-teori yang telah disajikan, peneliti terdahulu Chandra & Santoso (2019) memperkuat bukti bahwa citra merek juga sebagai salah satu faktor yang memiliki dampak baik dan signifikan bagi pembelian.

*H1* : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Masa Kopi Tanjung Priuk.

### Kualitas Pelayanan

Mulyawan (2016) menyebutkan kualitas layanan merupakan aktivitas untuk melayani diperuntukan bagi pembeli dengan memberikan pedoman untuk memudahkan, lebih secara maksimal agar seturut pada ekspektasi pembeli. Teori tersebut semakin diperkuat oleh Indrasari (2019) yang menjelaskan kualitas layanan difokuskan terutama dengan pendekatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, juga berupa kepastian tindakan dalam rangka mengelola permintaan konsumen. Menurut Parasuraman et al., (1988) menjelaskan kualitas layanan memiliki beberapa dimensi jasa, kelima dimensi berikut, antara lain Realibilitas (*realibility*), Daya tangkap (*responsiveness*) Jamninan (*insurance*) Empati (*empathy*) Bukti Fisik (*tangibles*). Keputusan pembelian hal utama untuk pelaku pembelian dimana pelanggan mengambil dan menentukan tindakan sejalan dengan membeli produk dan jasa yang diperlukan. (Effendi, 2016). Hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian dibuktikan dalam penelitian terdahulu oleh Aryandi & Onsardi (2020) dimana hasil penelitiannya menyimpulkan dalam kualitas layanan memiliki dampak yang baik dan signifikan bagi keputusan pembelian.

*H2* : Kualitas layanan berdampak pada keputusan pembelian di Masa Kopi Tanjung Priuk.

### Word Of Mouth

Basri et. al (2015) berpendapat apabila WOM memiliki peran efektif bagi konsumen, sebab WOM memberikan dampak yang besar bagi keputusan pembelian. WOM menciptakan dampak pada perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Lotulung et al., (2015) komunikasi mulut ke mulut didefinisikan sebagai tindakan di mana pengguna dapat berbagi informasi tentang produk yang didapat dengan beberapa individu lain. Latief (2018) wom didefinisikan sebagai komunikasi pemasaran korporat independen karena informasi dikomunikasikan dari masyarakat umum atau pelanggan ke pelanggan lain, tetapi produk atau layanan dikomunikasikan untuk kepentingan perusahaan agar semakin meningkat. Tuskej et al.,

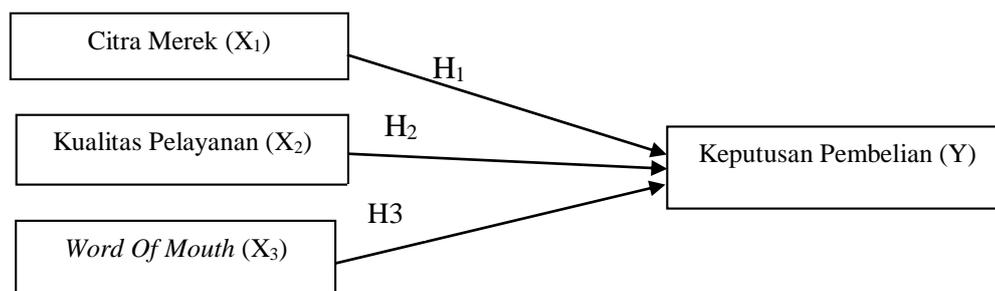
(2013) menyebut terdapat 3 hal positif dalam *word of mouth*, diantara lain: membagikan cerita mengonsumsi, merekomendasikan merek, membicarakan merek yang memiliki produk / layanan yang bagus. Teori menurut Wardana (2017) Keputusan pembelian merupakan hubungan dengan penerima pesan agar sang penerima pesan mampu mengambil keputusan yang sesuai yang diinginkan pemberi pesan. Teori diatas semakin diperkuat oleh peneliti terdahulu Saputra & Ardani (2020) apabila *wom* memiliki dampak baik signifikan pada keputusan pembelian.

*H3* : *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Masa Kopi Tanjung Priuk

### Keputusan Pembelian

Suryanto (2019) mengatakan proses dalam menetapkan suatu keputusan yang terbaik, logis, rasional, dan idealis didasarkan oleh fakta, data, dan informasi yang didapat dari sejumlah alternatif dalam mencapai suatu tujuan. Sangadji dan Sopiah (2013), mengemukakan bila sebelum memutuskan untuk membeli, calon pembeli menemukan solusi dengan tujuan tertentu dalam pikiran. Kustomer akan merasakan lima alur dalam rangkaian keputusan pembelian, : Mengenal Masalah, Menemukan Informasi, Evaluasi Alternatif, memutuskan membeli, Tindakan Setelah Membeli. (Kotler & Armstrong, 2008).

Penelitian ini memiliki kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Berfikir

## METODE PENELITIAN

### Sampel

Penelitian berikut menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang dilakukan dengan melakukan teknik riset melalui penyebaran kuisioner terhadap 199 responden. Pada penelitian ini menggunakan pengambilan sampel *accidental sampling*. Metode ini bertujuan guna mencari tahu bagaimana sikap responden terhadap objek penelitian yang dapat disajikan dalam bentuk karya ilmiah. Penelitian ini dilakukan di *coffeeshop* Masa Kopi Tanjung Priok selama 3 bulan pada Maret – Mei 2022. Dengan tujuan menganalisis bagaimana hubungan *brand image*, kualitas layanan, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

### Pengukuran

Pada penelitian ini terdapat variabel independen dan variabel dependen. Variabel tersebut diantaranya Citra Merek (X1), kualitas pelayanan (X2), *word of mouth* (X3), dan keputusan pembelian (Y). Skala pengukuran pada instrumen penelitian menggunakan skala likert, dari 1- Sangat tidak setuju ke 5- Sangat Setuju. Citra Merek menggunakan Keller (2013), terdiri atas empat pernyataan. Kualitas pelayanan menggunakan Parasuraman et al., (1988) terdiri atas lima pernyataan. *Word of mouth* menggunakan Tuskej (2013), terdiri atas tiga pernyataan. Keputusan Pembelian menggunakan Kotler & Armstrong (2008), terdiri atas lima pernyataan.

### Analisis Data

Pada pembahasan berikut, memakai *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS 3. Dengan melalui dua tahapan sebagai berikut : (1) Uji *outer model* yang terdiri atas uji validitas konvergen untuk mengukur sejauh mana masing-masing indikator untuk merefleksikan variabelnya. Uji *outer model* mencakup nilai *outer loading*, *AVE*, *Composite Reliability*, *Cronbach Alpha*. Validitas diskriman menggunakan *crossloading* . Multikolinieritas menggunakan *inner Variance Inflation Factor* (VIF) <5. (2) Pengujian *Inner model* (*Goodness of fit model* SEM) terdiri dari Koefisien Determinasi ( $R^2$ ); Efek Ukuran ( $f^2$ ); dan Relevansi prediksi ( $Q^2$ ).. Uji kesesuaian model (*goodness of fit*) mengacu pada nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR)  $\leq 0,08$  (Hu & Bentler, 1999). Uji hipotesis ini dilakukan dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 0.05 dengan nilai t tabel =1.96.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Tabel 1 Profil Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase
Usia	<20 tahun	15	7,54
	21-30 tahun	142	71,36
	31-40 tahun	33	16,58
	>40 tahun	9	4,52
Jenis Kelamin	Perempuan	83	41,71
	Laki-laki	116	58,29
Pekerjaan	Pelajar	8	4,02
	Mahasiswa	64	32,16
	Wirausaha	40	20,10
	Pegawai negeri sipil	0	0
	Karyawan Swasta	87	43,72
Frekuensi Kunjungan	2 kali	76	38,19
	3-5 kali	69	34,67
	>5 kali	54	27,13

Sumber: Form Responden, 2022

Dari data dan tabel yang tertera di atas, diketahui dari 199 responden penelitian yang berdasarkan dari golongan usia, diketahui mayoritas pengunjung di Masa Kopi didominasi pelanggan yang ber usia 21-30 tahun, 142 orang (71.3%), dan selanjutnya di usia 31-40 tahun, 33 orang (16.5%), kurang dari usia 20 tahun, 15 orang (7.5%) dan dengan paling sedikit usia diatas 40 tahun, 9 orang (4.5%). Berdasarkan jenis kelamin, mayoritasnya adalah responden laki-laki yang sebesar (58.2%) dan diketahui pada perempuan (41.7%). Dan dari data responden berdasarkan pekerjaan dengan jumlah terbanyak adalah karyawan swasta 87 orang (43,72%), kemudian mahasiswa 64 orang (32,16%), pada pelajar sebanyak 8 orang (4%) dan pegawai negeri sipil diketahui tidak mengunjungi Masa Kopi Tanjung Priuk.

### Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

### Uji Validitas Konvergen

Tabel 2 *Loading Factor*

No	Pernyataan	<i>Loading Factor</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	CR	AVE
<b>Citra Merek</b>					
1.	CM 1	0.685	0.830	0.887	0.664
2.	CM 2	0.855			
3.	CM 3	0.853			
4.	CM 4	0.852			
<b>Kualitas Pelayanan</b>					
1.	KP 1	0.832	0.908	0.932	0.732
2.	KP 2	0.752			
3.	KP 3	0.904			
4.	KP 4	0.900			
5.	KP 5	0.880			
<b>Word of Mouth</b>					
1.	WOM 1	0.827	0.816	0.891	0.731
2.	WOM 2	0.867			
3.	WOM 3	0.872			
<b>Keputusan Pembelian</b>					
1.	K.P 1	0.746	0.879	0.912	0.676
2.	K.P 2	0.876			
3.	K.P 3	0.860			
4.	K.P 4	0.857			
5.	K.P 5	0.764			

Sumber : Smart-PLS 2022

Berdasarkan pada tabel 2, menunjukkan bahwa tiap pernyataan dalam variabel adalah sebagai berikut: Citra merek memiliki nilai konstruk terkecil pada 0.685 dan paling besar ialah 0.855. Dalam Kualitas pelayanan nilai konstruk terkecil 0.752 dan terbesar 0.904. Dalam pernyataan *Word of Mouth* memiliki nilai konstruk terkecil 0.827 dan paling besar 0.872. Kemudian dalam Keputusan Pembelian memiliki nilai konstruk paling kecil 0.746 dan paling besar 0.876. Pengujian validitas pada konstruk dapat dikatakan baik bila AVE (*Average Variance Extracted*) memiliki nilai lebih besar dari 0.5. Diketahui dalam tabel 2 menunjukkan nilai AVE paling kecil berada pada variabel Citra Merek (0.664), selanjutnya Keputusan Pembelian (0.676), selanjutnya adalah *Word of Mouth* (0.731) dan dilanjut dengan yang terbesar (0.732). Disimpulkan konstruk AVE memiliki nilai lebih besar dari 0.5.

### Uji Reliabilitas

Tabel 2 menunjukkan bila seluruh konstruk model memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dapat dikatakan *reliable* apabila nilai pada *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* diatas 0.7. Pada penelitian ini, diketahui *Cronbach's Alpha* terbesar ialah 0.908 pada kualitas pelayanan, dan *Composite Reliability* 0.932. Kemudian keputusan pembelian *Cronbach's Alpha* 0.879 dan CR 0.912, selanjutnya citra merek *Cronbach's Alpha* 0.830 dan *Composite Reliability* 0.887 dan dengan terendah ialah *word of mouth Cronbach's Alpha* 0.816 dan CR 0.891. Dengan demikian semua pernyataan dari indikator dapat dikatakan *reliable*.

### Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan mengaplikasikan metode *cross loading*. *Cross loading* ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3 *Cross Loading*

Indikator	Citra Merek	Kualitas Pelayanan	Word Of Mouth	Keputusan Pembelian
CM 1	<b>0.685</b>	0.478	0.364	0.378
CM 2	<b>0.855</b>	0.615	0.480	0.569
CM 3	<b>0.853</b>	0.575	0.416	0.568
CM 4	<b>0.852</b>	0.594	0.450	0.561
KP 1	0.658	<b>0.832</b>	0.522	0.617
KP 2	0.542	<b>0.752</b>	0.361	0.473
KP 3	0.599	<b>0.904</b>	0.489	0.643
KP 4	0.595	<b>0.900</b>	0.465	0.659
KP 5	0.586	<b>0.880</b>	0.453	0.555
WOM 1	0.455	0.451	<b>0.827</b>	0.515
WOM 2	0.471	0.475	<b>0.867</b>	0.556
WOM 3	0.421	0.454	<b>0.872</b>	0.480
KPT 1	0.513	0.492	0.535	<b>0.746</b>
KPT 2	0.563	0.639	0.466	<b>0.876</b>
KPT 3	0.520	0.610	0.455	<b>0.860</b>
KPT 4	0.546	0.550	0.436	<b>0.857</b>
KPT 5	0.510	0.554	0.598	<b>0.764</b>

Sumber: SmartPLS 2022

Berdasarkan yang telah dikaji oleh Tabel 3, terlihat bahwa nilai *loading factor* pada seluruh indikator konstruk besar bila dibandingkan dengan nilai *loading factor* indikator di konstruk lainnya. Pada hal ini telah ditunjukkan persyaratan validitas diskriminan telah terpenuhi.

#### Uji Multikolinieritas Konstruk

Tabel 4 Nilai Inner VIF

	Citra Merek	Kualitas Pelayanan	WOM	Keputusan Pembelian
Citra Merek				2.073
Kualitas Pelayanan				2.112
Wom				1.503
Keputusan Pembelian				

Sumber : Smart-PLS 2022

Uji multikolinieritas berfungsi untuk mengukur kemiripan antar variabel bebas yang diteliti. Pada tabel 4, nilai VIF ketiga variabel eksogen <5. Yang menyimpulkan tidak adanya gangguan multikolinieritas pada variabel bebas yang diteliti.

#### Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

##### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Variabel	$R^2$
Keputusan Pembelian	0.585

Sumber : Smart-PLS 2022

Nilai pada Koefisien Determinasi berguna untuk menunjukkan kemampuan pada variabel bebas serta menunjukkan keragaman dari variabel tidak bebas. Dari nilai  $R^2$  dalam tabel 5, menunjukkan jika *brand image*, kualitas layanan, dan *wom* menjelaskan bila nilai koefisien determinasi pada keputusan pembelian adalah 58,5%.

### Efek Ukuran ( $f^2$ )

Nilai pada ( $f^2$ ) berfungsi untuk mengukur adanya pengaruh kekuatan variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 6 F-Square ( $f^2$ )

F-Square ( $f^2$ )		
Variabel	F-Square	Kesimpulan
Citra Merek	0.063	Kecil
Kualitas Pelayanan	0.167	Kecil
Word Of Mouth	0.124	Kecil

Sumber : Smart-PLS 2022

Pada tabel 6. Terlihat jika nilai efek ukuran ( $f^2$ ) pada variabel citra merek berada dalam kategori kecil 0.063, pada kualitas pelayanan berada pada kategori kecil 0.167, dan *word of mouth* berada dalam kategori kecil 0.124.

### Relevansi Prediksi ( $Q^2$ )

Tabel 7 Q-Square

Variabel	SSO	SSE	Q-Square
Citra Merek	796.000	796.000	0.386
Kualitas Pelayanan	995.000	995.000	
Keputusan Pembelian	995.000	610.738	
Word of Mouth	597.000	597.000	

Sumber : Smart-PLS 2022

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel 7. Diketahui jika ukuran relatif relevansi prediksi ( $Q^2$ ) memiliki nilai 0.386 yang dengan demikian dikatakan ketetapan prediksi dari model penelitian berada pada kategori besar atau kuat.

### Nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*)

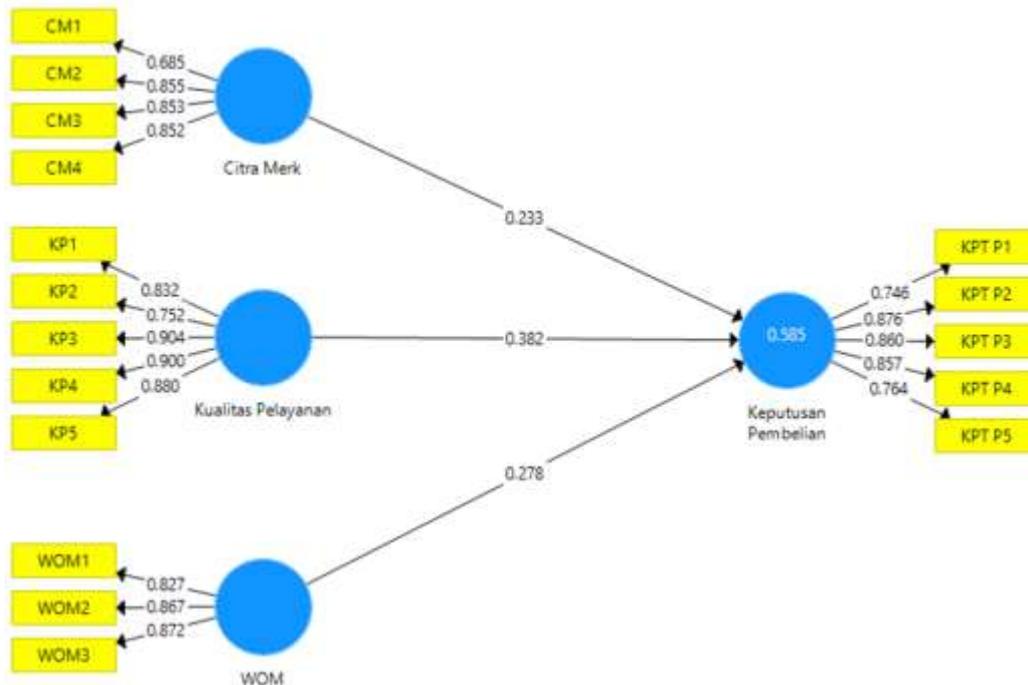
Tabel 8 Fit Model SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.061	0.061
d_ULS	0.570	0.570
d_G	0.282	0.282
Chi-Square	320.876	320.876
NFI	0.858	0.858

Sumber : Smart-PLS 2022

Pada tabel 8. Menunjukkan nilai model menggunakan SRMR. Nilai SRMR pada model yang telah diperoleh ialah  $0,061 < 0,08$ . Dengan ini nilai SRMR yang diperoleh disimpulkan bahwa model penelitian yang dihasilkan telah layak memenuhi kriteria.

**Model Analisa Jalur**



Gambar 2. Pemodelan Struktur Awal

**Pengujian Hipotesis**

Pada Tabel 9 Berisikan mengenai informasi koefisien jalur, nilai t-statistik serta P-value yang telah dihasilkan dari *bootstrapping* dengan bantuan SmartPLS 3.

Tabel 9 Koefisien Jalur Antar Variabel untuk Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t Statistics ((O/STDEV))	P-Values	Kesimpulan
--	---------------------	-----------------	----------------------------	--------------------------	----------	------------

Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.233	0.234	0.068	3.422	0.001	Diterima
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.382	0.381	0.065	5.864	0.000	Diterima
WOM -> Keputusan Pembelian	0.278	0.279	0.058	4.839	0,000	Diterima

Sumber : Smart-PLS 2022

Pada tabel 9 terdapat ditunjukkan besar koefisien jalur antar variabel eksogen dan variabel endogen. Nilai koefisien jalur yang positif pada hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian membuktikan berbanding lurus di Masa Kopi Tanjung Priuk. Dengan menggunakan taraf nyata  $\alpha = 5\%$  dengan t tabel = 1.96, ditemukan bahwa nilai t hitung > t tabel ( $3.422 > 1.96$ ) atau ( $0.001 < 0.5$ ), dengan demikian H1 diterima, artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung =  $5.864 > 1.96$  ( $0.000 < 0.05$ ), oleh karena itu H2 diterima. WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung =  $4.839 > 1.96$  ( $0.000 < 1.96$ ), oleh karena itu H3 diterima.

### Diskusi

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, dampak kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian di salah satu *coffeeshop* di Jakarta yang bernama Masa Kopi Tanjung Priuk. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Masa Kopi Tanjung Priuk. Hasil ini memberikan arti jika terjadi kenaikan citra merek, maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan studi yang dilakukan Husen et al., (2018), di mana citra merek mempengaruhi keputusan pembelian karena citra yang baik memberi sentuhan bagi pelanggan karena menjadi memori dalam benak pembeli karena sudah pernah melakukan kegiatan membeli. Semakin baik citra akan suatu merek maka semakin menguntungkan perusahaan. Hasil ini kemudian dikembangkan pada studi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu Styaningrum & Niati (2019) menyatakan bila citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bila citra merek yang diberikan oleh Masa Kopi diterima baik dan telah memenuhi harapan pelanggan di wilayah Tanjung Priuk. Irawan (2021) menjelaskan bahwa citra merek menjadi hal utama bagi perusahaan sebab citra merek mampu memberikan suatu nilai yang positif bagi perusahaan. Citra merek yang mengacu bagi nilai akan suatu merek sehingga memberikan pengaruh persepsi bagi pembeli. Citra menjadi penentu akan kemajuan bagi suatu perusahaan, terutama *coffeeshop*. Semakin baik citra akan suatu merek maka semakin menguntungkan perusahaan. Dengan mengandalkan peranan dari kekuatan merek, semakin membuat pembeli percaya terhadap Masa Kopi Tanjung Priuk. Kemudian dengan menggunakan keunikan merek, juga berdampak baik bagi *coffeeshop* karena dengan keunikan yang ada, akan menciptakan persepsi bagi pembeli sehingga berdampak bagi keputusan pembelian. Masa Kopi Tanjung Priuk memiliki citra yang kuat serta menjadi kesukaan bagi pelanggan dan kalangan anak muda karena Masa Kopi telah dipercayai akan produknya yang unik.

Selanjutnya dalam penelitian berikut membagikan kesimpulan apabila kualitas pelayanan memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Bagi *coffeeshop* atau restoran manapun yang menjual serta menyajikan makanan dan minuman, kualitas pelayanan menjadi faktor selanjutnya yang perlu diperhatikan dan dipertahankan. Semakin meningkatnya kualitas pelayanan tentunya juga akan meningkatkan keputusan pembelian sehingga *coffeeshop* semakin digemari calon pelanggan. Hal ini tentunya juga semakin memberikan keuntungan bagi Masa Kopi Tanjung

Priuk. Kualitas pelayanan memiliki dampak baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Maharani, 2019). Sejalan dengan penelitian diatas, Indrasari (2019) menjelaskan bahwa kualitas layanan difokuskan terutama dengan pendekatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, juga berupa kepastian tindakan dalam rangka mengelola permintaan konsumen. Hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian semakin diperkuat oleh studi yang dihasilkan oleh Jacklin et al., (2019) yang memberi kesimpulan bila kualitas layanan secara langsung memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Service* dalam jasa yang bermutu menjadi unsur selanjutnya yang wajib diperhatikan bagi *coffeeshop* dijamin sekarang. Masa Kopi Tanjung Priuk memberikan kualitas pelayanan yang cukup baik berdasarkan jawaban responden pelanggan Masa Kopi. Dengan senang hati Masa Kopi memberikan pelayanan terbaiknya dimulai dengan para staff yang sigap dan berkompeten di bidangnya, dimulai dari kemampuan dalam menyajikan makanan dan minuman, kemampuan dalam berkomunikasi dengan pembeli sehingga pembeli merasa nyaman dan memudahkan untuk bertanya, serta kebersihan pegawai dan ke higienisan tempat.

Berdasarkan pada studi yang dilakukan memberikan kesimpulan pada hasil ketiga, yaitu terdapat pengaruh wom dengan baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan *brand image* dan kualitas pelayanan, bertambah meningkatnya pengaruh *word of mouth* tentunya terjadi peningkatan pada keputusan pembelian. Latief (2018) menyuarakan *word of mouth* didefinisikan sebagai komunikasi pemasaran korporat independen karena informasi dikomunikasikan dari masyarakat umum atau pelanggan ke pelanggan lain, tetapi produk atau layanan dikomunikasikan untuk kepentingan perusahaan agar semakin meningkat. *Word of mouth* menurut Basri et al., (2015) menyuarakan kehadiran WOM memiliki peran efektif bagi konsumen, sebab WOM memberikan dampak yang besar bagi keputusan pembelian. WOM menciptakan dampak pada perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.. Diperkuat oleh studi terdahulu Saputra & Ardani (2020) WOM berdampak baik terhadap keputusan pembelian. WOM menjadi faktor penting selanjutnya dalam meningkatkan keputusan pembelian. Masa kopi semakin banyak diketahui dan dikunjungi oleh konsumen karena faktor *word of mouth*. Dengan adanya komunikasi mulut ke mulut, merangsang pelanggan atau calon pelanggan baru untuk membeli produk berdasarkan dari penilaian atau rekomendasi kerabat dan orang lain. Dengan melakukan komunikasi mulut ke mulut untuk membagikan pengalaman sesudah melakukan pembelian, sehingga dapat menceritakan keunggulan produk dan layanan yang diterima serta merekomendasikan *coffeeshop* tersebut yang akhirnya memberikan keuntungan bagi Masa Kopi Tanjung Priuk sehingga semakin diketahui dan dipercaya para konsumen. Pelanggan akan merasa nyaman dan menjadikan *coffeeshop* sebagai objek untuk dihipnotis. Hal ini dapat terjadi dikarenakan pelanggan telah mendapatkan kesan yang baik dari segi kualitas pelayanan yang ditawarkan.

## SIMPULAN DAN SARAN

Pada studi berikut, hasil dari olah data yang sudah diolah pada semua data yang didapat, ditemukan kesimpulan sebagai berikut : (1) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Masa Kopi Tanjung Priuk. Oleh sebab itu diharapkan Masa Kopi Tanjung Priuk untuk menjaga dan mempertahankan citra merek yang telah dibangun, guna semakin meningkatkan keputusan pembelian. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Masa Kopi Tanjung Priuk. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan pada Masa Kopi Tanjung Priuk harus lebih di stabilkan dan dipertahankan kembali agar mampu memberikan kesan yang baik serta memuaskan bagi para pengunjung yang datang. Hal tersebut tentunya menjadi fokus utama bagi *coffeeshop* untuk lebih lagi melatih para karyawan agar lebih berkompeten dalam memberikan pelayanan terbaiknya. (3) *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Masa Kopi Tanjung Priuk. Untuk tetap meningkatkan keputusan pembelian, Masa Kopi Tanjung Priuk harus memiliki daya saing yang inovatif agar pengunjung atau pelanggan merasa puas sehingga pelanggan dapat

merekomendasikan dan menceritakan keunggulan produk pada Masa Kopi Tanjung Priuk melalui komunikasi mulut ke mulut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aryandi, & Onsardi. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFE WAREG BENGKULU*.
- Basri, H., Ahmad, R., & Anuar, F. (2015). *Effect of word of mouth communication on customer purchase decision*.
- Chandra, A. prijaya, & Santoso, T. (2019). Outlet Mini Melts Surabaya. *Agora*, 7(1), 1–5. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8172>
- Effendi. (2016). *Psikologi Konsumen* (A. Batubara (ed.)). PT Rajagrafindo Persada.
- Firmansyah. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Deepublish CV Budi Utama.
- Habir, Zahara, & Farid. (2018). *PENGARUH CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA*. 4.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, F. (2018). *pengaruh citra merek dan wom terhadap keputusan pembelian*.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (pertama). umitomo press.
- Irawan, A. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI PADA APLIKASI ONLINE*.
- Jacklin, Mandey, & Tampenawas. (2019). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MATAHARI DEPARTMEN STORE MEGA MALL MANADO*. 7.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008a). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (indikator Kept pemb)* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008b). *Prinsip-prinsip pemasaran*. ERLANGGA.
- Latief, R. (2018). *Word of mouth communication penjualan produk*. media sahabat cendekia.
- Lotululung, C., Lopian, J., & Moniharapon, S. (2015). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WOM (WORD OF MOUTH) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE EVERCOSS PADA CV.TRISTAR JAYA GLOBALINDO MANADO*.
- Maharani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–22.
- Nurcahyo, & Khasanah. (2016). *ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Taman Joglo Cafe Semarang)*.

- Parasuraman, A., Zeithamel, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., & Berry, L. L. (1988). Optical flip-flop. *Electronics Letters*, 21(6), 236–238. <https://doi.org/10.1049/el:19850169>
- Rahman Mulyawan. (2016). *Birokrasi Dan Pelayanan Publik* (W. Gunawan (ed.)). UNPAD PRESS.
- Saluy, & Kemalasari. (2017). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013a). *Perilaku Konsumen*. C.V ANDI.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013b). *Perilaku Konsumen (Citra)*. C.V ANDI.
- Saputra, W., & Ardani, G. (2020). *PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- Styaningrum, A., & Niati, A. (2019). *PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN di Rumah Brownies Maylisa*.
- Sudaryono. (2014). *perilaku Konsumen dalam perspektif pemasaran*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Suryanto, M. H. (2019). *Manajemen Pengambilan Keputusan Saluran Distribusi*. Deepublish.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). *Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian di Banaran 9 Cofffee*.
- Tuskej, Golob, U., & Podnar, K. (2013). *The role of consumer–brand identification in building brand relationships*.
- Wardana. (2017). *Strategi Pemasaran*. Deepublish CV Budi Utama.