

PENGARUH PERSEPSI HARGA, BRAND IMAGE DAN EWOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Adelia Nur Eksanti^{1*}, Salman Paludi²

^{1,2}Universitas Asa Indonesia, Jakarta, Indonesia

adelia.nureksanti@gmail.com, salmanpaludi@stein.ac.id

**author correspondence*

Abstrak

Meningkatnya minat konsumen terhadap kopi di Indonesia telah mendorong munculnya berbagai merek kopi, termasuk Kopi Tuku yang menjadi objek dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh antara persepsi harga, brand image, dan electronic word of mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti ingin mengetahui bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian serta menentukan komponen mana yang paling berpengaruh dan mana yang kurang berpengaruh. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan metode statistik regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode accidental sampling. Responden diminta untuk mengisi kuesioner. Perangkat lunak SPSS digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari hasil survei guna mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan. Data dikumpulkan dari 126 responden yang merupakan konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di Kopi Tuku pada periode Desember 2024 hingga Januari 2025 melalui pengisian kuesioner. Hasil analisis data menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel brand image tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Kata kunci : Persepsi Harga; Brand Image; EWOM

Abstract

The increasing consumer interest in coffee in Indonesia has led to the emergence of various coffee brands, including Kopi Tuku, which is the subject of this research. This study aims to examine the influence of price perception, brand image, and electronic word of mouth (eWOM) on consumer purchase decisions. The researcher seeks to understand how these three factors affect purchase decisions, as well as to determine which component has the most and least significant impact. This research employs a quantitative analysis approach using multiple linear regression. The sampling technique used is accidental sampling. Respondents were asked to complete a questionnaire. SPSS software was utilized to analyze the data collected through the survey in order to determine whether the independent variables influence the dependent variable both partially and simultaneously. Data were collected from 126 respondents who visited and made purchases at Kopi Tuku during the period from December 2024 to January 2025. The results of the multiple linear regression analysis indicate that price perception and eWOM have a significant influence on purchase decisions, while brand image does not show a significant impact.

Keywords: Price Perception; Brand Image; EWOM

PENDAHULUAN

Di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, memilih strategi pemasaran yang tepat adalah kunci utama keberhasilan suatu perusahaan. Kopi menjadi salah satu sektor industry yang mengalami pertumbuhan pesat. Dalam pidato sambutan pada acara *Opening Ceremony Indonesia Premium Coffee Expo & Forum* tahun 2022 lalu, Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto menyatakan bahwa industri kopi Indonesia telah mengalami pertumbuhan sebesar 250% dalam sepuluh tahun terakhir. Kopi merupakan hasil perkebunan terbesar ketiga setelah kelapa sawit dan karet yang memiliki peran signifikan serta menjanjikan dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia (Limanseto, 2022).

Meningkatnya minat konsumen terhadap kopi telah mendorong munculnya berbagai macam merek kopi asal Indonesia. Kehadiran merek-merek tersebut menjadi ancaman bagi merek-merek luar negeri yang sudah lebih dulu mendirikan tokonya di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh peningkatan produksi dan pengolahan kopi di Indonesia karena banyaknya masyarakat yang menjadikan kopi sebagai bagian dari hidup mereka.

Salah satu aspek penting dari perilaku pembeli adalah tentang memutuskan apa yang ingin mereka beli. Keputusan ini dibuat oleh konsumen terlepas dari berbagai faktor yang memengaruhi dan memotivasi mereka untuk membeli barang atau menggunakan jasa. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang positif dan memperoleh informasi yang meyakinkan tentang jasa atau produk yang mereka cari, mereka mungkin akan membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa tersebut (Listyawati et al., 2023). Keputusan pembelian adalah proses pemilihan yang dilakukan konsumen dalam membeli atau tidak membeli suatu produk atau layanan (Porto et al., 2022). Ketika seseorang memutuskan untuk membeli barang-barang yang ditawarkan penjual, maka secara langsung mereka terlibat dalam proses membuat keputusan pembelian (Hertina et al., 2022). Banyak sekali faktor yang dapat memengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian, beberapa di antaranya adalah bagaimana konsumen melihat harga dari suatu produk, apa yang terlintas di benak konsumen tentang suatu merek, serta ulasan, komunikasi, ataupun rekomendasi antar konsumen di media sosial.

Bagaimana konsumen melihat harga suatu produk sehingga dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli disebut sebagai persepsi harga (Schiffman & Kanuk, 2005). Adanya kesalahan dalam memainkan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika harga terlalu tinggi, pelanggan akan mencari produk dengan harga yang lebih murah namun memiliki kualitas yang sama. Namun, jika menetapkan harga terlalu rendah, jumlah barang yang dijual memang banyak, tetapi pendapatan yang diperoleh tidak sesuai harapan sehingga biaya produksi tidak dapat tertutupi. Jika konsumen memilih harga yang lebih rendah namun tidak sesuai dengan kualitas yang didapat, hal tersebut akan membuat pelanggan semakin ragu untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian (Paludi & Juwita, 2021). Sementara itu, dalam penelitian lain dinyatakan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Talumantak & Mariyana, 2023).

Gambaran yang dimiliki konsumen tentang suatu merek berdasarkan poin-poin penting terkait suatu produk yang disimpan dalam ingatan mereka disebut sebagai *brand image* (Keller, 2013). Menurut Firmansyah, *brand image* dapat didefinisikan sebagai kesan yang konsumen ingat ketika melihat produk tertentu (2023). Konsumen akan memilih dan menaruh kepercayaan pada suatu produk jika reputasi mereknya baik. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand image* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Budiono, 2020). Namun, dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra & Abiyoga (2023), ditemukan bahwa *brand image* tidak memengaruhi keputusan pembelian.

Adanya pertukaran pengalaman antara pelanggan dan konsumen melalui media online seperti *online chat*, komunitas online, dan situs online lainnya disebut sebagai eWOM (Paisri et al., 2022). Menurut Hennig-Thurau (2004), eWOM adalah semua ulasan yang diberikan oleh calon konsumen, pelanggan, dan mantan pelanggan tentang produk atau layanan. Beliau juga menyimpulkan bahwa pelanggan menilai produk atau layanan secara tidak langsung saat berinteraksi dan berbagi informasi tentang produk melalui eWOM. Hal ini dapat mendorong pelanggan lain untuk membaca interaksi tersebut. Keputusan pembelian konsumen dan calon konsumen akan dipengaruhi oleh eWOM. Melalui internet, kita dapat lebih cepat menyebarkan dan mendapatkan informasi yang bermanfaat tentang keunggulan

atau keistimewaan suatu barang yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa eWOM memengaruhi keputusan pembelian (Porto et al., 2022). Namun, dalam penelitian lain menunjukkan tidak ada pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian (Irfansyah, 2023).

Penelitian ini bertujuan agar peneliti bisa membuktikan adanya pengaruh persepsi harga, brand image, dan eWOM terhadap keputusan pembelian. Peneliti juga ingin mengetahui bagaimana harga produk, brand image, dan eWOM memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menentukan komponen mana yang paling berpengaruh dan mana yang kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Persepsi Harga

Nilai yang diberikan pelanggan untuk memiliki, menggunakan, dan memperoleh manfaat dari barang ataupun layanan disebut sebagai harga (Kotler & Armstrong, 2008). Persepsi harga adalah cara pelanggan melihat dan memahami harga untuk kepentingan jual atau beli (Taan, 2017). Zeithaml (1988) menyatakan bahwa persepsi harga sering dikaitkan dengan nilai persepsi, yaitu hasil perbandingan antara keuntungan yang dirasakan dengan pengorbanan yang dilakukan. Jika harga dianggap terjangkau dan sebanding dengan kualitas, konsumen cenderung akan membelinya. Konsumen tidak akan tertarik untuk membeli jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan manfaat yang didapatkan. Menurut Mazler et al., (2006) indikator persepsi harga antara lain: price transparency, price-quality ratio, relative price, price confidence, price reliability, dan price fairness.

Konsumen memersepsikan harga dengan cara melihat jumlah yang mereka rela keluarkan untuk mendapatkan produk atau layanan yang memberikan manfaat bagi mereka. Jika suatu produk memiliki harga yang terjangkau dan kualitas yang ditawarkan dapat bersaing, maka terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian (Senggetang et al., 2019). Pelanggan akan sangat memperhatikan keseimbangan antara harga yang diberikan dengan kualitas yang didapatkan. Berdasarkan penjabaran tersebut, peneliti mengajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Brand Image

Bayangan yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek yang meliputi kualitas, keandalan, serta ciri khas lainnya yang membedakannya dari merek lain disebut dengan *brand image* (Aaker, 1996). Menurut Halim et al., (2021), *brand image* berkontribusi membangun persepsi yang muncul di pikiran konsumen sehingga dapat memengaruhi kesan mereka terhadap suatu merek. Menurut Keller (2013), indikator dari brand image terdiri dari *strength*, *favorability*, dan *uniqueness* terhadap merek dalam ingatan.

Gambaran merek yang kuat sering kali mendorong konsumen agar yakin pada kualitas dan keandalan suatu produk yang dapat memengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Membeli barang dengan reputasi yang baik dapat membuat konsumen percaya diri saat memutuskan membeli sesuatu tanpa banyak pertimbangan. Dengan citra yang kuat, merek menjadi simbol kepercayaan yang secara alami menarik konsumen untuk memilih dan bertahan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan adanya pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (Ali et al., 2022). Berdasarkan penjabaran tersebut, peneliti mengajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Ada pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth (EWOM)

EWOM adalah komunikasi dengan perantara internet, yang dapat tersebar melalui berbagai macam fitur seperti blog, ulasan online, jejaring sosial, dan forum online (Litvin et al., 2008). Selanjutnya, Wanwisa Paisri et al., (2022) juga mendefinisikan eWOM sebagai pertukaran pengalaman antara pelanggan dan konsumen melalui media online seperti obrolan online, komunitas online, dan situs-situs daring lainnya. Indikator dari eWOM antara lain *valence of opinion*, *content*, dan *intensity* (Goyette I. et al., 2010).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rupayana et al., (2021) eWOM memiliki pengaruh yang relevan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa kelancaran eWOM yang terjadi di lingkungan konsumen berkorelasi pada tingginya angka keputusan pembelian. Berdasarkan penjabaran tersebut, peneliti mengajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

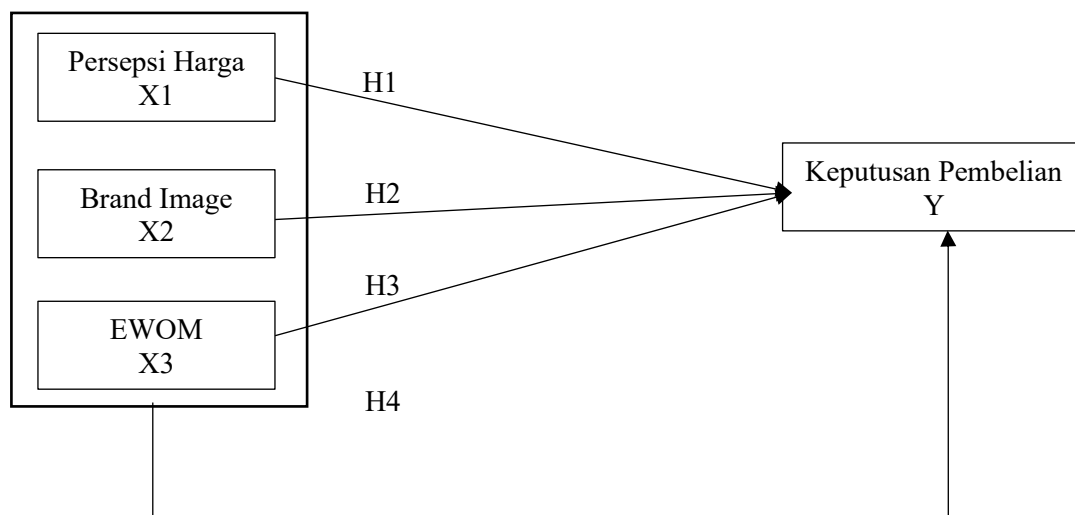
H3: Ada pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Proses pemilihan yang dilakukan konsumen dalam membeli atau tidak membeli suatu produk atau layanan disebut sebagai keputusan pembelian (Porto et al., 2022). Ketika seseorang memutuskan untuk membeli barang-barang yang ditawarkan penjual, maka secara langsung mereka terlibat dalam proses membuat keputusan pembelian (Hertina et al., 2022). Ada beberapa indikator keputusan pembelian, antara lain: *Need Recognition*, *Information Search*, *Evaluation of Alternatives*, *Purchase Decision*, dan *Post-purchase Behavior* (Kotler & Armstrong, 2008).

H4: Bagaimana pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, dan eWOM secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengembangan hipotesis, maka kerangka konseptual digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan metode statistik regresi linier berganda. Peserta atau responden diminta untuk mengisi kuesioner dengan topik tertentu. Perangkat lunak SPSS digunakan untuk memeriksa data yang dikumpulkan dari hasil survei untuk mengetahui apakah variabel independen memengaruhi variabel dependen secara parsial maupun simultan. Teknik sampling dilakukan dengan menggunakan metode

accidental sampling, dengan demikian peneliti menyatakan responden dari penelitian ini ialah konsumen yang datang berkunjung dan melakukan pembelian di Kopi Tuku pada periode pembelian Desember 2024 – Januari 2025. Kuesioner ini terdiri dari beberapa pernyataan yang didapat dari 17 indikator. Indikator-indikator tersebut berasal dari masing-masing variabel.

Skala yang digunakan adalah skala Likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan berikut: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Ragu-Ragu atau Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, diperoleh deskripsi responden sebagai berikut:

Tabel 1. Demografi Responden

	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki Laki	63	50%
Perempuan	63	50%
Total	126	100%
Usia		
< 18 tahun	23	18.25%
19 s/d 25 tahun	67	53.17%
26 s/d 30 tahun	10	7.94%
> 30 tahun	26	20.63%
Total	126	100%
Pekerjaan		
Mahasiswa / Pelajar	72	57.14%
Karyawan Swasta	9	7.14%
Wirausaha	5	3.97%
Lainnya	40	31.75%
Total	126	100%
Lokasi Outlet		
Jakarta	98	77.78%
Bekasi	8	6.35%
Depok / Lainnya	20	15.87%
Total	126	100%

Sumber : Data yang telah diolah (2025)

Pada Tabel 2, diketahui data demografi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Dari 126 responden, diketahui 63 di antaranya merupakan laki-laki dan 63 lainnya merupakan perempuan. Jika dilihat berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 19 s/d 25 tahun (53,17%), maka dapat dikatakan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia remaja akhir atau dewasa awal.

Selain itu, responden juga didominasi oleh mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 72 responden (57,14%). Mayoritas responden merupakan mereka yang membeli produk Kopi Tuku di outlet Jakarta, yaitu sebanyak 77,78% (98 responden).

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara normal.

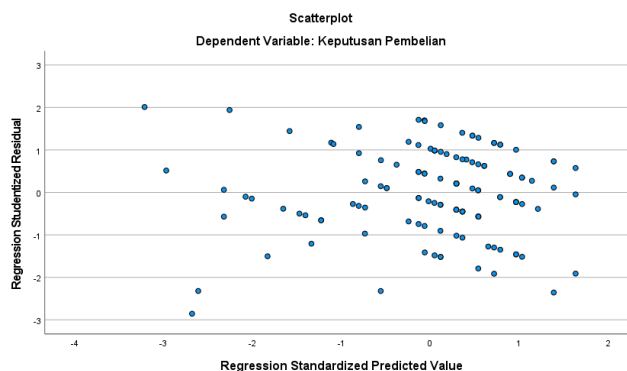
Tabel.2 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		126
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.61879079
Most Extreme Differences	Absolute	0.062
	Positive	0.040
	Negative	-0.062
Test Statistic		0.062
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber ; Data yang telah diolah (2025)

Pada Tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* (Tabel 3) menunjukkan hasil uji normalitas data dengan nilai sebesar 0,200 ($> 0,05$). Nilai ini menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas data telah terpenuhi.

Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah model regresi mengalami ketidaksamaan dalam varian residual antar pengamatan. Di bawah ini merupakan grafik scatterplot yang menunjukkan uji heteroskedastisitas. Jika pola titik tersebar secara acak di atas, bawah, kanan, dan kiri angka 0, serta tidak berpola, maka data dapat dinyatakan tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.



Sumber ; Data yang telah diolah (2025)

Gambar 2. Hasil uji heteroskedastitas

Pola titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, di kanan dan kiri angka 0 pada sumbu X, serta pola yang tidak teratur ditunjukkan pada gambar di atas. Maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak menunjukkan masalah heteroskedastisitas.

Kemudian Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel bebas pada suatu model regresi. Uji tersebut dapat dilakukan dengan mengamati nilai Tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00 maka data dapat dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Harga	.700	1.428
	Brand Image	.747	1.339
	EWOM	.707	1.414

Sumber ; Data yang telah diolah (2025)

Pada tabel di atas, menunjukkan nilai Tolerance untuk variabel persepsi harga sebesar 0,700, variabel brand image sebesar 0,747, dan variabel eWOM sebesar 0,707. Nilai Tolerance ketiga variabel di atas berada di atas 0,10. Selain itu, nilai VIF pada variabel persepsi harga sebesar 1,428, variabel brand image sebesar 1,339, dan variabel eWOM sebesar 1,414. Maka, seluruh variabel di atas menunjukkan nilai di bawah 10,00. Berdasarkan nilai Tolerance dan VIF yang telah dijabarkan di atas, maka dapat dinyatakan bahwa data bebas dari gejala multikolinearitas.

Untuk mengetahui apakah ada hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat, dilakukan uji linearitas dengan menggunakan SPSS. Nilai yang diambil dari tabel ANOVA adalah nilai signifikansi yang harus berada di bawah 0,05.

Tabel 4. Uji Linearitas

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian *	Linearity	83.673	1	83.673	28.772	0.000
Persepsi Harga						
Keputusan Pembelian *	Linearity	61.273	1	61.273	19.550	0.000
Brand Image						
Keputusan Pembelian *	Linearity	112.244	1	112.244	42.635	0.000
EWOM						

Sumber; Data yang telah diolah (2025)

Tabel 5 menunjukkan hasil dari uji linearitas yang sudah dilakukan. Nilai signifikansi pada ketiga variabel sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel Persepsi Harga, Brand Image, dan eWOM terdapat hubungan yang linear. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa uji linearitas terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan jika variabel bebas lebih dari satu. Analisis ini dilakukan untuk menentukan besar dan mengetahui arah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
Model		B	Beta
1	(Constant)	8.049	
	Persepsi Harga	0.259	0.204

Brand Image	0.188	0.128	0.129
EWOM	0.449	0.120	0.336

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang telah diolah (2025)

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat secara bersama-sama, dengan melihat nilai signifikansi yang harus $< 0,05$.

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139.074	3	46.358	17.266	.000 ^b
	Residual	327.560	122	2.685		
	Total	466.635	125			29.80%

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), EWOM, Brand Image, Persepsi Harga

Sumber ; Data yang telah diolah (2025)

Pada Tabel 6, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut telah memenuhi batas. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga, brand image, dan eWOM terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama. Selain itu, didapatkan nilai Koefisien Determinasi sebesar 29,80%, yang berarti variabel persepsi harga, brand image, dan eWOM berpengaruh sebesar 29,80% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan 70,20% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Uji T dapat dilihat melalui nilai signifikansi dengan batas nilai $< 0,05$.

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients ^a			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	3.593	0.000
	Persepsi Harga	2.251	0.026
	Brand Image	1.467	0.145
	EWOM	3.730	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), EWOM, Brand Image, Persepsi Harga

Sumber ; Data yang telah diolah (2025)

Tabel 7 menunjukkan hasil uji T, dengan nilai signifikansi untuk variabel persepsi harga sebesar 0,026, variabel brand image sebesar 0,145, dan variabel eWOM sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga dan eWOM berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel brand image tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

1) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa variabel persepsi harga berdampak positif dan signifikan secara parsial pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H1 diterima. Hal tersebut didukung dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian (Dwiarta & Ardiansyah, 2021). Persepsi

harga konsumen terhadap produk Kopi Tuku memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Kopi Tuku tidak hanya mempertimbangkan aspek kualitas produk, tetapi juga sejauh mana harga yang diberikan sesuai dengan ekspektasi mereka, baik dari segi keterjangkauan, nilai yang diterima, maupun perbandingan dengan kompetitor. Temuan ini memperkuat teori bahwa harga merupakan salah satu faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam industri kopi yang memiliki persaingan ketat. Bagi banyak pembeli, faktor utama dalam memutuskan untuk membeli suatu produk adalah harga. Konsumen merasa harga yang ditawarkan Kopi Tuku terjangkau dan sebanding dengan kualitas serta pengalaman positif yang didapat. Hal tersebut tentunya dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

2) Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua (H2): Tidak ada pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H2 ditolak. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aruna et al. (2024) menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut juga menunjukkan bahwa citra merek Kopi Tuku bukan merupakan faktor utama dalam menentukan keputusan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam industri kopi, khususnya pada Kopi Tuku, konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga dan rekomendasi dari pelanggan lain (eWOM) dibandingkan dengan persepsi terhadap merek itu sendiri. Hal ini bisa terjadi karena Kopi Tuku dikenal lebih mengedepankan nilai fungsional, seperti harga yang terjangkau, daripada membangun citra merek yang mewah atau eksklusif.

3) Pengaruh eWOM terhadap Keputusan Pembelian

EWOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sehingga, H0 ditolak dan H3 diterima. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan adanya pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian (Yulindasari & Fikriyah, 2022). Pernyataan ini dapat menjelaskan bahwa ulasan, rekomendasi, serta pengalaman yang dibagikan oleh pelanggan secara online memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk membeli produk Kopi Tuku. Temuan ini menguatkan konsep bahwa dalam era digital, keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh informasi yang tersedia di berbagai platform online, seperti media sosial, ulasan pelanggan, dan forum diskusi. Konsumen cenderung mencari referensi dari pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk membeli.

4) Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image dan eWOM secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis keempat (H4) Persepsi harga, brand image, dan eWOM secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian. Sehingga, H0 ditolak dan H4 diterima. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi harga, brand image, dan eWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Virginia & Wati, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk Kopi Tuku tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan kombinasi dari berbagai elemen pemasaran. Meskipun secara parsial brand image tidak memiliki pengaruh signifikan, ketika dikombinasikan dengan persepsi harga dan eWOM, ketiga variabel ini tetap memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk membeli, termasuk bagaimana mereka menilai harga produk, citra merek yang terbentuk di benak mereka, serta informasi yang mereka peroleh dari ulasan dan rekomendasi pelanggan lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan electronic word of mouth (eWOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Tuku. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan apa yang konsumen persepsikan akan menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk atau jasa. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan online juga sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa tertentu. Sementara itu, brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan faktor harga dan ulasan dari pelanggan lain dibandingkan brand image dalam menentukan keputusan pembelian di Kopi Tuku. Hal ini juga bisa terjadi karena adanya faktor lain yang lebih dominan, atau karena kekuatan merek belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan konsumen.

Meskipun secara individu brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun secara simultan, persepsi harga, brand image, dan eWOM secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut tetap memiliki kontribusi dalam menentukan keputusan konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam strategi pemasaran Kopi Tuku, fokus pada penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen serta pengelolaan eWOM yang positif lebih berperan dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan dengan penguatan brand image. Temuan ini juga menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut tetap memiliki peran dalam membentuk perilaku konsumen, meskipun dengan tingkat pengaruh yang berbeda-beda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1996). *Building Stronger Brands*. https://www.google.co.id/books/edition/Building_Strong_Brands/zDA6QQAACAAJ?hl=id
- Ali, H., Rivai Zainal, V., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2022). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>
- Aruna, S. T., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA*, 8(2), 228–245.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Dwiarta, I. M. B., & Ardiansyah, R. W. (2021). The Effect of Price Perception, Quality Perception, and Location on Purchase Decisions. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 222–230. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/viewFile/2120/1157>
- Firmansyah, M. A. (2023). Pemasaran Produk dan Merek (Planing & strateghy). In *Penerbit Qiara Media*.
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Halim, F., Zukhruf Kurniullah, A., Butarbutar Efendi, M., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Hengki Mangiring Parulian Simarmata, S., Adi Permadi, L., & Novela, V. (2021).

- Manajemen Pemasaran Jasa. In *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hertina, D., Novtrianti, N., & Sukmawati, S. (2022). Analysis of buying decision levels based on brand image, price, and digital marketing. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 4(1), 87–94. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v4i1.313>
- Irfansyah, M. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(4), 900–909. <https://jurnal.intekom.id/index.php/njms>
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 17, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principles of Marketing. In *Economica*. <https://doi.org/10.2307/2548367>
- Limanseto, H. (2022). *Menko Airlangga Apresiasi Brand Kopi Lokal yang Melantai di Lantai Bursa dan Menguasai Pasar Luar Negeri*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3909/menko-airlangga-apresiasi-brand-kopi-lokal-yang-melantai-di-lantai-bursa-dan-menguasai-pasar-luar-negeri>
- Listyawati, L., Herawati, A., Sri Lestari, D., Sarwani, S., & Hebby Vernanda, T. (2023). Pengaruh Customer Engagement Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Urban Wagyu Steak House Surabaya. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 7(1), 1–16. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v7i1.6563>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Mazler, K., Wurtele, A., & Renzl, B. (2006). *Dimension of price satisfaction : a Study in the retail banking industry*.
- Paisri, W., Ruanguttamanun, C., & Sujchaphong, N. (2022). Customer experience and commitment on eWOM and revisit intention: A case of Taladtongchom Thailand. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2108584>
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>
- Porto, R. B., Watanabe, E. A. de M., Barrozo, M. M. A., & Junior, E. X. de S. (2022). Electronic Word-of-Mouth Advertising Versus Brand Strength: Effects on Consumers' Purchasing Decision. *International Journal of Professional Business Review*, 7(1), 1–28. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i1.250>
- Putra, I. G. B. S., & Abiyoga, N. L. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(2), 343–351.
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 233–247.

- <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1167>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Consumer Behavior* (Issue 6).
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Taan, H. (2017). Perilaku Konsumen dalam Berbelanja. In *Zahir Publishing* (p. 94).
- Talumantak, R., & Mariyana. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Hours Coffee and More Jakarta. *Human Capital Development*, 10(3), 1–10. <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd>
- Virginia, S. D., & Wati, K. M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 118–126. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). *Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee*. 3(1), 55–69. https://ejournal.upnvj.ac.id/JIEFeS/article/view/4293%0Ahttps://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+e-WoM+%28Electronic+Word+of+Mouth%29+terhadap+Keputusan+Pembelian+Kosmetik+Halal+di+Shopee&btnG=
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>