**Kualitas Produk Persepsi Harga dan Electronic Word of MouthMeningkatkan Keputusan Pembelian melalui *Brand Image***

**Amallia Rahmah Sari1\*, Parlagutan Silitonga2**

1-2 Universitas Asa Indonesia, Jakarta, Indonesia

*Email:* [*amalliarhmhsr@gmail.com1*](mailto:amalliarhmhsr@gmail.com1)*,* [*parlagutan@asaindo.ac.id2*](mailto:parlagutan@asaindo.ac.id2)

**Abstract,***This study aims to analyze the effect of product quality, price perception, and electronic word of mouth (EWOM) on purchase decisions with Brand Image as a mediating variable at Tomoro Coffee. This research uses a quantitative approach with data collection through questionnaires to 250 respondents who are visitors to Tomoro Coffee with Accidental Sampling technique. Data analysis was carried out using the PLS-SEM method with the help of SmartPLS 3.0 software. The results showed that product quality, price perception, and EWOM have a positive and significant effect on Brand Image, and have a direct effect on purchase decisions. However, Brand Image does not have a significant effect on purchase decisions, so it does not mediate the relationship between the three independent variables and purchase decisions. These results indicate that purchase decisions are more directly influenced by product quality, price perceptions, and EWOM. These findings provide important implications for marketing strategies by focusing more on product quality, competitive prices, and utilizing EWOM to improve consumer purchase decisions.*

***Keywords****: Product Quality, Price Perception, EWOM, Brand Image, Purchase Decision.*

**Abstrak,** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan electronic word of mouth (EWOM) terhadap keputusan pembelian dengan Brand Image sebagai variabel mediasi pada Tomoro Coffee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 250 responden yang merupakan pengunjung Tomoro Coffee dengan teknik Accidental Sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image, serta berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Namun, Brand Image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga tidak memediasi hubungan antara ketiga variabel independen tersebut dengan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk, persepsi harga, dan EWOM. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran dengan lebih memfokuskan pada kualitas produk, harga yang kompetitif, dan memanfaatkan EWOM untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

***Kata kunci****: Kualitas Produk, Persepsi Harga, EWOM, Brand Image, Keputusan Pembelian.*

**1. PENDAHULUAN**

Di era modern ini, teknologi telah berkembang pesat yang membawa perubahan secara signifikan terutama pada dunia bisnis usaha *café, coffee shop*, restoran dan bar. Pemilik usaha harus memiliki pemikiran yang kreatif dan inovatif agar pelanggan tertarik untuk datang dan membeli, bukan hanya sekali. Perubahan ini berdampak pada kebutuhan dan keinginan masyarakat menjadi lebih bervariasi sejalan dengan perkembangan dunia bisnis. Saat ini, perkembangan dunia bisnis yang popular ialah cara kopi diminum yang mengalami perubahan dan kopi telah berkembang menjadi beberapa jenis, seperti kopi hitam pekat sekarang dapat diolah menjadi beberapa jenis seperti kopi susu, kopi gula aren, dan sebagainya.

Saat ini, kopi dapat dinikmati dengan cara yang beragam oleh orang-orang. Ada yang menikmati kopi saat istirahat, dan ada juga yang menikmatinya saat mengerjakan tugas atau pekerjaan mereka untuk menghindari rasa kantuk. *Coffee shop* kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat mengerjakan tugas atau pekerjaan, tetapi juga menarik minat Gen Z sebagai tempat berfoto *aesthetic* dan menikmati *live music.* Indrianto[1] mengatakan bahwa *coffee shop* menyesuaikan dengan preferensi konsumen, seperti inovasi produk sesuai tren, pemesanan melalui online, dan pembayaran melalui *e-wallet*. Saat ini *coffee shop* yang sedang popular ialah Tomoro Coffee dengan logo kucing, yang terus berekspansi untuk menjadi perusahaan kopi terbesar di Asia Tenggara. Pada akhir 2023, Tomoro Coffee berencana membuka 400 toko dan awal 2024 didukung oleh perusahaan China untuk menambah 271 toko [2].

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Karena sebelum konsumen membeli produk tersebut, dipastikan untuk mencari informasi terlebih dahulu mengenai kualitas produk. Kotler & Armstrong [3] mengatakan bahwa, kualitas produk merujuk pada kualitas suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, tidak ada cacat, serta konsisten dalam membuat suatu produk. Tomoro Coffee memiliki kualitas produk yang baik dan bahan baku berkualitas tinggi sudah melewati kurasi ketat oleh tim *Research & Development,* serta kesesuaian harga yang berbeda dari lain [4].

Persepsi harga adalah salah satu variabel penting bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen juga perlu merenungkan harga sebelum memutuskan membeli suatu produk, serta mencocokkan harga dengan produk yang dipilih, lalu *direview* apakah harga tersebut sesuai dengan nilai produk dan jumlah uang yang dikeluarkan [5]. Persepsi harga juga menjadi hal yang penting bagi konsumen untuk mengeluarkan biaya yang akan didapatkan dari produk atau jasa yang dibelinya [6]. Persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dengan harga yang ekonomis sebanding dengan kualitas yang diharapkan akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli.

*Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah upaya konsumen berbagi informasi, memberikan komentar atau merekomendasikan suatu produk, layanan, atau brand yang prosesnya berubah-ubah dan terus-menerus melalui jejaring sosial untuk mencapai hasil positif memperbaiki *brand image* atau citra perusahaan [7]. Selain itu, Ismagilova et al., [8] menyatakan bahwa E-WOM suatu proses pertukaran informasi mengenai suatu barang atau jasa antara konsumen potensial, konsumen saat ini dan konsumen sebelumnya melalui media digital. Konsumen akan memberikan ulasan atau *review* kepada banyak orang melalui media sosial seperti Instagram, Shopee, dan Tokopedia.

*Brand Image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek. Pemilik usaha berupaya menerapkan beberapa langkah strategis untuk memastikan *brand* mereka selalu tertanam dalam pikiran konsumen. Konsumenlah yang membentuk citra merek perusahaan. Oleh karena itu, konsumen dapat memahami dan merasakan manfaat dari suatu *brand,* kemungkinan besar mereka akan memilih untuk membeli produk atau jasa dari *brand* tersebut [9]. Selain itu, Savitri et al., [10] memiliki pendapat bahwa citra merek merupakan janji dari dari pemilik usaha untuk menyampaikan karakteristik, manfaat, dan layanan tertentu kepada konsumen. *Brand image* juga sangat penting dan menjadi fokus utama bagi pemilik usaha, karena konsumen akan membuat referensi sebelum melakukan pembelian.

Suatu tahapan mengevaluasi penawaran dan mempertimbangkan barang atau jasa untuk menentukan apakah akan membelinya atau tidak disebut keputusan pembelian [11]. Kotler & Armstrong [12] mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah saat konsumen membeli produk atau jasa yang mereka senangi, tetapi mereka juga mempertimbangkan beberapa faktor yaitu persepsi harga, kualitas produk, dan *feedback* atau ulasan online. Mitasari & Tuti [13] berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan proses konsumen menyadari kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk atau merek, serta menilai kualitas produk kemudian ia membeli produk tersebut.

Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi di Tomoro Coffee.

**2. TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Kualitas Produk**

Rahmawati & Tuti [14] berpendapat bahwa kualitas produk merujuk pada keunggulan produk yang mencakup ketahanan, mudah digunakan dan diperbaiki, serta poin krusial lainnya. Kualitas produk juga hal yang penting bagi kinerja produk, karena berkaitan dengan nilai tambah sebuah produk, daya saing dengan pesaing, dan konsumen akan membuat keputusan membeli. Saputri & Paludi [15] menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Moncayo et al., [16] berpendapat bahwa cita rasa dari kopi ditentukan oleh: *Aroma of coffee*, *Flavour intensity*, *Acidity*, *Bitterness*, *Sweetness.*

*Brand image* ialah gambaran keseluruhan dari persepsi yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman sebelumnya terkait dengan sebuah merek. *Brand image* ini terbentuk dari pandangan kualitas produk yang sudah lama ada dalam benak konsumen [17]. Maka dari itu, konsumen beranggapan bahwa merek terkenal cenderung memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal di pasar. Hal tersebut disebabkan oleh merek terkenal biasanya memiliki banyak pelanggan yang menjadi faktor pertimbangan dalam menilai kualitasnya [18]. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supriyadi et al., [19] dimana *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhannya dari beberapa alternatif yang tersedia. Konsumen akan memutuskan membeli produk karena produk tersebut memiliki kualitas yang sebanding dengan ekspetasi dan kebutuhannya. Karena hal tersebut, pebisnis harus memperhatikan kualitas produk sebanding dengan ekspetasi dan kebutuhan konsumen [20]. Berdasarkan pendapat tersebut, didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Paludi & Nurchorimah [21] yang dimana penelitian tersebut membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penulis menarik hipotesis sebagai berikut.

**H1:** Kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image.*

**H2:** Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian*.*

**H3:** Ada pengaruh tidak langsung kualitas produk pada keputusan pembelian melalui *brand image.*

1. **Persepsi Harga**

Persepsi harga adalah besar atau kecil nya uang yang mendatangkan *income* atau pendapatan bagi perusahaan yang berubah sangat cepat, serta dapat ditukarkan agar memperoleh penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa [22]. Apabila pembeli mengharapkan produk atau jasa dengan kualitas tinggi, maka harganya cenderung mahal. Sedangkan, jika pembeli menginginkan produk atau jasa dengan kualitas yang standar, harganya cenderung lebih terjangkau [23]. Indikator yang mempengaruhi harga ada empat menurut Kotler & Armstrong [3] yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut Saraswati & Rahyuda [24], *brand image* adalah persepsi atau kesan yang terbentuk dipikiran konsumen mengenai suatu merek. Konsumen akan mempertimbangkan merek jika ingin memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal tersebut menunjukan bahwa konsumen akan membeli produk, jika harga yang ditawarkan sesuai dengan ekspetasinya sehingga membentuk suatu *brand image* yang tertanam dipikiran konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Febiyati & Aqmala [25] menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap *brand image.*

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membandingkan produk sebelum dibeli, baik secara visual maupun perbedaan harga [26]. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal meliputi persepsi, pengetahuan, dan sikap, sedangkan faktor eksternal meliputi *brand image* dan kualitas produk [27]. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Faujiah et al.,[28] bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penulis menarik hipotesis.

**H4:** Persepsi harga berpengaruh terhadap *brand image.*

**H5:** Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**H6:** Ada pengaruh tidak langsung persepsi harga pada keputusan pembelian melaui *brand image.*

1. **Electronic Word of Mouth**

*Electronic word of mouth* (e-WOM) adalah suatu pertukaran dan perdebatan informasi antar pengguna jaringan internet mengenai produk atau jasa melalui jejaring sosial [29]. Seiring dengan perkembangan industri, ulasan online dari konsumen lain yang tidak dikenal lebih dipercaya dalam keputusan pembelian dibandingkan media tradisional. E-WOM menjadi bentuk komunikasi informal di internet, di mana konsumen saling berbagi pendapat tentang produk, *brand*, atau jasa [30], [31]. Ada beberapa indikator E-WOM yang dibuat oleh Goyette et al., [32]: *Intensity*, *Valence of opinion*, *Content*.

Ivana & Uturestantix [33] memiliki pendapat bahwa E-WOM dapat dengan cepat membentuk dan mengubah *brand image*, karena banyaknya ulasan dan opini positif yang tersedia online seringkali membuat konsumen mengabaikan *brand image* produk itu sendiri. *Brand image* dapat memberikan keuntungan bagi konsumen dan *brand image* juga memberikan konsumen gambaran mengenai suatu produk, sehingga munculnya niat beli karena konsumen merasa yakin dan tidak khawatir dengan produk tersebut. Putri & Aksari [34] menyatakan bahwa EWOM pengaruh positif terhadap *brand image*.

Noviandini & Yasa [35] mengatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh E-WOM*,* karena informasi dan ulasan yang disebarluaskan secara online berperan dalam persepsi, kepercayan, dan minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dengan kehadiran E-WOM, konsumen memperoleh informasi secara rinci karena adanya ulasan dari pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut, serta terdapat gambar dan peringkat dari produk yang dijual [36]. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Sari et al., [37] bahwa E-WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penulis menarik hipotesis.

**H7:** *E-WOM* berpengaruh terhadap *brand image.*

**H8:** *E-WOM* berpengaruh terhadapkeputusan pembelian*.*

**H9:** Ada pengaruh tidak langsung E-WOMpada keputusan pembelian melalui *brand image.*

1. **Brand Image**

Aeni & Ekhsan [38] menyatakan bahwa *brand image* adalah usaha untuk menciptakan daya tarik antara konsumen dan merek suatu produk, serta membedakannya dari kompetitor. Selain itu, merek memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, tidak hanya terkait dengan produk itu sendiri, tetapi juga dalam strategi pemasaran. Kapferner [39] memberikan pendapat bahwa *brand image* terletak pada persepsi konsumen memandang sebuah produk, merek, dan layanan dari suatu perusahaan. Keller [40] membuat indikator *brand image,* antara lain: *favorability, strength, and uniqueness of brand associations*.

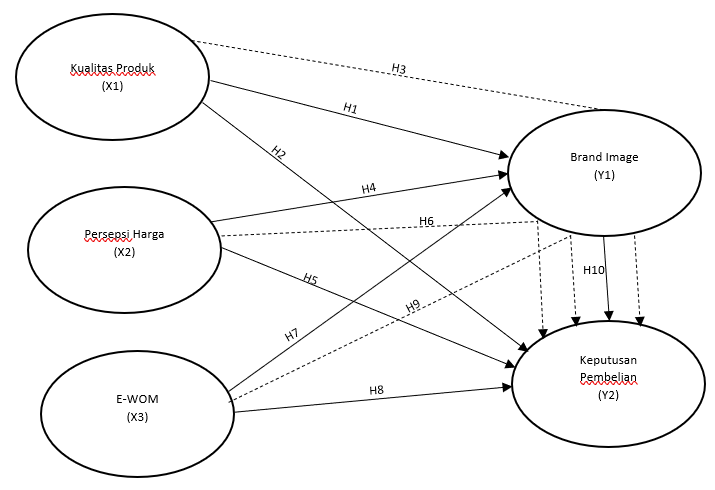
Dapat disimpulkan bahwa, *brand image* merupakan persepsi konsumen mengenai sebuah merek yang mencerminkan kualitas produk, nilai, dan popularitas produk tersebut dimana *brand image* tersebut dibentuk melalui interaksi antara konsumen dan merek, pengalaman langsung dengan produk, iklan, serta ulasan dari orang lain. Maka dari itu, memiliki *brand image* yang baik akan lebih mudah membuat kesan pertama yang kuat untuk konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk [21]. Dengan demikian, penulis menarik hipotesis.

**H10:** Ada pengaruh langsung *brand image* pada keputusan pembelian*.*

1. **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen ini sangat banyak dan beragam. Maka dari itu, konsumen memerlukan waktu untuk mencari informasi mengenai produk atau layanan yang ingin dibeli. Kotler & Armstrong [12] menyatakan bahwa konsumen membuat keputusan harus memutuskan beberapa spesifikasi seperti produk, batasan harga, metode pembayaran, jumlah pesanan, waktu pengiriman, dan jenis layanan. Sementara itu, Schiffman & Kanuk [41] berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses memilih diantara dua produk atau lebih dari beberapa opsi lain yang tersedia.

Indikator keputusan pembelian dikemukakan oleh Kotler & Armstrong [3] yaitu: *need recognition*, *information search*, *evaluation of alternative*, *purchase decision*, *postpurchase behavior*. Menurut Xu et al., [42] bahwa informasi situs web, kualitas produk, dan *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga, dan e-WOM yang melalui *brand image*. Kualitas produk yang unggul, persepsi harga dan ulasan yang positif, akan memperkuat citra merek, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian [43], [44].



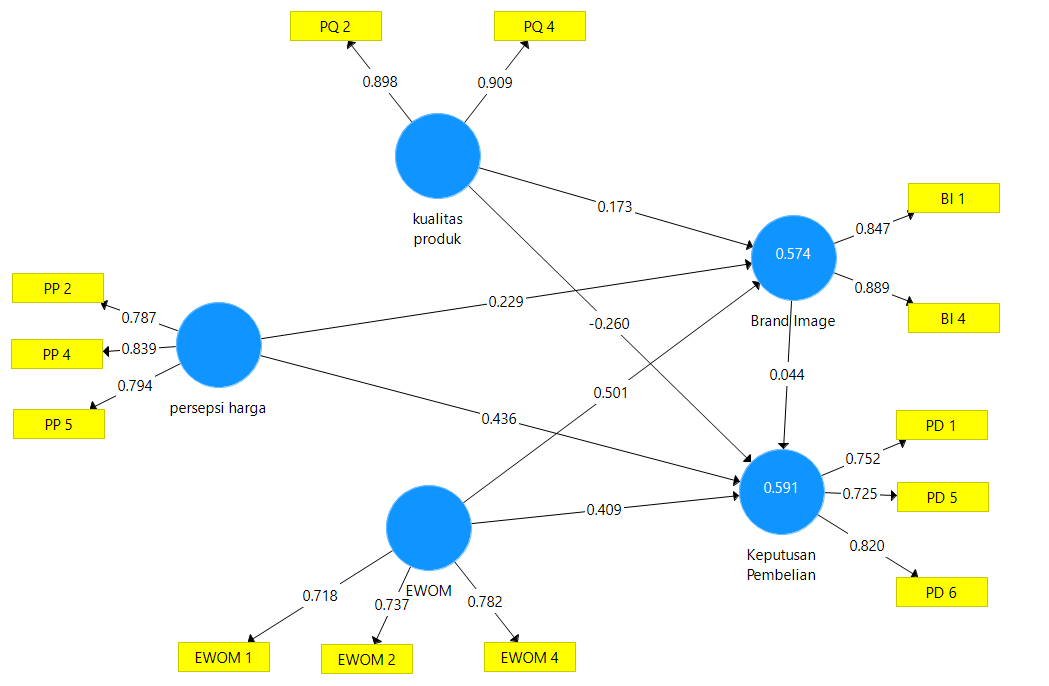
**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

**3. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode ilmiah yang memenuhi kaidah ilmiah bersifat objektif, terukur, dan sistematis [45]. Populasi dalam penelitian ini merujuk pada konsumen yang membeli produk Tomoro Coffee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *accidental sampling,* yaitu sampel diambil dengan memilih responden atau konsumen yang ada atau secara kebetulan yang telah membeli produk Tomoro Coffee dan mengambil 250 responden [45]. Data dikumpulkan dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden melalui formulir Google kepada konsumen Tomoro Coffee di wilayah Jakarta Timur. Penelitian ini menggunakan model analisis SEM (Structural Equation Modeling) dan menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS untuk mengolah data.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. **Model Struktural dan Hipotesis**

****

**Gambar 2. Model Struktural**

Sumber: olah data, 2025

**Tabel 1.** Uji Validitas Konvergen

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Items** | **Dimensi** |  | **Outer Loading** | **Reliability** | **AVE** |
| PQ 2  PQ 4 | *Aroma of coffee* *Flavour intensity* *Acidity*  *Bitterness*  *Sweetness*  [16] |  | 0.898  0.909 | 0.899 | 0.816 |
| PP 2  PP 4  PP 5 | Keterjangkauan harga Kesesuaian harga  Daya saing harga Kesesuaian harga dengan manfaat  [3] |  | 0.787  0.839  0.794 | 0.848 | 0.651 |
| EWOM1  EWOM2  EWOM4 | *Intensity*  *Valence of opinion*  *Content*  [32] |  | 0.718  0.737  0.728 | 0.790 | 0.556 |
| BI 1  BI 4 | *Favorability*  *Strength*  *Uniqueness of brand associations*  [40] |  | 0.847  0.889 | 0.859 | 0.754 |
| PD 1  PD 5  PD 6 | *Need recognition*  *Information search*  *Evaluation of alternative*  *Purchase decision* *Postpurchase behavior*  [3] |  | 0.752  0.725  0.820 | 0.810 | 0.588 |

Sumber: Olah data, 2025

Berdasarkan analisis data pada table di atas, disimpulkan bahwa jika nilai AVE lebih besar dari dari 0.5, maka indikator-indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen. Seluruh data disajikan menunjukkan bahwa nilai outer loading lebih dari 0.5 tanpa ada nilai yang berada di bawah batas tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data digunakan valid, layak diaplikasikan dalam penelitian ini, dan dapat digunakan analisis selanjutnya. Selain itu, validitas diskriminan juga dapat dievaluasi menggunakan metode lain, seperti melihat nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap indikator. Data AVE pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai AVE untuk variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), EWOM (X3), *Brand Image* (Y1), dan Keputusan Pembelian (Y2) lebih dari 0.5. Hal tersebut menyatakan bahwa setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang kuat.

1. **Uji Diskriminan Validity**

**Tabel 2.** Discriminant Validity Test Fornell Larcker

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Brand Image** | **EWOM** | **Keputusan Pembelian** | **Kualitas Produk** | **Persepsi Harga** |
| Brand Image | **0.868** |  |  |  |  |
| EWOM | 0.720 | **0.746** |  |  |  |
| Keputusan Pembelian | 0.511 | 0.669 | **0.767** |  |  |
| Kualitas Produk | 0.398 | 0.321 | 0.010 | **0.904** |  |
| Persepsi Harga | 0.635 | 0.715 | 0.684 | 0.279 | **0.807** |

Sumber: olah data, 2025

Penelitian ini, validitas diskriminan diuji dengan melihat nilai cross-loading. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai cross-loading setiap indikator lebih tinggi pada konstruk laten nya dibandingkan dengan nilai cross-loading pada konstruk laten lain. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang tinggi.

Berdasarkan tabel di atas, variabel *brand image* memiliki nilai tertinggi 0.868, diikuti oleh variabel kualitas produk 0.904, persepsi harga 0.807, keputusan pembelian 0.767, dan EWOM 0.746. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading yang lebih besar pada konstruk laten yang diuji dibandingkan dengan konstruk laten lainnya. Dengan terpenuhinya persyaratan ini, validitas diskriminan dinyatakan valid [46].

1. **Uji Multicollinearity (VIF)**

**Tabel 3.** Multicollinearity Result

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Brand Image** | **EWOM** | **Keputusan Pembelian** | **Kualitas Produk** | **Persepsi Harga** |
| **Brand Image** |  |  | 2.349 |  |  |
| **Ewom** | 2.113 |  | 2.701 |  |  |
| **Keputusan Pembelian** |  |  |  |  |  |
| **Kualitas Produk** | 1.121 |  | 1.192 |  |  |
| **Persepsi Harga** | 2.056 |  | 2.178 |  |  |

Sumber: olah data, 2025

Variabel yang memiliki nilai VIF lebih kecil dari 5 dan tidak kurang dari 0.1, menunjukkan bahwa tidak adanya masalah multikolineritas. Maka, hasil di atas menunjukkan bahwa EWOM memiliki prediksi terhadap *brand image* (VIF = 2.113) dan terhadap keputusan pembelian (VIF = 2.701). Variabel kualitas produk memiliki prediksi terhadap *brand image* (VIF = 1.121) dan terhadap keputusan pembelian (VIF = 1.192). Selanjutnya, variabel persepsi harga memiliki prediksi terhadap *brand image* (VIF = 2.056) dan terhadap keputusan pembelian (VIF = 2.178). variabel terakhir ada *brand image* memiliki prediksiterhadap keputusan pembelian (VIF = 2.349).

1. **Uji data R-Square**

**Tabel 4.** R-Square Test

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **R Square** | **R Square Adjusted** |
| **Brand Image** | 0.574 | 0.569 |
| **Keputusan Pembelian** | 0.591 | 0.585 |

Sumber: olah data, 2025

Berdasarkan nilai di atas bahwa *brand image* memiliki nilai sebesar 0.574 atau setara dengan 57.4%, maka variabel kualitas produk, persepsi harga, dan EWOM memiliki pengaruh sebesar 57.4% terhadap *brand image* di Tomoro Coffee, sisanya sebesar 42.6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0.591 atau setara dengan 59.1%, maka variabel kualitas produk, persepsi harga, dan EWOM memiliki pengaruh sebesar 59.1% terhadap keputusan pembelian di Tomoro Coffee, sisanya sebesar 40.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

1. **Uji F-Square**

**Tabel 5.** Uji f (F-Square)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **F-Square** | **Result** |
| Kualitas Produk > Brand Image | 0.063 | Kecil |
| Kualitas Produk > Keputusan Pembelian | 0.139 | Kecil |
| Persepsi Harga > Brand Image | 0.060 | Kecil |
| Persepsi Harga > Keputusan Pembelian | 0.214 | Sedang |
| EWOM >Brand Image | 0.279 | Sedang |
| EWOM > Keputusan Pembelian | 0.151 | Sedang |
| Brand Image > Keputusan Pembelian | 0.002 | Kecil |

Sumber: olah data, 2025

Menurut Furadantin [47] kriteria pengukuran f-square mengkategorikan nilai 0,002 sebagai kecil, 0,15 sebagai sedang, dan 0,35 sebagai besar. Nilai yang kurang dari 0,02 dapat diabaikan atau dianggap tidak berpengaruh.

Berdasarkan tabel nilai F-square di atas, variabel kualitas produk (X1) terhadap brand image (Y1) dengan nilai 0.063 artinya pengaruh antar variabelnya masuk dalam kategori kecil, dan variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y2) dengan nilai data 0.139 artinya pengaruh variabelnya masuk dalam kategori kecil. Persepsi harga (X2) terhadap *brand image* (Y1) dengan nilai 0.060 artinya pengaruh antar variabel masuk dalam kategori kecil, persepsi harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y2) dengan nilai 0.214 artinya pengaruh antar variabel masuk dalam kategori sedang. EWOM (X3) terhadap *brand image* (Y1) dengan nilai 0.279 artinya pengaruh antar variabel dalam kategori sedang. EWOM (X3) terhadap keputusan pembelian (Y2) dengan nilai 0.151 artinya pengaruh antar variabel dalam kategori sedang. *Brand image* (Y1) terhadap keputusan pembelian (Y2) dengan nilai 0.002 artinya pengaruh antar variabel dalam kategori kecil.

1. **Uji Ketepatan Prediksi**

Metode ketepatan prediksi digunakan untuk menilai sejauh mana model mampu memprediksi nilai-nilai data asli, yang dapat dilihat melalui nilai Q-square (Q²). Jika nilai Q² > 0, maka variabel eksogen memiliki predictive relevance terhadap variabel konstruk endogen. Sebaliknya, jika nilai Q² < 0, maka variabel eksogen dianggap kurang memiliki predictive relevance terhadap variabel konstruk endogen.

**Tabel 6.** Ketepatan Prediksi ()

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **SSO** | **SSE** | **Q² (=1-SSE/SSO)** |
| **Brand Image** | 500.000 | 289.447 | 0.421 |
| **EWOM** | 750.000 | 750.000 |  |
| **Keputusan Pembelian** | 750.000 | 509.053 | 0.321 |
| **Kualitas Produk** | 500.000 | 500.000 |  |
| **Persepsi Harga** | 750.000 | 750.000 |  |

Sumber: Olah data, 2025

Pengujian keakuratan prediksi dapat dilakukan dengan menggunakan nilai Q2. Suatu model dikatakan memiliki akurasi prediksi yang tinggi jika Q2 lebih dari 0, sedangkan suatu model dikatakan memiliki akurasi prediksi yang lemah jika Q2 kurang dari 0. Tabel 7 menunjukkan bahwa untuk variabel yang memiliki Q2 lebih dari 0 adalah *brand image* dan keputusan pembelian.

1. **Path Coefficient**

**Tabel 7.** Uji Hipotesis

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Original Sample (O)** | **Sample Mean (M)** | **Standard Deviation (STDEV)** | **t-Statistics (|O/STDEV)** | | | **P Value** | | **Keterangan** | |
| **Pengaruh Langsung** |  |  |  | |  |  | | | |  |
| **KP -> BI** | 0.173 | 0.174 | 0.044 | | 3.919 | 0.000 | | | | Diterima |
| **KP -> KPn** | -0.260 | -0.261 | 0.048 | | 5.383 | 0.000 | | | | Diterima |
| **PH -> BI** | 0.229 | 0.227 | 0.072 | | 3.189 | 0.002 | | | | Diterima |
| **PH -> KPn** | 0.436 | 0.444 | 0.074 | | 5.894 | 0.000 | | | | Diterima |
| **EWOM**  **-> BI** | 0.501 | 0.506 | 0.070 | | 7.179 | 0.000 | | | | Diterima |
| **EWOM**  **-> KPn** | 0.409 | 0.412 | 0.081 | | 5.025 | 0.000 | | | | Diterima |
| **BI -> KPn** | 0.044 | 0.032 | 0.076 | | 0.574 | 0.566 | | | | Ditolak |
| **Pengaruh Tidak Langsung** |  |  |  | |  |  | | | |  |
| **KP -> BI -> KPn** | 0.008 | 0.006 | 0.014 | | 0.554 | | | 0.580 | | Ditolak |
| **PH -> BI -> KPn** | 0.010 | 0.007 | 0.019 | | 0.540 | | | 0.589 | | Ditolak |
| **EWOM**  **-> BI -> KPn** | 0.022 | 0.017 | 0.039 | | 0.564 | | | 0.573 | | Ditolak |

Sumber: olah data, 2025

Ket: KP=Kualitas Produk, PH=Persepsi Harga, EWOM, BI=Brand Image, KPn=Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian menggunakan Smart-PLS untuk menilai hipotesis penelitian dari koefisien jalur yang menunjukan hubungan dan menentukan mana yang diterima atau ditolak. Jika nilai t koefisien jalur lebih dari 1,96 dan nilai p kurang dari 0,05 maka hipotesis dapat diterima. Pada tabel 8 menunjukkan bahwa hipotesis kualitas produk terhadap *brand image* memiliki koefisien jalur sebesar 0.173 dengan t-statistik 3.919 dan P-value 0.000 yang artinya hipotesis diterima. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien jalur sebesar -0.260 dengan t-statistik 5.383 dan P-value 0.000 yang artinya hipotesis diterima. Persepsi harga terhadap *brand image* memiliki koefisien jalur sebesar 0.229 dengan t-statistik 3.189 dan P-value 0.002 yang artinya hipotesis diterima. Persepsi harga terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien jalur sebesar 0.436 dengan t-statistik 5.894 dan P-value 0.000 yang artinya hipotesis diterima. EWOM terhadap brand image memiliki koefisien jalur sebesar 0.501 dengan t-statistik 7.179 dan P-value 0.000 yang artinya hipotesis ini diterima. EWOM terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien jalur sebesar 0.409 dengan t-statistik 5.025 dan P-value 0.000 yang artinya hipotesis diterima. Sementara hipotesis yang tidak diterima adalah *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien jalur sebesar 0.044 dengan t-statistik 0.574 dan P-value 0.556.

Hasil dari pengujian menggunakan SmartPLS untuk menilai total pengaruh tidak langsung yang menunjukkan hubungan dan menentukan mana yang diterima dan ditolak. Jika nilai t lebih dari 1,96 dan nilai p kurang dari 0,05 maka hipotesis dapat diterima. Hipotesis yang memiliki pengaruh tidak langsung yaitu hipotesis kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* memiliki koefisien jalur 0.008 dengan t-statisik 0.554 dan P-value 0.580 yang berarti hipotesis ditolak. Hipotesis persepsi harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* memiliki koefisien jalur 0.010 dengan t-statisik 0.540 dan P-value 0.589 yang artinya hipotesis ditolak. EWOM memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* memiliki koefisien jalur 0.022 dengan t-statisik 0.564 dan P-value 0.573yang artinya hipotesis ditolak.

**5. KESIMPULAN DAN SARAN**

1. **Kesimpulan**

Hasil analisis hipotesis di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk terhadap *brand image* terbukti signifikan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan, persepsi harga terhadap *brand image* terbukti signifikan, persepsi harga terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan, EWOM terhadap *brand image* terbukti signifikan, EWOM terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian terbukti tidak signifikan. Kemudian terdapat pengaruh tidak langsung, antara lain EWOM terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* terbukti tidak signifikan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* terbukti tidak signifikan, dan persepsi harga terhadap kualitas produk melalui *brand image* terbukti tidak signifikan.

**Pertama,** kualitas produk terhadap *brand image* dinyatakan signifikan. Hal tersebut dikarenakan produk Tomoro Coffee memiliki rasa yang khas, kemasan dengan logo kucing dan produknya beragam sehingga membentuk *brand image* yang positif. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Akhyani [43] menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Dengan hal tersebut, kualitas produk yang baik akan menciptakan *brand image* yang baik juga bagi Tomoro Coffee.

**Kedua**, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dinyatakan signifikan. Hal ini dikarenakan produk Tomoro Coffee memiliki kualitas yang baik dan produknya sesuai dengan ekspetasi konsumen sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Karimah et al., [48] menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Ketiga**, kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* dinyatakan tidak signifikan. Hal tersebut dikarenakan konsumen menilai suatu produk secara langsung melalui rekomendasi media sosial atau membandingkan harga, sehingga *brand image* tidak menjadi faktor penengah. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Cahayani & Sutar [18] menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image.*

**Keempat**, persepsi harga terhadap *brand image* dinyatakan signifikan. Hal tersebut dikarenakan harga yang terjangkau dapat menciptakan *brand* *image* yang positif dimata konsumen. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Yasmine [49] menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh pada *brand image*.

**Kelima**, persepsi harga terhadap keputusan pembelian dinyatakan signifikan. Hal ini disebabkan harga yang terjangkau juga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Yusuf & Setiawan [50] menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh pada keputusan pembelian.

**Keenam,** persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* dinyatakan tidak signifikan. Hal ini dikarenakan kompetisi harga yang ketat di pasar yang dimana konsumen menganggap harga produk dari beberapa merek cenderung serupa, sehingga persepsi harga tidak lagi menjadi faktor utama dalam memutuskan pembelian baik secara langsung maupun melalui *brand image.* Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Ryananda et al., [44] menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian melalui *brand image.*

**Ketujuh**, EWOM terhadap *brand image* dinyatakan signifikan. Hal tersebut dikarenakan semakin banyak ulasan positif di media sosial mengenai produk Tomoro Coffee, maka *brand image* dibenak konsumen semakin baik. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Krisnawati & Warmika [51] menyatakan bahwa EWOM memiliki pengaruh terhadap *brand image.*

**Kedelapan**, EWOM terhadap keputusan pembelian dinyatakan signifikan. Hal tersebut dikarenakan memberikan ulasan atau pengalaman konsumen yang positif dapat membangun kepercayaan di media sosial terkait produk yang akan membuat konsumen tertarik untuk membeli. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Adeliasari et al., [52] menyatakan bahwa EWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kesembilan**, EWOM terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* dinyatakan tidak signifikan. Hal tersebut dikarenakan EWOM mungkin lebih berpengaruh langsung pada keputusan pembelian tanpa harus melalui *brand image*. Konsumen dapat mengambil keputusan hanya berdasarkan ulasan atau rekomendasi, tanpa memedulikan *brand image.* Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Irfansyah [53] menyatakan bahwa EWOM tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image.*

**Kesepuluh**, *brand image* terhadap keputusan pembelian dinyatakan tidak signifikan. Hal tersebut dikarenakan konsumen beranggapan lebih memprioritaskan faktor lain seperti persepsi harga, kualitas produk, dan rekomendasi di media sosial untuk memutuskan pembelian produk Tomoro Coffee. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Maulina et al., [54] menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**DAFTAR PUSTAKA**

F. Indrianto, “Perkembangan Coffee Shop,” Kompasiana, [Online].

C. Savitri, R. Hurriyati, L. A. Wibowo, and H. Hendrayati, “The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention,” Int. J. Data Netw. Sci., vol. 6, no. 1, pp. 185–192, 2021, doi: 10.5267/J.IJDNS.2021.9.009.

R. Hidayat, “Pengertian Keputusan Pembelian: Faktor, Proses, Motif dan Jenis,” KITAPUNYA.NET, [Online].

P. Kotler and G. Armstrong, Principles of Marketing, 14th ed. USA: Pearson Education, 2012, doi: 10.2307/2548367.

E. L. Mitasari and M. Tuti, “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Harga pada Mie Lemonilo,” J. Econ. Bussiness Manag. Issues, vol. 2, no. 2, pp. 159–172, 2024, doi: 10.47134/jebmi.v2i2.232.

I. Rahmawati and M. Tuti, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan the Koffee Jakarta,” J. Manaj. Bisnis, vol. 25, no. 1, p. 6, 2022.

A. Z. Saputri and S. Paludi, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Kedai Kopi Difabis Sudirman Jakarta,” J. Econ. Bussiness Manag. Issues, vol. 2, no. 1, pp. 209–220, 2024, doi: 10.51804/iej.v2i1.546.

L. B. Moncayo, F. R. Carvalho, and C. Velasco, “The effects of noise control in coffee tasting experiences,” Food Qual. Prefer., vol. 86, Jul. 2020, doi: 10.1016/j.foodqual.2020.104020.

N. M. D. Sanjiwani and I. G. A. K. G. Suasana, “Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian,” E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana, vol. 8, no. 11, p. 6721, 2019, doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17.

C. O. Cahayani and Sutar, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Aldo Shoes,” J. Ekobis Ekon. Bisnis Manaj., vol. 10, no. 2, pp. 208–222, 2020, doi: 10.37932/j.e.v10i2.128.

Supriyadi, Y. Fristin, and G. I. K. N., “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di FISIP Universitas Merdeka Malang),” J. Bisnis dan Manaj., vol. 3, no. 1, pp. 135–144, 2016, [Online].

M. Nabila, “Kisah Pendiri Tomoro Coffee yang Gencar Ekspansi di Indonesia dan Mancanegara,” [Online].

V. Rosselivia and S. Ekowati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada toko Amelia Bakery & Cake Bengkulu),” J. Manaj. Modal Insa. dan Bisnis, vol. 3, no. 2, pp. 99–108, 2022, [Online]. Available: http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/122

S. Paludi and S. Nurchorimah, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening,” JKMB (Jurnal Kajian Manajemen Bisnis), vol. 8, no. 1, p. 426, 2021, doi: 10.33087/jmas.v8i1.750.

F. Tjiptono, “Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan,” in Manajemen Pemasaran, vol. 6, no. 3, A. Diana, Ed., Yogyakarta: ANDI, 2019.

M. Indrasari, Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Jawa Timur: Unitomo Press, 2019.

A. R. Saraswati and K. Rahyuda, “Brand Image Memediasi Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple Di Kota Denpasar,” E-Jurnal Manaj. Unud, vol. 6, no. 6, pp. 3252–3282, 2017.

L. Febiyanti and D. Aqmala, “Pengaruh E-WOM, Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Grab melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening,” J. Manaj. dan Din. Bisnis, vol. 1, no. 1, pp. 28–39, 2022.

E. Carrillo, M. González, R. Parrilla, and A. Tarrega, “Classification trees as machine learning tool to explore consumers’ purchasing decision pathway. A case-study on parent’s perception of baby food jars,” Food Qual. Prefer., vol. 109, Mar. 2023, pp. 0–6, doi: 10.1016/j.foodqual.2023.104916.

M. Z. Salem, “Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain,” Manag. Decis., vol. 56, no. 8, pp. 1748–1768, Jul. 2018, doi: 10.1108/MD-04-2017-0363.

R. Faujiah, “Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Minimarket Mitra Mart),” J. Indones. Manag., vol. 3, no. 1, pp. 37–48, 2023.

R. D. Yulianti and M. Tuti, “Market Orientation’s Effect on Customer Value, Trust, Satisfaction, and EWOM when using the MRT,” Int. J. Sci. Res. Manag., vol. 12, no. 04, pp. 6217–6230, 2024, doi: 10.18535/ijsrm/v12i04.em12.

P. Kotler and G. Armstrong, Principles of Marketing, 17th ed. United Kingdom: Pearson, 2018. [Online]. Available: www.pearsonglobaleditions.com

C. M. Cheung and D. R. Thadani, “The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model,” Sci. Direct, 2012, [Online].

G. Agag, B. A. Durrani, A. Hassan, M. D. Mostafa, and R. Eid, “Understanding the link between net promoter score and e-WOM behaviour on social media: The role of national culture,” J. Bus. Res., vol. 170, Oct. 2023, p. 114303, 2024, doi: 10.1016/j.jbusres.2023.114303.

I. Goyette, L. Richard, J. Bergeron, and F. Marticotte, “Word-of-mouth measurement scale for eservice context,” Can. J. Adm. Sci., vol. 27, no. 1, pp. 5–23, 2010.

W. Ivana and Uturestantix, “Does Brand Image Certainly Mediate Relationships between e-WOM and Purchase Intention? A Case Study of Samsung Smartphone Marketing in Papua,” Adv. Soc. Sci. Res. J., vol. 5, no. 3, 2018, doi: 10.14738/assrj.53.3896.

P. A. Putri and N. M. A. Aksari, “Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Purchase Intention Pada Amolas Café Canggu,” E-Jurnal Ekon. dan Bisnis Univ. Udayana, vol. 13, no. 2, p. 249, 2024, doi: [truncated].

A. Juwitasari, “Belajar Rahasia Bisnis Tomoro Coffee, Setahun Sukses Buka 200 Gerai!,” UMKMINDONESIA.ID, [Online].

A. Pratiwi, D. Junaedi, and A. Prasetyo, “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, vol. 2, no. 2, pp. 150–160, 2021, doi: 10.47467/elmal.v2i2.473.

M. Riadi, “Persepsi Harga - Pengertian, Aspek dan Faktor yang Berpengaruh,” KajianPustaka.com, [Online].

N. F. Nasution, H. Prasetya, and A. Khohar, “Strategi Electronic Word Of Mouth Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Produk Avoskin,” J. Minfo Polgan, vol. 13, no. 1, pp. 428–435, 2024.

E. Ismagilova, Y. K. Dwivedi, E. Slade, and M. D. Williams, Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions, 2017.

T. Heding, C. F. Knudtzen, and M. Bjerre, Brand Management: Research, Theory and Practice. New York: Routledge, 2009, doi: 10.4324/9780203996171.