

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEE SHOP FORTHIS HOUSE  
SAMARINDA**

**Indah Permata Mega Wati<sup>1</sup>, Noor Ellyawati<sup>2</sup>, Ilham Abu<sup>3</sup>**

Universitas Mulawarman

permatamega.ipm@gmail.com<sup>1</sup>, noor.ellyawati@fkip.unmul.ac.id<sup>2</sup>,

ilhamkopma@gmail.com<sup>3</sup>

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of brand image and word of mouth on consumer purchasing decisions at the coffee shop Forthis House Samarinda. This research method is descriptive-quantitative, using data collection techniques such as observation, documentation, questionnaires, and interviews. The population in this study were consumers at the Forthis House Samarinda coffee shop. The sampling technique in this study used non-random sampling, namely purposive sampling, with a sample of 97 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression analysis with the SPSS version 29 application. The results of this study indicate that from the results of the calculation of the partial test or t test on brand image, the result of t count  $6.252 > t$  table  $1.985$  and word of mouth obtained t count  $3.440 > t$  table  $1.985$  with a significance of  $0.01 < 0.05$  which means that Brand Image and Word of Mouth have a partial and significant effect on consumer purchasing decisions at the coffee shop Forthis House Samarinda. The results of the simultaneous test or F test in this study obtained F count of  $76.996 > F$  table  $3.09$  with a significance of  $0.01 < 0.05$ , which means that brand image and word of mouth have a simultaneous and significant effect on purchasing decisions at the Forthis coffee shop, House Samarinda.*

**Keywords:** Brand Image; Buying Decision; Word of Mouth

**PENDAHULUAN**

Perkembangan usaha di bidang kuliner mulai dirasakan dengan banyaknya jenis usaha kecil menengah yang bermunculan, khususnya *coffee shop*. Akibatnya terjadi persaingan usaha yang ketat antar *coffee shop*, karena masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan dan pelayanan kopi.

Persaingan yang ketat memaksa setiap warung kopi agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang baik dan berorientasi menciptakan nilai bagi konsumen sehingga mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Ronoprasetyo, 2018).

Terdapat banyak *coffee shop* di Samarinda salah satunya adalah *Forthis House* yang terletak di Jl. Langsung, Gunung Kelua Kota

Samarinda, Kalimantan Timur, *coffee shop Forthis House* merupakan jenis usaha kecil menengah. *Forthis House* berasal dari bahasa Inggris yang artinya “Untuk Tempat Ini”, pembangunan *coffee shop Forthis House* terbilang cukup lama, sehingga selama pembangunan pemilik *coffee shop Forthis House* mengatakan bahwa banyak hal yang dikesampingkan karena fokus dan tujuannya hanya untuk *coffee shop* ini. Karena hal tersebutlah diberi nama *Forthis House* “Untuk Tempat Ini”. *Coffee shop Forthis House* Samarinda menyediakan berbagai jenis kopi dan beberapa menu nonkopi untuk konsumen yang bukan penggemar kopi. *Coffee shop Forthis House* Samarinda juga menyediakan fasilitas pendukung seperti *free Wi-Fi*, stopkontak, acara menonton bersama pertandingan sepak bola dan terkadang mengadakan karaoke bersama.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut, tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki (Deliana, 2016). *Brand image* merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat mengenai suatu barang atau jasa yang telah dikenal dan telah digunakan atau dikonsumsi (Miati, 2020). Konsumen

akan memilih produk yang memiliki reputasi baik di masyarakat sehingga memberi dampak untuk membeli (Emaridial Ulza, 2019). Agar suatu perusahaan maju dan berkembang dalam proses pemasarannya harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dimana kepada konsumen nantinya produk akan dipasarkan (Qomariah, 2020).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi yang dilakukan dengan cara komunikasi mulut ke mulut, yaitu memberikan informasi dan membuat rekomendasi kepada orang lain. *Word of mouth* memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan (Joesyana, 2018). *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu merek atau produk karena puas dengan produk yang dipakai atau dikonsumsinya dan memiliki keinginan yang muncul dari diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih merek atau produk yang telah dipakainya atau bisa disebut sebagai *word of mouth* (Oktasari, 2015). Konsumen akan lebih mempercayai informasi yang diperoleh dari teman atau orang terdekatnya dibandingkan iklan ataupun petugas promosi (Setiawan, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Mukholidah (2018) bahwa ada pengaruh positif antara *brand image* terhadap keputusan

pembelian konsumen. *Brand image* merupakan hal terpenting dalam proses penjualan suatu produk dan jasa, karena dengan adanya *image* atau citra yang baik maka akan menimbulkan persepsi positif saat konsumen akan melaksanakan pembelian suatu produk dan jasa (Mukholidah, 2018). Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andira (2021) *brand image* memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, popularitas merek serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra merek tersebut. Mahiri (2020) dalam penelitiannya menyatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi *brand image* yang melekat pada produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Khasanah (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin derasnya *word of mouth* yang tersebar ke konsumen maka akan semakin besar keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan pendapat yang dikemukakan Purnama & Khuzaini (2019) dalam penelitiannya bahwa banyak konsumen Wakul Suroboyo yang melakukan komunikasi dari mulut ke mulut dengan menceritakan pengalaman positif mengenai produk

Wakul Suroboyo dan merekomendasikannya, sehingga berdampak pada calon pembeli yang mendapatkan informasi baik mengenai Wakul Suroboyo dan percaya untuk membeli produk Wakul Suroboyo sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. *Word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar terhadap pengalaman konsumen atas layanan jasa atau produk yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen atau perilaku pembelian konsumen (Aprianto, 2016).

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode korelasi. Korelasi merupakan sebuah usaha yang dilakukan peneliti untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berdasarkan fakta dan kevalidan, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel, dan pengumpulan data dilakukan dengan instrumen, analisis data bersifat statistik dan bertujuan menguji hipotesis (Mukholidah, 2018). Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu *Brand Image* (X1), *Word of Mouth* (X2) sebagai variabel bebas, dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Purnama, 2019).

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen pada *coffee shop Forthis House Samarinda*.

Jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui sehingga untuk menentukan jumlah sampelnya yaitu dengan menggunakan rumus Lemeshow yang menghasilkan jumlah sampel 97 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Hariyanti, 2018). *Purposive sampling* yaitu sebuah metode *non random sampling* dimana peneliti menentukan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menanggapi kasus penelitian (Lenaini, 2021). Dalam penelitian ini peneliti menentukan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menanggapi kasus penelitian.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Responden yang pernah melakukan pembelian di *coffee shop Forthis House Samarinda* setidaknya sebanyak 2 kali.
2. Responden adalah yang berusia 18-60 tahun. Menurut Ronoprasetyo (2018) pada usia 18-60 dianggap telah mengerti dan mampu untuk menjawab pertanyaan yang terdapat pada kuesioner.

Penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur

pendapat responden mengenai fenomena yang diteliti, dimana karakteristik pengukuran dari ekstrim positif yang bernilai lebih tinggi (dalam hal ini bernilai 4) ke ekstrim negatif (dalam hal ini bernilai 1).

## **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Menurut Yuliara (2016) apabila variabel independen lebih dari satu, maka uji atau analisis regresinya merupakan regresi linier berganda. Dalam penelitian ini memiliki dua variabel independen, yaitu *Brand Image* (X1), *Word of Mouth* (X2) dan variabel dependennya Keputusan Pembelian (Y). Maka penelitian ini merupakan regresi linier berganda dengan bantuan program aplikasi SPSS versi 29. Sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.

Hasil perhitungan Uji t atau parsial variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *coffee shop Forthis House Samarinda* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,252 dengan nilai signifikansi 0,001 yang berarti kurang dari 0,05 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Maka nilai  $t_{hitung}$  lebih dari nilai  $t_{tabel} = 6,252 > 1,985$ . Apabila nilai  $t_{hitung}$  lebih dari nilai  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *coffee shop Forthis House Samarinda*, maka  $H_a$  dalam penelitian ini diterima.

Hasil analisis Uji t untuk variabel *word of mouth* dengan nilai t

hitung sebesar 3,440 dengan nilai signifikansi 0,001 yang berarti kurang dari 0,05 dan nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,985. Maka nilai  $t_{\text{hitung}}$  lebih dari nilai  $t_{\text{tabel}} = 3,440 > 1,985$ . Apabila nilai  $t_{\text{hitung}}$  lebih dari nilai  $t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *coffee shop Forthis House Samarinda*, maka  $H_a$  dalam penelitian ini diterima.

Hasil perhitungan Uji simultan (F) diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,001, yang berarti nilai signifikan kurang dari 0,05. Nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 76,996 dan nilai  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 3,09. Maka  $F_{\text{hitung}} 76,996 > F_{\text{tabel}} 3,09$ . Sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, maka  $H_a$  dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 4,285 + 0,675 + 0,387 + \varepsilon$$

- a. Nilai *constant* (nilai  $\alpha$ ) sebesar 4,285 merupakan *constant* atau keadaan saat variabel Keputusan Pembelian (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lainnya, yaitu variabel *Brand Image* (X1) dan *Word of Mouth* (X2). Jika variabel independent tidak ada, maka variabel Keputusan Pembelian

(Y) tidak mengalami perubahan.

- b.  $b_1$  (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,675, menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel *Brand Image* maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,675, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c.  $b_2$  (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,387, menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel *Word of Mouth* maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,387, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan dapat ditunjukkan beberapa kesimpulan, yaitu:

1. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *coffee shop Forthis House Samarinda*. Dalam penelitian ini maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. *Brand image* pada

*coffee shop Forthis House Samarinda* terkategori baik, dapat disimpulkan bahwa keunggulan pada *coffee shop Forthis House Samarinda* ialah memberikan penawaran (produk, pelayanan dan tempat) yang sesuai dengan harapan konsumen. *Coffee shop Forthis House Samarinda* memiliki kekuatan yaitu setiap kali konsumen ingin pergi ke *coffee shop* yang ada dalam benak konsumen adalah *Coffee shop Forthis House Samarinda*, yang berarti mampu menciptakan *image* yang baik sehingga melekat pada ingatan konsumen, serta memiliki keunikan tersendiri yaitu desain tempat yang sebelumnya tidak ada di Samarinda. Sehingga *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian pada *coffee shop Forthis House Samarinda*.

2. *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen *coffee shop Forthis House Samarinda*. Dalam penelitian ini maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen apabila sering mendengar informasi positif mengenai produk atau jasa, mendapatkan rekomendasi dan dorongan untuk melakukan pembelian dari lingkungan sekitar yang memiliki

pengalaman positif terhadap produk atau jasa tersebut.

3. *Brand Image* dan *Word of Mouth* berpengaruh positif secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dan *Word of Mouth* mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Namun keputusan pembelian memerlukan pertimbangan dan proses yang runtut, adapun proses yang perlu dipertimbangkan konsumen diantaranya; 1) Kebutuhan, 2) Publik, 3) Manfaat, 4) Sikap orang lain, dan 5) Kepuasan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andira, Nel Ariyanti &. Ari. 2021. "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Lazada terhadap Keputusan Pembelian Online." *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 4(1):50.
- Aprianto, Ronal. 2016. "Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Rinnai pada Konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuklinggau." *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis* 16(11):87.
- Deliana. 2016. "Pengaruh *Brand Image* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor

- Matic Yamaha Fino Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Pallangga.” Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah. Makassar.
- Emaridial Ulza, Edi Setiawan & Moh. Arifudin. 2019. “Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal Manajemen & Bisnis Ndonesia* 5(1):1–8.
- Hariyanti, Norma. 2018. “Pengaruh Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Honda Beat Malang.” Skripsi. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang.
- Joesyiana, Kiki. 2018. “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media *Online Shop* Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau).” *Jurnal Valuta* 4(1):85.
- Khasanah, Umi Nur. 2020. “Pengaruh Promosi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen Toko Family Cilacap).” Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali. Cilacap.
- Lenaini, Ika. 2021. “Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling.” *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 6(1):33-39.
- Mahiri, Eli Achmad. 2020. “Pengaruh *Brand Image* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran.” *Jurnal Ilmiah Manajemen* 11(3):227–38.
- Miati, Iis. 2020. “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar).” *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1(2):71-83.
- Mukholidah, Septi Isnaini. 2018. “Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* pada Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Cafe Cak Cuk Surabaya).” Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sunan Ampe. Surabaya.
- Oktasari, Rina. 2015. “Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kaos Polos Jambi di Kota Jambi.” Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari. Jambi.
- Purnama, Dheras Risky, & Khuzaini. 2019. “Pengaruh Citra Merek, *Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Wakul Suroboyo.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 8(5):1–18.
- Qomariah, Nurul. 2020. “Pengaruh

*Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Running Korean Street Food di Mall Plaza Mulia Samarinda.” Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul 8(1):35–45.*

- Ronoprasetyo, Triwisnu. 2018. “Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Bjong Ngopi di Sleman).” Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Setiawan, Rois Mahfud. 2022. “Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* Lembaga Pendidikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman.” Tesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN Ponorogo.
- Yuliara, I. Made. 2016. *Regresi Linier Berganda*. Bali: Universitas Udayana. Bali.