

Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Nescafe Di Kota Ambon

Merry Margareth Pelupessy

Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Patimura – Ambon

e-mail : merrypelupessy77@gmail.com

Erlinda Tehuayo

Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Patimura – Ambon

e-mail : erlindateo06@gmail.com

Steven Ruhlessin

Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Patimura – Ambon

e-mail : stevebruhlessin23@gmail.com

Korespondensi penulis : merrypelupessy77@gmail.com

ABSTRACT. *This research aims to examine the effect of brand trust, product quality and word of mouth on purchasing decisions for Nescafe coffee in Ambon City, with a sample of 124 respondents who were determined using the purposive sampling method, using the research method is a quantitative method with multiple linear regression analysis and processing using the SPSS application. The results showed: (1) Brand Trust has a significant effect on purchasing decisions. (2) Product quality has a significant effect on purchasing decisions. (3) Word of mouth has a significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Brand Trust, Product Quality, Word Of Mouth, Purchase Decision.*

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Nescafe di Kota Ambon, dengan sampel 124 responden yang ditentukan menggunakan metode purposive sampling, menggunakan metode penelitian adalah metode kuantitatif dengan alat analisis regresi linier berganda dan pengolahannya memakai aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan: (1) Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. (2) Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. (3) Word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Kata kunci: Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Berbicara mengenai perusahaan serta dunia marketing selalu tidak terlepas dari dunia persaingan. Apalagi ditambah dengan berkembangnya teknologi, globalisasi serta kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin beragam mendorong masuknya persaingan dengan mudah. Persaingan merupakan hal yang lumrah dalam dunia bisnis dan suatu tantangan dalam berbisnis. Apa pun produk atau jasa yang kita tawarkan, akan selalu terdapat persaingan di dalamnya. Jika suatu perusahaan kalah dalam bersaing maka dapat membahayakan kelancaran

hidup perusahaan tersebut karena suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar bisa bertahan, perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen merupakan tolak ukur keberhasilan perusahaan, dimana kebutuhan konsumen akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga para pemasar harus peka untuk membaca setiap perubahan selera konsumennya.

Pada tahun 1929, Nestlé dipercaya untuk membantu menjaga sisa biji kopi dari Brazil yang merupakan akibat runtuhnya *Wall Street*. Pada tahun 1938, lahirlah NESCAFÉ sebagai kopi instan. Diambil dari tiga huruf awal dari Nestlé dan diakhiri dengan 'café', NESCAFÉ hadir memberikan nuansa baru dalam industri kopi (www.nescafe.com). Diluncurkan pertama kali di Swiss pada 1 April 1938, NESCAFÉ telah diperkirakan akan menjadi sebuah kesuksesan besar. Namun, perang dunia kedua terjadi pada tahun 1939. Di masa-masa perang itulah NESCAFÉ menjadi bahan pokok pada resum makanan prajurit Amerika Serikat. NESCAFÉ menjadi sebuah bahan yang sangat disukai oleh para prajurit karena mereka dapat membuat kopi secara praktis dan tetap nikmat di masa itu (www.nescafe.com).

Merek adalah simbol, tanda, rancangan ataupun sebuah kombinasi dari tiga hal tersebut yang ditujukan sebagai identitas dari beberapa penjual untuk kemudian dijadikan sebagai pembeda dengan pesaing yang ada di pasaran (Kotler 2009). Pengelolaan merek merupakan hal yang penting karena dengan suatu merek, produk anda bisa dikenali di pasar dan bertahan menghadapi suatu persaingan serta mendapat kepercayaan. Kepercayaan merek adalah perasaan aman bagi konsumen sebagai hasil dari interaksi terhadap sebuah merek yang didasarkan pada persepsi merek tersebut yang dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan keamanan konsumen (Kustini 2011:23). Menurut Lianda (2009:70), menunjukkan bahwa *brand trust* berperan dalam keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen. Beberapa merek memiliki kualitas yang relatif sama tetapi memiliki kinerja yang berbeda beda di pasar, karena perbedaan persepsi yang tertancap di benak konsumen. Isu miring yang beredar di masyarakat bahwa kopi instan nescafe mengandung zat yang berbahaya bagi kesehatan tubuh membuat persepsi konsumen terhadap kopi instan nescafe menjadi negatif dikarenakan keamanan produk tidak terjamin. Hal ini menyebabkan menurunnya kepercayaan merek pada kopi instan nescafe.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller (2012)). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk yang bagus dan terpercaya akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk berkualitas. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Kritik pada kopi instan nescafe lebih banyak mengarah pada rasa dari produk nescafe itu sendiri. Rasa kopinya lebih asam jika dibandingkan dengan produk kopi lainnya. Hal ini menjadi tolak ukur konsumen dalam menilai kualitas produk nescafe *classic* karena keinginan dan selera konsumen yang tidak terpenuhi membuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk nescafe semakin buruk sehingga konsumen dapat beralih ke produk pesaing.

Harapan konsumen atau pembeli biasanya dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu atau komentar dari teman atau bisa disebut dengan word of mouth. Kotler & Keller (2007:204) mengungkapkan bahwa Word of Mouth (WOM) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Adanya pengaruh komunikasi WOM terhadap keputusan pembelian konsumen dikemukakan oleh Sumardy, Marlin Silviana dan Melina Melone (2011:25) “Fenomena *word of mouth* diyakini bisa mendorong pembelian oleh konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan *budget* yang besar (*low cost*), bisa menciptakan *image* positif bagi produk, dan bisa menyentuh emosi konsumen”. Persaingan yang ketat menyebabkan para pesaing semakin berinovasi untuk menciptakan berbagai varian dan jenis kopi baru. Produk pesaing yang telah berinovasi dari segi kemasan maupun rasa menimbulkan keinginan dan ketertarikan konsumen untuk mencoba produk kopi baru dengan berbagai macam rasa. Keinginan dan ketertarikan akan produk pesaing menyebabkan selera masyarakat berpindah membuat nescafe jarang dibicarakan dan direkomendasikan oleh masyarakat dengan kata lain tingkat word of mouth dari kopi instan nescafe menurun. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut (Kotler dan Armstrong 2017:180) keputusan pembelian adalah merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara beberapa alternatif.

Tabel 1. 1 Top Brand Index Kopi Instan Tahun 2019 – 2021

Merek	2019	2020	2021
Good Day	34.1 %	32.3 %	37.8 %
Indocafe	15.2 %	15.0 %	13.6 %
Nescafe	11.5 %	11.3 %	11.5 %

Sumber : www.top-award.com

Selama 3 tahun berturut-turut kopi instan nescafe hanya bisa bertahan di peringkat 3 pada tingkat penjualan kopi instan di kota Ambon (Alfamidi Passo Pusat). Dari data yang diambil penulis (table 1.1) kopi instan nescafe memiliki persentase yang cukup kecil dibandingkan dengan kopi Goodday dan Indocafe.

Tabel 1. 2 Tingkat Penjualan Kopi Instan 2019 – 2021

Merek	2019	2020	2021
Good Day	22,20%	29,90%	30,40%
Indocafe	18,40%	20,00%	25,00%
Nescafe	16,50%	15,20%	15,60%

Sumber : Alfamidi Passo (Pusat)

Berdasarkan dari tabel 1.2 bisa dilihat bahwa Nescafe pada tahun 2019 memiliki persentase penjualan di kota Ambon lumayan besar dan presentasinya menurun pada tahun 2020 akan tetapi di tahun 2021 presentase penjualannya sedikit meningkat. Dapat disimpulkan bahwa presentasi penjualan kopi instan nescafe tidak stabil. Dari data-data di atas terlihat bahwa kopi instan Nescafe mulai kehilangan kekuatannya. Redupnya kekuatan merek ini sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Kepercayaan merek, kualitas produk dan WOM yang lemah membuat konsumen beralih kepada produk pesaing dan otomatis mengurangi penjualan perusahaan. Untuk mengatasi hambatan-hambatan diatas dan mengembalikan konsumen kopi instan Nescafe maka pengoptimalan dalam mempertahankan kepercayaan merek, memaksimalkan kualitas produk dan meningkatkan pengaruh *word of mouth* harus dilakukan dengan segera.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Nescafe di Kota Ambon”

TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang akan dihadapi karena ekspektasi

terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee) (dalam Rizan 2012). Sedangkan Copley (2014:160) menyatakan bahwa brand trust adalah komitmen yang tampak ketika konsumen percaya bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan merek sangat penting sehingga mereka ingin mempertahankannya melalui usaha maksimal dan percaya membeli merek akan menghasilkan hasil yang positif. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek atau brand trust adalah keinginan konsumen untuk bisa menandatangani diri pada hubungan dengan partnernya atas dasar keyakinan pada perusahaan.

Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah mengganti produk tersebut dengan merek lain. Oleh karena itu merek juga penting menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus mendapat kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah kepercayaan merek maka masyarakat akan yakin produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2014:231) adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Zhang dalam Hartini (2012:83) mengungkapkan bahwa terdapat dua variasi pendekatan dalam kualitas produk yaitu pendekatan kualitas yang obyektif dan kualitas secara subyektif. Pendekatan obyektif menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran. Sedangkan pendekatan subyektif menekankan pada kualitas secara eksternal yaitu kesesuaian produk yang dihasilkan dengan pandangan eksternal yaitu keinginan atau harapan konsumen. Menurut Kotler pada Pusparani dan Rastini (2015), semakin tinggi tingkat kualitas, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain

Word Of Mouth

Word of Mouth adalah komunikasi tentang produk antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk. Komunikasi ini dilakukan dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Komunikasi ini bisa saja berupa percakapan, atau hanya satu arah testimonial. Misalnya berbicara langsung, melalui telepon, *e-mail*, atau sarana komunikasi lainnya (Silverman, 2001). Menurut Kotler & Keller (2012) Word of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk

atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Harrison Walker (2001) dalam Harris et al (2013) mendefinisikan komunikasi WOM sebagai komunikasi informal orang ke orang antara komunikator nonkomersial dan penerimanya berdasarkan merek, produk, organisasi, atau jasa. WOM ini dapat bermuatan positif atau negatif. WOM negatif bertujuan untuk merendahkan objek dalam komunikasi tersebut (Richins, 1983 dalam Harris et al, 2013).

Hubungan Kepercayaan Merek Dan Keputusan Pembelian

Hubungan antara kepercayaan merek dan keputusan pembelian. Menurut Delgado (2009) kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan merek tersebut dapat diandalkan. Keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk yang terdiri dari empat tahapan yaitu tahap pengenalan masalah, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi dan keputusan pembelian. Sehingga jelas bahwa pemasar perlu berfokus pada empat tahapan pengambilan keputusan (Kotler & Keller, 2009).

Hubungan Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Apabila seseorang ingin membeli suatu produk, maka terlintas manfaat produk itu terlebih dahulu, lalu faktor keputusan pembelian, apakah jadi membeli atau tidak. Suatu produk tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Kualitas produk mampu memberikan keputusan tertinggi pada konsumen karena dapat menguatkan posisi produk tersebut dalam benak konsumen dan akan menjadi pilihan pertama jika terjadi pembelian dimasa yang akan datang.

Hubungan Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian

Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Hasan, 2010:32). Menurut Sumardy (2011:68), WOM adalah tindakan penyedia informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. WOM menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Word of Mouth merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas barang/jasa sebelum mereka membeli atau mengkonsumsinya. Oleh karena itu Word of Mouth

dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian (Sernovitz, 2009:19).

Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen memerlukan pertimbangan sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 198), proses keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam setiap pilihan dan juga dapat membentuk suatu niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat beli, konsumen dapat menghasilkan sebanyak lima subdisi: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen. Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Secara sederhana pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan suatu masalah (Stoner, dalam Hasan, 2002: 13).

Faktor Yang Mempengaruh Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2013:214), sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

b. Faktor Sosial

- Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

- Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Kedua, keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

c. Pribadi

- Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

- Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

- Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan karena itu banyak produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

- Kepribadian

Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

- Psikologis

Berupa motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

d. Peran dan status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019:99), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen percaya terhadap merek karena adanya perasaan aman yang dihasilkan dari interaksinya terhadap merek dan kepercayaan ini akan berpengaruh langsung terhadap pembelian pada produk yang sama dimasa datang (Aaker dan Lasser dalam Delgado Ballester et al. 2003). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lianda (2009) dalam Baskara et al. (2014), hasil penelitiannya membuktikan bahwa kepercayaan merek berperan dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Dari pendapat para ahli bisa disimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan faktor yang penting agar perusahaan mampu membuat produknya dapat menjadi solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Konsumen yang percaya akan merek tersebut akan menimbulkan loyalitas yang nantinya dapat terjadinya pembelian.

H1: Kepercayaan Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009: 180) konsumen memiliki rasa tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor penunjang terhadap produk itu sendiri yaitu kualitas produk tersebut, model atau variasi produk yang ditawarkan selalu baru, banyaknya pilihan variasi produk, kenyamanan produknya, harga yang menjangkau konsumen, kegiatan promosi yang efektif dan efisien, serta variasi produk yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Shareef et al. (2008) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan. Penelitian oleh Shahrudin et al. (2011) juga sependapat bahwa kualitas produk punya peran penting dalam mengambil keputusan suatu pembelian.

H2: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Hutami Permita, 2014:35) Word of Mouth yaitu komunikasi personal mengenai sebuah barang atau jasa antara konsumen sasaran dengan kerabat, rekannya, anggota keluarganya, serta masyarakat disekitarnya. Komunikasi Word Of Mouth termasuk dalam komunikasi yang sederhana yang tidak memerlukan biaya yang tinggi, tetapi efektifitasnya sangat besar. Kebiasaan masyarakat Indonesia yang gemar berkumpul dan bersosialisasi untuk membicarakan perihal yang mereka minati dan alami merupakan WOM. Menurut Basri, et al. (2016) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa Word of Mouth mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

H3: Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Menurut Narbuko & Ahmadi (2015), Penelitian deskriptif ialah suatu penelitian yang berusaha menjawab permasalahan yang ada berdasarkan data-data. Proses analisis dalam penelitian deskriptif yaitu, menyajikan, menganalisis, dan menginterpretasikan. Mengingat jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan melakukan pengumpulan data dilapangan maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Penyebaran kuisisioner digunakan untuk mengetahui jawaban responden terkait hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepercayaan merek, kualitas produk, dan word of mouth sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pernyataan responden akan diukur menggunakan teknik skala likert. Menurut Sugiyono (2016), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap jawaban responden akan diberikan skor dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Kriteria Skala Likert

Sangat Setuju (SS)	Nilai 5
Setuju (S)	Nilai 4
Cukup Setuju (CS)	Nilai 3
Tidak Setuju (TS)	Nilai 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Nilai 1

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Variabel Penelitian

a. Variabel Independen

Variabel bebas (*Independent Variable*) Variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2016:68). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kepercayaan Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan *Word of Mouth* (X3).

b. Variabel Dependen

Variabel terikat (*Dependent Variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016:68). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2009), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat ukur yang akan digunakan adalah cronbachalpha melalui program komputer Excel Statistic Analysis & SPSS. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai cronbachalpha $> 0,60$ (Bhuono Agung Nugroho, 2005).

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2016).

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikorelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinieritas) atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Menurut Dr. Suliyanto (2011), ada beberapa cara mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas salah satunya adalah melihat dari nilai antara koefisien korelasi parsial semua variabel bebasnya. Jika nilai koefisien determinasi R² lebih besar dari nilai koefisien korelasi parsial semua variabel bebasnya maka model tersebut tidak mengandung gejala multikolinier.

b. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada prioritas. Jika ada berarti terdapat Auto korelasi dalam penelitian ini keberadaan auto korelasi diuji dengan Durbin Watson (DW) Anwar Sansuni (2011:244).

- Jika angka DW dibawah -2 berarti terdapat Autokorelasi positif.
- Jika angka DW diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat Autokorelasi.
- Jika angka DW diatas 2 berarti terdapat Autokorelasi negatif

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013) uji heteroskedastisitas yaitu menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2011) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika p value > 0,05 tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data crossection mengandung situasi

heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Menurut (Siregar S, 2013) nilai T hitung digunakan untuk menguji pengaruh parsial (per variabel) variabel bebas terhadap variabel tergangungnya. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut; Apabila t hitung $> t$ tabel atau $Sig < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara Variabel Kepercayaan Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan *Word of Mouth* (X3) dan Keputusan pembelian (Y). Apabila t hitung $< t$ tabel atau $Sig > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh signifikan antara Variabel Kepercayaan Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan *Word of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian(Y).

b. Uji F

Menurut (Siregar S, 2013) uji ini digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel tergangungnya. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel tergangung maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau fit. Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan (degree of freedom) $- n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

Apabila hitung $> t$ tabel atau $Sig < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Variabel Kepercayaan Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan *Word of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Apabila hitung $< t$ tabel atau $Sig > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara Variabel Kepercayaan Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan *Word of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui data peneliti menggunakan regresi linier berganda, yaitu suatu metode statistic yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan menggunakan program SPSS. Adapun persamaannya sebagai berikut ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat atau *response*.

X = Variabel bebas atau *predictor*.

α = Konstanta.

β = *Slope* atau *Koefisien estimate*.

Lalu dimasukkan variabel penelitian ini kedalam persamaan Analisis Regresi linier berganda, maka hasilnya adalah sebagai berikut ini :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X1 = Kepercayaan Merek

X2 = Kualitas Produk

X3 = Word Of Mouth

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien Regresi

e = Tingkat Kesalahan (eror)

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Suliyanto (2011) Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R² yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R²) = 0, artinya variabel independen tidak ada pengaruhnya terhadap variabel dependen. Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini:

0 = Tidak Berkorelasi

0,1 – 0,20 = Sangat Rendah

0,21 – 0,40 = Rendah

0,41 – 0,60 = Agak Rendah

0,61 – 0,80 = Cukup

0,81 – 0,99 = Tinggi

1 = Sangat Tinggi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kopi Nescafe Sachet

Variabel Kepercayaan Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Kopi Nescafe di kota Ambon. Hasil dibuktikan dengan statistic uji t untuk variabel Kepercayaan Merek dengan nilai t hitung sebesar 2.334 dengan nilai signifikan sebesar $0.021 < 0.05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.131. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek produk Kopi Nescafe meningkat karena kopi nescafe adalah merek yang berkualitas. Kepercayaan merek dapat menguntungkan perusahaan, karena kopi nescafe (sachet) dengan konsumen percaya kepada kopi nescafe maka konsumen akan membuat keputusan untuk membeli kopi nescafe terus menerus.

Berdasarkan hasil penelitian, merek kopi nescafe telah diakui oleh banyak peminat kopi sebagai kopi yang berkualitas. Hal ini membuktikan bahwa usaha Kopi nescafe dalam menjaga kepercayaan konsumen terhadap mereknya berhasil. Kopi nescafe memiliki desain produk yang simpel, menarik dan menjadi ciri khas kopi ini. Nescafe (sachet) juga tidak pernah mengecewakan para konsumennya dan selalu memenuhi harapan konsumennya. Dengan didapat kepercayaan merek membuat konsumen lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat 3 indikator dalam variabel Kepercayaan Merek yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan jawaban responden banyak yang setuju dengan pernyataan tersebut sehingga dapat membawa pengaruh antara Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kopi Nescafe Sachet

Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Kopi Nescafe di kota Ambon. Hasil dibuktikan dengan statistik uji t untuk variabel Kualitas Produk dengan nilai t hitung sebesar 2.445 dengan nilai signifikan sebesar $0,016 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,167. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk kopi nescafe sangat terjamin keamanan sehingga kopi nescafe mendapatkan respons positif dengan membuat keputusan pembelian terhadap kopi nescafe sachet.

Menurut Aaker(2010) terkait dengan keputusan pembelian, maka kualitas mampu mengefektifkan semua elemen program pemasaran. Diperkuat oleh pendapat Ries(2009) yang mengatakan bahwa kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi pembelian. Lebih

lanjut menurut Wendy van Rijswijk menyatakan bahwa persepsi konsumen yang positif terhadap suatu kualitas produk sebuah makanan akan berdampak pada pilihan konsumen dalam memutuskan membeli. Kualitas produk nescafe sachet ditunjukkan dengan rasa kopi yang lebih pait dibandingkan produk kopi campuran lainnya membuat kopi nescafe menjadi pilihan bagi para peminat kopi. Kopi nescafe juga terjamin aman untuk dikonsumsi karena dibuat dari 100% biji kopi asli berkualitas, proses pembuatannya menggunakan teknologi tinggi dan higienis. Selain itu, kopi nescafe mudah untuk diseduh karena mudah larut di air panas maupun dingin sehingga tidak meninggalkan ampas kopi di dalam gelas dan kopi nescafe juga dapat dikreasikan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat 3 indikator dalam variabel Kualitas Produk yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan jawaban responden banyak yang setuju dengan pernyataan tersebut sehingga dapat membawa pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kopi Nescafe Sachet

Variabel Word Of Mouth (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Kopi Nescafe di kota Ambon. Hasil dibuktikan dengan statistik uji t untuk variabel Kualitas Produk dengan nilai t hitung sebesar 2.780 dengan nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,148. Hal ini menunjukkan bahwa Word Of Mouth dari kopi nescafe sudah menyebar luas di kalangan masyarakat berarti kopi nescafe mendapatkan respons positif membuat keputusan pembelian terhadap kopi nescafe sachet meningkat.

Menurut Basalamah (2010) “Word of mouth (WOM) bermakna pendapat mengenai suatu produk tertentu yang diperjualbelikan di antara orang-orang pada suatu waktu tertentu”. Menurut Hasan (2010) dalam (Ningsi & Ekowati, 2020) *word of mouth* dapat berupa suatu apresiasi, saran dan komentar pembeli atas pengetahuan terhadap suatu produk maupun jasa yang bisa mendorong untuk melakukan keputusan dalam membeli. Word of mouth akan memberi dampak pada keputusan dalam membeli karena calon konsumen akan lebih percaya dengan cerita atau saran dari orang. Sehingga calon pembeli akan tertarik untuk membeli sebuah barang apabila informasi yang didapat positif (Mahendrayasa dkk, 2014). Berdasarkan hasil penelitian ini, pembicaraan positif mengenai kualitas dari kopi nescafe semakin meluas di kota ambon, banyak konsumen yang merasa puas setelah menikmati kopi nescafe sachet. Banyaknya konsumen yang berbicara tentang kopi nescafe secara tidak langsung merekomendasi orang lain untuk mencoba kopi nescafe dan juga mengajak para konsumen lain

untuk mencoba bersama karena kopi nescafe cocok dinikmati dalam kondisi apapun dan dengan siapapun. Hal ini menunjukkan Word of mouth mempunyai dampak besar pada keputusan dalam membeli. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat 3 indikator dalam variabel Word of Mouth yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan jawaban responden banyak yang setuju dengan pernyataan tersebut sehingga dapat membawa pengaruh antara Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel Kepercayaan Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini membuktikan bahwa Kepercayaan Merek mempunyai peran yang baik terhadap keputusan pembelian produk Kopi Nescafe di kota Ambon. Artinya konsumen memutuskan untuk membeli produk Kopi Nescafe karena adanya pengaruh dari Kepercayaan Merek.
2. Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini membuktikan bahwa Kualitas Produk mempunyai peran yang baik terhadap keputusan pembelian produk Kopi Nescafe di kota Ambon. Artinya konsumen memutuskan untuk membeli produk Kopi Nescafe karena adanya pengaruh dari Kualitas Produk.
3. Variabel Word of mouth (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini membuktikan bahwa Word of mouth mempunyai peran yang baik terhadap keputusan pembelian produk Kopi Nescafe di kota Ambon. Artinya konsumen memutuskan untuk membeli produk Kopi Nescafe karena adanya pengaruh dari Word of mouth.

Saran

Sesuai dengan hasil penelitian ini, maka penulis menyarankan bahwa :

1. Kepada perusahaan kopi nescafe, untuk terus mempertahankan kepercayaan merek dalam reputasi kualitas produk kopi nescafe dalam kemasan siap minum untuk mempertahankan keputusan pembelian produk kopi nescafe, di kota ambon.
2. Diharapkan kepada perusahaan untuk berupaya untuk tetap mempertahankan kualitas produk kopi nescafe di kota ambon untuk mempertahankan keputusan pembelinya kopi nescafe.

3. Penelitian selanjutnya di sarankan untuk meneliti kekuatan word of mouth terhadap kopi nescfe agar penelitian ini harus ikut serta dalam perkembangan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian ini dapat di gunakan bagi perusahaan yang mengkonsumsi kopi nescafe untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan seperti yang di sebutkan dalam kesimpulan di atas.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara, H., Merek, K., Persepsian, K., Merek, K., Minat, D., Produk, B., Niken, H., Sari, P., & Widowati, R. (2008). Hubungan antara kesadaran merek, kualitas persepsian, kepercayaan merek dan minat beli produk hijau. *Journal.Umy.Ac.Id*. <http://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/629>
- Bisnis, D., Persepsi Kualitas Informasi, P., Hidup, G., Kepercayaan Merek, D., Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris Di Ponorogo Nia Fitri Mardiani, T., Wijayanto, H., Santoso, E., & Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris Di Ponorogo, T. (n.d.). from <http://103.79.91.18/index.php/ASSET/article/view/2703>
- Citra, T., Management, S. S.-D. J. of, & 2016, undefined. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13859>
- DATA PRIMER DAN SEKUNDER MENURUT SUGIYONO* - (n.d.), from <https://www.google.com/search?q=DATA+PRIMER+DAN+SEKUNDER+MENU+RUT+SUGIYONO&rlz=>
- (Indonesian, B. A.-J. S. P. I., & 2009, undefined. (2009). Studi Mengenai Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan Pasca Sarjana (Studi Kasus Program Pascasarjana Magister. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/14339>
- Jenis penelitian DESKRIPTIF menurut para ahli* - Panyliksikan Google. (n.d.), from <https://www.google.com/search?q=jenis+penelitian+DESKRIPTIF++menurut+para+ahli&rlz=>
- Kepercayaan merek menurut para ahli* - Panyliksikan Google. (n.d.). from <https://www.google.com/search?q=kepercayaan+merek+menurut+para+ahli&rlz=>
- Keputusan pembelian menurut para ahli* - Panyliksikan Google. (n.d.). Retrieved November 25, 2022, from <https://www.google.com/search?=&keputusan+pembelian+menurut+para+ahli&rlz=>
- Kualitas produk menurut para ahli* - Panyliksikan Google. (n.d.). Retrieved from <https://www.google.com/search?q=kualitas+produk+menurut+para+ahli&rlz=>

Populasi dan sampel menurut para ahli - Panyliksikan Google. (n.d.). Retrieved November 25, 2022, from <https://www.google.com/search?=&populasi+dan+sampel+menurut+para+ahli&rlz=>

Putra, A., & Heriyanto, M. (2017). *Pengaruh iklan dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen (Studi pada Texas Chicken Pekanbaru).* <https://www.neliti.com/publications/133492/pengaruh-iklan-dan-kepercayaan-merek-terhadap-minat-beli-konsumen-studi-pada-tex>

TEKNIK PENGUMPULAN DATA MENURUT SUGIYONO - Panyliksikan Google. (n.d.). Retrieved November 27, 2022, from <https://www.google.com/search?rlz=&q=>

Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award. (n.d.). from <https://www.topbrand-award.com/top-brand>

Word of mouth menurut para ahli - (n.d.). Retrieved November 25, 2022, from <https://www.google.com/search?q=word+of+mouth+menurut+para+ahli&rlz=>