



## **PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, *WORD OF MOUTH*, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LUWAK WHITE KOFFIE**

**Nisriinaa Rifqi Larasati<sup>1\*</sup> dan Amalia Nur Chasanah<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, Indonesia

\*Corresponding Email: amalia.nurchasanah@dsn.dinus.ac.id

### **ABSTRACT**

*Luwak White Koffie is the first instant white coffee in Indonesia produced by PT Java Prima Abadi in 2015 and has been able to become a top brand every year until now for the white coffee category. This study aims to analyze the effect of perceived quality, word of mouth, and advertising on purchasing decisions of Luwak White Koffie in Semarang. This study has a sample of 100 who are consumers of Luwak White Koffie in Semarang with a minimum age of 18 years and have consumed Luwak White Koffie at least 2 times. The data is processed by multiple linear regression analysis method. The hypothesis proposed is the perception of quality, word of mouth, and advertising each has a positive effect on purchasing decisions. The results showed that the word of mouth variable had a negative and insignificant effect on purchasing decisions for Luwak White Koffie in Semarang and the hypothesis was rejected. While the perception of quality and advertising have a positive and significant effect on purchasing decisions Luwak White Koffie in Semarang so that the hypothesis is accepted.*

**Keywords: Perceived Quality; Word of Mouth; Advertising; Buying Decision**

### **ABSTRAK**

Luwak White Koffie adalah kopi putih instan pertama di Indonesia yang diproduksi oleh PT Java Prima Abadi pada tahun 2015 dan mampu menjadi top brand setiap tahunnya hingga saat ini untuk kategori kopi putih. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari persepsi kualitas, word of mouth, dan iklan terhadap keputusan pembelian Luwak White Koffie di Semarang. Penelitian ini memiliki sampel sejumlah 100 yang merupakan konsumen Luwak White Koffie di Semarang dengan usia minimal 18 tahun dan sudah pernah mengonsumsi Luwak White Koffie minimal 2 kali. Data diolah dengan metode analisis regresi linier berganda. Hipotesis yang diajukan adalah persepsi kualitas, *word of mouth*, dan iklan masing-masing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Luwak White Koffie di Semarang dan hipotesis ditolak. Sedangkan persepsi kualitas dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Luwak White Koffie di Semarang sehingga hipotesis diterima.

**Kata Kunci: Persepsi Kualitas; Word of Mouth; Iklan; Keputusan Pembelian**

## PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri minuman instan di Indonesia yang semakin sengit membuat perusahaan melakukan berbagai cara agar dapat bertahan dalam industri tersebut. Pada industri minuman instan terdapat banyak jenis dan merek, mulai dari minuman instan berperisa buah, minuman berenergi, hingga kopi. Berbagai macam kopi diolah dan disajikan untuk memuaskan selera dari penikmat kopi. Namun, di tengah pandemi seperti ini masyarakat diharuskan untuk mengurangi kontak fisik dengan sesama. Dengan adanya kopi instan, masyarakat dapat lebih mudah menikmati kopi yang cita rasanya tidak berbeda jauh dengan kopi yang dijual di kedai kopi. Akan tetapi, pada umumnya sebagian besar orang memiliki pemahaman bahwa kopi selalu berwarna hitam. Dalam industri minuman instan, umumnya perusahaan mengeluarkan produk kopi berwarna hitam, sehingga membuat perusahaan sulit bertahan dengan banyaknya pesaing. Melihat hal tersebut, PT. Java Prima Abadi melakukan terobosan dengan membuat kopi berwarna putih. Maka terciptalah kopi putih dengan nama “Luwak White Koffie”. Kemunculan “Luwak White Koffie” telah mengubah pemikiran penikmat kopi dan mampu menjadi pelopor kopi putih pertama di Indonesia (Detiknews, 2017). Hal ini menjadi salah satu alasan penulis tertarik untuk menjadikan “Luwak White Koffie” sebagai objek penelitian. Selain itu, fenomena “Luwak White Koffie” selalu merajai pasar *white coffee* dan menjadi *top brand* sejak kemunculan pertamanya hingga saat ini juga. Hal ini terbukti melalui data survey Top Brand Index, seperti berikut ini.

**Tabel 1. Top Brand Index “Luwak White Koffie” dari Tahun 2015 -2021**

| BRAND                         | TOP BRAND INDEX PER TAHUN |       |       |       |       |       |       |
|-------------------------------|---------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                               | 2015                      | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  | 2021  |
| <b>Luwak White Koffie</b>     | 72.5%                     | 74.2% | 68.5% | 68.9% | 80.3% | 74.6% | 73.7% |
| <b>ABC White Coffee</b>       | 10.5%                     | 9.1%  | 15.3% | 12.9% | 8.0%  | 10.1% | 10.9% |
| <b>TOP White Coffee</b>       | 8.3%                      | 5.4%  | 5.4%  | 7.8%  | 2.9%  | 2.8%  | 4.4%  |
| <b>Kopiko White Coffee</b>    | 3.1%                      | -     | -     | -     | 2.3%  | 3.9%  | 3.5%  |
| <b>Kapal Api White Coffee</b> | 3.0%                      | 2.5%  | 2.9%  | 4.9%  | 5.7%  | 7.6%  | 7.4%  |

Sumber: Website Top Brand Index (2021)

Fenomena tersebut tentu tidak terjadi begitu saja, pasti ada hal-hal yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk “Luwak White Koffie” sehingga membuat “Luwak White Koffie” dapat merajai pasar *white coffee* di Indonesia. Misalnya, persepsi kualitas (*perceived quality*), komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan iklan (*advertising*). Keputusan pembelian merupakan gagasan dimana individu melakukan seleksi atas berbagai opsi dan menetapkan opsi pada suatu produk dari sekian banyak opsi. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana perbelanjaan benar-benar dilakukan konsumen.

Persepsi kualitas diisyaratkan sebagai kesan pembeli terhadap mutu atau keistimewaan suatu layanan jasa atau produk yang dikaji dari peranannya secara relatif dibandingkan dengan produk pesaingnya (Simamora, dalam Pane & Rini, 2011). *Word of mouth* diisyaratkan sebagai gambaran mekanisme komunikasi secara langsung antar individu satu dengan lainnya dimana informan murni menyarankan berdasarkan testimoni pribadi bukan karena sebagai anggota pemasaran (Sernovitz 2012).

*Research gap* pada penelitian ini ada pada variabel *word of mouth*, dimana Dewi dan Ardani (2018) menemukan bahwa *word of mouth* memberikan efek terhadap keputusan pembelian, sedangkan Maghfiroh (2019) menemukan sebaliknya. Iklan diisyaratkan sebagai medium penyampai pesan kepada pembeli perihal jasa, ide, atau produk dengan cara yang

mampu membuat simpatik. Arens dalam Junaedi (2013) mengindikasikan iklan sebagai formasi dan konstruksi komunikasi informasi yang berkarakter bukan pribadi. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian, 2) Pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian dan 3) Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan gagasan dimana individu menyurvei berbagai opsi dan menetapkan opsi pada suatu produk dari sekian banyak opsi. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana perbelanjaan benar-benar dilakukan konsumen. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan adalah kepercayaan terhadap produk, pemilihan produk, dan keunggulan produk (Hutapea, 2015).

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian**

Persepsi kualitas diisyaratkan sebagai kesan pembeli terhadap mutu atau keistimewaan suatu layanan jasa atau produk yang dikaji dari peranannya secara relatif dibandingkan dengan produk pesaingnya (Simamora dalam Pane dan Rini (2011). Indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah kecocokan produk dengan keinginan konsumen, kemampuan tambahan yang ditawarkan oleh produk dan kesesuaian kondisi produk (Hutapea, 2015). Konsumen cenderung dapat menilai suatu produk sesaat setelah melihat produk tersebut apakah berkualitas atau tidak, inilah yang disebut persepsi kualitas. Konsumen memutuskan membeli sebuah produk apabila menurut persepsinya produk tersebut berkualitas, dan sebaliknya jika menurutnya tidak berkualitas maka tidak akan membeli produk tersebut. Sesuai dengan penelitian Putri *et al.* (2019) menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

#### **Word of Mouth dan Keputusan Pembelian**

*Word of mouth* diisyaratkan sebagai gambaran mekanisme komunikasi secara langsung antar individu satu dengan lainnya dimana informan murni menyarankan berdasarkan testimoni pribadi bukan karena sebagai anggota pemasaran (Sernovitz, 2012). Indikator komunikasi dari *Word of mouth* pada penelitian ini sesuai dengan Sari (2019) yaitu membicarakan, mempromosikan dan merekomendasikan. Konsumen tidak dengan sendirinya mengetahui keberadaan tentang suatu produk, namun terdapat peran dari orang-orang sekitar yang memberitahukan tentang adanya suatu produk dan menyarankan penggunaannya. Konsumen biasanya memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mendengar informasi dari orang sekitarnya. Penelitian Dewi dan Ardani (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi positif dan signifikan oleh *word of mouth*.

H2: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

#### **Iklan dan Keputusan Pembelian**

Iklan diisyaratkan sebagai medium penyampai pesan kepada pembeli perihal jasa, ide, atau produk dengan cara yang mampu membuat simpatik. Arens dalam Junaedi (2013) mengindikasikan iklan sebagai formasi dan konstruksi komunikasi informasi yang berkarakter bukan pribadi. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan adalah informasi yang jelas tentang suatu produk, memberikan ketertarikan kepada konsumen untuk membeli suatu produk dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk (Hutapea, 2015). Iklan biasanya disampaikan sepersuasif mungkin agar konsumen tertarik dengan produk yang diiklankan dan

kemudian membelinya. Iklan terkadang tidak hanya mampu membujuk tetapi juga mampu membuat kecanduan bagi konsumen. Sehingga konsumen yang awalnya tidak membutuhkan produk tersebut dengan kekuatan iklan menjadi membelinya. Iklan yang baik dan menarik akan mampu membuat konsumen melakukan pembelian tanpa pertimbangan panjang. Sesuai dengan penelitian Aripayugo dan Santoso (2016) keputusan pembelian dipengaruhi positif dan signifikan oleh iklan.

H3: Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

## METODE PENELITIAN

### Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil langsung dari sumbernya yaitu responden yang mengkonsumsi White Koffie. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang mengkonsumsi Luwak White Koffie di Kota Semarang. Pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: 1) Berusia minimal 18 tahun, 2) Berdomisili di Kota Semarang dan 3) Telah mengkonsumsi Luwak White Koffie minimal 2 kali. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan *google form*.

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, dengan tujuan untuk melihat pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan dalam penelitian:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y1 = keputusan pembelian (*Buying decision*)

X1 = Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

X2 = Komunikasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

X3 = Iklan (*advertising*)

a = konstanta

b1, b2, b3 = koefisien regresi

e = error

Sebelum data diolah, terlebih dahulu dilakukan uji kuesioner untuk melihat apakah data yang ada sudah reliabel dan valid. Uji kuesioner terdiri dari uji reliabilitas dan uji validitas. Suatu kuesioner dikatakan valid jika memiliki nilai R hitung > R tabel atau memiliki nilai signifikansi < 0,05 pada korelasi bivariante. Kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,6. Hasil uji validitas ditampilkan dalam Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

| Variabel                 | Cut Off | Signf | Keterangan |
|--------------------------|---------|-------|------------|
| <i>Persepsi Kualitas</i> |         |       |            |
| X11                      | 0,05    | 0,000 | Valid      |
| X12                      | 0,05    | 0,000 | Valid      |
| X13                      | 0,05    | 0,000 | Valid      |
| X14                      | 0,05    | 0,000 | Valid      |
| X15                      | 0,05    | 0,000 | Valid      |
| <i>Word of Mouth</i>     |         |       |            |
| X21                      | 0,05    | 0,000 | Valid      |
| X22                      | 0,05    | 0,000 | Valid      |
| X23                      | 0,05    | 0,000 | Valid      |

**Tabel 2. Lanjutan**

| <b>Variabel</b>     | <b>Cut Off</b> | <b>Signf</b> | <b>Keterangan</b> |
|---------------------|----------------|--------------|-------------------|
| X24                 | 0,05           | 0,001        | Valid             |
| X25                 | 0,05           | 0,000        | Valid             |
| Iklan               |                |              |                   |
| X31                 | 0,05           | 0,000        | Valid             |
| X32                 | 0,05           | 0,000        | Valid             |
| X33                 | 0,05           | 0,000        | Valid             |
| X34                 | 0,05           | 0,000        | Valid             |
| X35                 | 0,05           | 0,000        | Valid             |
| Keputusan Pembelian |                |              |                   |
| Y1                  | 0,05           | 0,001        | Valid             |
| Y2                  | 0,05           | 0,000        | Valid             |
| Y3                  | 0,05           | 0,000        | Valid             |
| Y4                  | 0,05           | 0,000        | Valid             |
| Y5                  | 0,05           | 0,000        | Valid             |
| Y6                  | 0,05           | 0,000        | Valid             |
| Y7                  | 0,05           | 0,000        | Valid             |

Sumber: data primer diolah (2021)

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

| <b>Variabel</b>      | <b>Cronbach Alpha</b> | <b>Keterangan</b> |
|----------------------|-----------------------|-------------------|
| Persepsi Kualitas    | 0,601                 | Reliabel          |
| <i>Word of Mouth</i> | 0,691                 | Reliabel          |
| Iklan                | 0,69                  | Reliabel          |
| Keputusan Pembelian  | 0,626                 | Reliabel          |

Sumber: data primer diolah (2021)

Setelah dilakukan analisis untuk menguji validitasnya, nilai  $r_{hitung}$  masing-masing butir pertanyaan lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  memberikan keterangan valid pada tiap butir pertanyaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan sudah valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas seluruh variabel memiliki nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,6., sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel yang digunakan adalah handal atau reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi berganda, digunakan teknik *ordinary least square* (OLS). Dimana persamaan diuji dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah residual data terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan *normal probability plot*. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Pengujian multikolinearitas menggunakan nilai VIF dan *tolerance*. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi ada ketidaksamaan varians residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan Uji Glejser. Hasil uji asumsi klasik ditunjukkan dengan Tabel 4, 5 dan 6.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

| <b>Unstandardized Residual</b> |       |
|--------------------------------|-------|
| Asymp Signf (2 tailed)         | 0,114 |

Sumber: data primer diolah (2021)

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

| <b>Variabel</b>           | <b>Tolerance</b> | <b>VIF</b> | <b>Keterangan</b>       |
|---------------------------|------------------|------------|-------------------------|
| Persepsi Kualitas (X1)    | 0,773            | 1,293      | Bebas Multikolinearitas |
| <i>Word of Mouth</i> (X2) | 0,613            | 1,632      | Bebas Multikolinearitas |
| Iklan (X3)                | 0,732            | 1,365      | Bebas Multikolinearitas |

Sumber: data primer diolah (2021)

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| <b>Variabel</b>      | <b>Asymp Signf</b> | <b>Keterangan</b>         |
|----------------------|--------------------|---------------------------|
| Persepsi Kualitas    | 0,429              | Bebas Heteroskedastisitas |
| <i>Word of Mouth</i> | 0,845              | Bebas Heteroskedastisitas |
| Iklan                | 0,748              | Bebas Heteroskedastisitas |

Sumber: data primer diolah (2021)

Dari hasil perhitungan didapat hasil bahwa nilai signifikan sebesar 0,114 lebih besar dari 0,05 (Tabel 4). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa penelitian ini tidak mengindikasikan gejala multikolinearitas ditampakkan dalam Tabel 5. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji spearman. Dari hasil terdapat nilai Sig. (2-tailed) X1 (0,429), X2 (0,845), dan X3 (0,748) > 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa gejala heteroskedastisitas tidak timbul dalam penelitian ini.

Selain ketiga uji asumsi klasik tersebut, dilakukan juga pengujian kekuatan model menggunakan uji simultan dan uji parsial serta penghitungan koefisien determinasi. Uji Simultan (Uji F) menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda menampilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 14,249 + 0,643 X1 - 0,036 X2 + 0,203 X3$$

Merujuk pada persamaan diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Konstanta 14,249 menandakan besarnya efek semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila tidak terjadi perubahan pada variabel independen atau bersifat konstan maka keputusan pembelian adalah positif.
2. Koefisien regresi X1 (0,643) dengan nilai positif maknanya persepsi kualitas memberikan efek positif untuk keputusan pembelian. Tingkat signifikansinya (0,000) < 0,05 maknanya apabila persepsi kualitas meningkat, maka akan berdampak pada keputusan pembelian yang akan meningkat.

3. Koefisien regresi X2 (-0,036) dengan nilai negatif maknanya *word of mouth* memberikan efek negatif untuk keputusan pembelian. Tingkat signifikansinya (0,634) > 0,05 maknanya apabila *word of mouth* mengalami peningkatan, dampaknya keputusan pembelian dapat mengalami penurunan.
4. Koefisien regresi X3 (0,203) dengan nilai positif maknanya iklan memberikan efek positif untuk keputusan pembelian. Tingkat signifikansinya (0,006) < 0,05 maknanya apabila iklan meningkat, maka akan berdampak pada keputusan pembelian yang akan meningkat.

### Uji Kekuatan Model

**Uji F.** Hasil Output SPSS untuk uji F menampilkan nilai  $F_{\text{tabel}}$  untuk  $n = 100$ ,  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 96$  dengan signifikansi 0,05 adalah 2,70. Merujuk pada hasil pengolahan data, nilai F hitung (24,712) > F tabel (2,70) dengan tingkat signifikansinya adalah 0,000 dimana  $0,000 < 0,05$  maknanya variabel persepsi kualitas, *word of mouth*, dan iklan mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara simultan atau bersama-sama.

**Uji t.** Hasil Uji T ditampilkan dalam tabel berikut:

**Tabel 7. Tabel Hasil Uji T**

| Variabel                  | t hitung | >/< | t tabel | Sig.  | >/< | Probabilitas | Keterangan  |
|---------------------------|----------|-----|---------|-------|-----|--------------|-------------|
| Persepsi Kualitas (X1)    | 6,553    | >   | 1,988   | 0,000 | <   | 0,05         | H1 diterima |
| <i>Word of Mouth</i> (X2) | -0,450   | <   | 1,988   | 0,654 | >   | 0,05         | H2 ditolak  |
| Iklan (X3)                | 2,824    | >   | 1,988   | 0,006 | <   | 0,05         | H3 diterima |

Sumber: data primer diolah (2021)

Berdasarkan hasil Output SPSS diatas, dapat dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

1. Nilai  $t_{\text{hitung}} X1 (6,553) > t_{\text{tabel}} (1,988)$  dan signifikansi (0,000) < 0,05 mengindikasikan penerimaan H1 yang memiliki makna bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi kualitas. Diperlihatkan pula nilai  $t_{\text{hitung}} X1$  adalah nilai tertinggi diantara ketiga variabel yang mengisyaratkan bahwa persepsi kualitas (X1) paling memberikan efek untuk keputusan pembelian produk Luwak White Koffie di Semarang. Artinya semakin tinggi persepsi kualitas maka akan semakin besar pula keputusan pembelian produk Luwak White Koffie di Semarang.
2. Nilai  $t_{\text{hitung}} X2 (-0,450) < t_{\text{tabel}} (1,988)$  dan signifikansi (0,654) > 0,05 mengindikasikan bahwa hipotesis 2 ditolak, yang artinya variabel *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Luwak White Koffie. Nilai negatif pada koefisien regresi mengartikan bahwa semakin meningkatnya *word of mouth* maka keputusan pembelian malah mengalami penurunan. Namun, makna negatif ini tidak signifikan terjadi pada pembelian Luwak White Koffie di Semarang.
3. Nilai  $t_{\text{hitung}} X3 (2,824) > t_{\text{tabel}} (1,988)$  dan signifikansi (0,006) < 0,05 mengindikasikan penerimaan H3 yang maknanya variabel keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel iklan. Diperlihatkan pula bahwa nilai  $t_{\text{hitung}} X3$  adalah nilai tertinggi kedua yang mengisyaratkan bahwa variabel iklan (X3) merupakan variabel yang cukup memberikan pengaruh untuk keputusan pembelian produk Luwak White Koffie di Semarang. Maknanya, semakin banyaknya iklan Luwak White Koffie menyebabkan kenaikan keputusan pembelian Luwak White Koffie di Semarang.

### Koefisien Determinasi

Tabel 8 dibawah menampilkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,436 yang maknanya variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 43,6%, sedangkan sisanya yakni 56,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel X (persepsi kualitas, *word of*

*mouth*, dan iklan).

**Tabel 8 Koefisien Determinasi**

| Model | R    | R Square | Adjusted R Square |
|-------|------|----------|-------------------|
| 1     | 0,66 | 0,436    | 0,418             |

Sumber: data primer diolah (2021)

## Pembahasan

### Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis mengisyaratkan bahwa persepsi kualitas memiliki efek yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie di Semarang. Hal ini diverifikasi oleh perolehan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6,553 > t_{tabel}$  sebesar  $1,988$  ( $df = 96$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , serta koefisien regresi  $0,571$  yang mengandung makna bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti serta diterima.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Putri *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas memberikan efek signifikan dan positif. Secara garis besar, diindikasikan bahwa peningkatan pada persepsi kualitas akan membawa peningkatan pula pada keputusan pembelian secara signifikan. Maknanya, persepsi kualitas ini memberikan motivasi kepada pembeli secara signifikan ketika proses berbelanja produk. Dengan kata lain, semakin kuat atau semakin yakin seseorang akan gagasannya mengenai mutu Luwak White Koffie, maka semakin kuat atau semakin yakin pula orang tersebut untuk belanja Luwak White Koffie.

### Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berbeda dengan variabel persepsi kualitas, hasil analisis mengisyaratkan bahwa *word of mouth* memiliki efek yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie di Semarang. Hal ini diverifikasi oleh perolehan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-0,450 < t_{tabel}$  sebesar  $1,988$  ( $df = 96$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,654 > 0,05$ , serta koefisien regresi  $-0,044$  yang mengandung makna bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak.

Penelitian ini menguatkan temuan Maghfiroh (2019) yang menyatakan bahwa variabel *word of mouth* memberikan efek negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara garis besar, diindikasikan bahwa peningkatan pada *word of mouth* akan membawa penurunan pada keputusan pembelian secara tidak signifikan. Pengaruh negatif dalam penelitian ini maknanya meskipun banyak orang menyarankan ataupun membicarakan Luwak White Koffie, belum tentu akan membuat seseorang pasti akan belanja Luwak White Koffie, terdapat hal-hal lain yang dipertimbangkan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli Luwak White Koffie.

### Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis mengisyaratkan bahwa iklan memiliki efek yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie di Semarang. Hal ini diverifikasi oleh perolehan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,824 > t_{tabel}$  sebesar  $1,988$  ( $df = 96$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$ , serta koefisien regresi  $0,253$  yang mengandung makna bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti serta diterima.

Penelitian sesuai dengan hasil penelitian Aripriyugo dan Santoso (2016) yang menemukan bahwa keputusan pembelian diberikan efek yang signifikan dan positif oleh iklan. Secara garis besar, diindikasikan bahwa peningkatan pada iklan akan membawa peningkatan pula pada keputusan pembelian secara signifikan. Maknanya, semakin menarik iklan, semakin sering intensitas seseorang melihat iklan dari Luwak White Koffie akan membuat orang tersebut semakin ingin untuk membeli produk Luwak White Koffie.

## SIMPULAN

Penelitian ini melihat pengaruh persepsi kualitas, *words of mouth* dan iklan terhadap keputusan pembelian Luwak White Koffie di Kota Semarang. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Luwak White Koffie. Artinya semakin kuat atau semakin yakin seseorang mengenai mutu dan kualitas Luwak White Koffie, maka semakin kuat pula keputusan pembeliannya. Variabel iklan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan semakin menarik iklan, semakin sering intensitas seseorang melihat iklan dari Luwak White Koffie akan membuat orang tersebut semakin ingin untuk membeli produk Luwak White Koffie. Sedangkan untuk variabel *words of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa meskipun banyak orang menyarankan ataupun membicarakan Luwak White Koffie, belum tentu akan membuat seseorang pasti akan belanja Luwak White Koffie, terdapat hal-hal lain yang dipertimbangkan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli Luwak White Koffie.

## KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan responden hanya pada masyarakat kota Semarang saja, dan hanya menggunakan 3 variabel independen. Pada penelitian selanjutnya hendaknya sampel yang digunakan bisa lebih luas serta menambahkan variabel lain yang berpengaruh seperti motivasi, harga, *review*, informasi dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariprayogo, G. dan Santoso M.M, D. S. B. (2016). Analisis Pengaruh Advertising dan Public Relations Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau (Studi pada Pengguna Produk Hijau The Body Shop Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5 (2), 1–10.
- Detiknews. (2017). *Luwak White Koffie Dukung Indonesia Sehat*. Diakses dari <https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-3439114/luwak-white-koffie-dukung-indonesia-sehat>
- Dewi, A. I. dan Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word of Mouth terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Mie Samyang Hot Spicy Chicken di Kota Denpasar). *Manajemen Unud*, 7 (4), 1801.
- Hutapea, R. L. S. (2015). Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Perceived Quality dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Junaedi, Fajar. (2013). *Jurnalisme Penyiaran dan Reportase Televisi*. Jakarta:Kencana
- Kotler, P. dan Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing, Global Edition*. 14th Edition. New York: Pearson Education.
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen serta Implikasinya pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2 (2), 34–44. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i2.4075>
- Ningsih, Y. P. dan Hati, S. W. (2017). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Accu Yuasa yang Dipromosikan Distributor PT Riau Indotama Abadi di Batam. *Journal of Business Administration*, 1 (1), 10–18.
- Pane, O. B. M. S. dan Rini E. S. (2011). Pengaruh Brand Equity Flash Disk Merek Kingston terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa AMIK MBP MEDAN”. *Jurnal Ekonom*, Vol 14, No.3. Medan: FE USU
- Prihandono, D. M., Arifin, Z. dan Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Pelaksanaan Advertising terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen AMDK Narmada di Kota

- Mataram). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 7 (2), 78795.
- Putri, T. A., Marwan dan Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1 (4), 734. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5651>
- Sari, Y. P. (2019). Pengaruh Brand Trust dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta di Kota Bengkulu. *Tesis*. Bengkulu: IAIN Bengkulu.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get People Talking*. New York: Kaplan Inc.
- Top Brand Index Luwak White Koffie*. (n.d.). diakses dari [https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi\\_find=luwak white koffie](https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=luwak%20white%20koffie)