

---

## Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan di Es Teh Indonesia Bintaro

Addo Erlangga Putra<sup>1</sup>, Aris Budiono<sup>2</sup>  
Universitas ASA Indonesia  
E-mail: adhoerlanggaptr@gmail.com

---

### Article History:

Received: 13 Juni 2023  
Revised: 18 Juni 2023  
Accepted: 18 November 2023

**Keywords:** Citra Merk, Word Of Mouth, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan

**Abstract:** Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek, word of mouth dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan di Es Teh Indonesia Bintaro. Pengumpulan data melalui survei dengan 100 responden. Teknik analisis data melalui Analisis Jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Citra Merek, Word of Mouth dan Persepsi Harga secara Simultan kepada Kepuasan Pelanggan begitu juga dengan Keputusan Pembelian. Secara parsial serta citra merek, word of mouth dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun untuk word of mouth dan keuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel independen memiliki kemampuan langsung untuk memengaruhi variabel keputusan pembelian tanpa mengacaukan tingkat kepuasan pelanggan.

---

### PENDAHULUAN

Perkembangan industri franchise minuman terus mengalami kemajuan, dengan merek-merek baru yang mendominasi bermacam produk minuman dalam bentuk kemasan. Ada banyak merek minuman lokal modern yang dikenal masyarakat Indonesia seperti diantaranya merek Es Teh Indonesia, Teguk, Haus, Glek dan masih banyak lainnya. Dengan berbagai macam varian nama dan merek yang ditawarkan, alhasil konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih minuman dalam kemasan yang ditawarkan. Berkenaan dengan itu, hal lain yang dihadapkan kepada para palaku industri franchise minuman adalah meningkatnya persaingan di bidang tersebut. Oleh karenanya dibutuhkan strategi dan pemahaman mengenai keputusan pelanggan dalam menentukan produk minuman yang akan dipilihnya.

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu rencana komprehensif, terpadu, dan konsisten dalam bidang pemasaran yang memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu industri. Konsep ini berangkat dari pemahaman bahwa penjualan tidak hanya bergantung pada upaya penjualan yang agresif, melainkan lebih ditentukan oleh kemauan konsumen untuk membeli suatu produk. Faktanya, apa yang dipikirkan konsumen adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian dan

juga mencerminkan persepsi mereka terhadap suatu bisnis. Kreativitas, motivasi, dan inovasi menjadi kunci keberhasilan dalam menjalankan usaha. Pertumbuhan suatu usaha dapat dilihat dari perspektif konsumen, pelaku usaha, serta keuntungan yang diperoleh. Jumlah konsumen yang banyak dan kepuasan yang mereka rasakan dapat mendorong konsumen untuk kembali dan berulang kali menikmati, menggunakan, serta merasakan produk yang ditawarkan oleh usaha tersebut.

Aspek atau elemen penting yang terkait langsung dengan produk adalah citra merek atau Brand Image. Dalam konteks pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi yang pesat, hal ini memiliki dampak signifikan pada kehidupan masyarakat, mengubah pemikiran mereka menjadi lebih praktis dan ekonomis guna mencapai gaya hidup modern yang lebih tinggi. Gaya hidup modern ini tercermin dalam keinginan masyarakat untuk mendapatkan prestise dalam kehidupan sosial mereka. Setiap individu sekarang lebih terbuka dalam menetapkan standar nilai yang tinggi untuk kualitas produk dan layanan yang mereka terima.

Menurut Boone, L.E., Kurtz, D.L dalam Btari L.K (2018) , Merek dapat meningkatkan kesadaran pembeli terhadap kualitas dan karakteristik produk yang bersaing satu sama lain. Es The Indonesia menjadi salah satu franchise minuman yang memiliki citra merek yang kuat di mata para penikmat teh dalam berbagai varian rasa. Citra merek yang kuat tersebut menyebabkan konsumen untuk bertindak dan memutuskan membeli pada merek tersebut. Citra merek yang positif tentunya akan menimbulkan *emotional branding*.

Strategi lain yang dapat meningkatkan keputusan pelanggan dalam menentukan produk yang dipilihnya yaitu *Word Of Mouth*. Fanny (2016) Dikemukakan bahwa komunikasi Word Of Mouth adalah jenis komunikasi yang terjadi secara pribadi antara pelanggan atau anggota kelompok tertentu. Word of mouth yang diperoleh oleh pelanggan melalui orang-orang yang dipercaya, seperti para ahli, teman, atau keluarga, memiliki kecenderungan untuk diterima dengan lebih cepat.

Pandangan terhadap harga juga merupakan evaluasi dari konsumen mengenai sejauh mana mereka harus mengorbankan sesuatu untuk mendapatkan nilai dari produk atau layanan. Persepsi harga adalah penilaian subjektif dari konsumen mengenai rasionalitas dan penerimaan harga yang ditawarkan oleh penjual, serta perbandingannya dengan harga yang ditawarkan oleh pihak lain.

Menurut Kotler & Keller (2009), Keputusan pembelian merupakan bagian dari tindakan yang dilakukan oleh pelanggan dalam menentukan pilihan, membeli, menggunakan, serta memperoleh kepuasan dari penggunaan produk, ide, barang, atau jasa. Hal ini melibatkan organisasi, individu, atau kelompok yang secara aktif mempertimbangkan dan memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Dengan berbagai penilaian pembeli, mulai dari citra merek yang menimbulkan kepercayaan terhadap produk, *word of mouth* atau informasi yang diperoleh dan persepsi harga, konsumen akhirnya mendapatkan suatu penilaian dari produk yang dibelinya hal tersebut menimbulkan keputusasan atas produk yang dibelinya, Faktor-faktor yang membuat pelanggan terus datang kembali dan kembali lagi untuk memanfaatkan serta mengalami produk yang ditawarkan oleh bisnis tersebut.

## **LANDASAN TEORI**

### **Citra Merek**

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan

dibentuk berdasarkan informasi pengalaman atas produk tersebut. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan.

Beberapa ahli menjelaskan mengenai pengertian citra merek, seperti Schiffman dan Kanuk (2018) Citra merek adalah kumpulan kesan yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek yang tertanam dalam ingatan atau ingatan mereka. Citra merek yang positif akan membuat kesan yang relative panjang, atau membentuk kesan kepuasan dan membentuk konsumen mengambil keputusan pembelian dalam jangka yang panjang. Berdasarkan pengertian dari pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan seperangkat informasi yang menghasilkan keyakinan pada sebuah nama, symbol dan kean yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan uraian teori di atas, penulis menarik hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: Ada pengaruh Citra Merek (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y<sub>1</sub>)

H<sub>2</sub>: Ada pengaruh Citra Merek (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y<sub>2</sub>)

H<sub>3</sub>: Ada pengaruh Citra Merek (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y<sub>2</sub>) melalui Keputusan Pembelian (Y<sub>1</sub>)

### Word Of Mouth

Menurut (Haque-Fawzi 2022) *Word Of Mouth* ialah tindakan memasarkan produk dan jasa agar orang lain dapat mempromosikan suatu barang atau jasa secara online maupun offline dengan tujuan dengan tujuan dapat memberikan kepuasan terhadap pembelian produk tersebut.. Adapula indikator dari *word of mouth* itu sendiri menurut Haque-Fawzi (2022) antara lain:

- a) *Talker* yaitu Pembicara adalah sekelompok orang yang memiliki koneksi antusias untuk memberikan pesan. Pembicaranya seperti konsumen, dokter, teman, tetangga, kerabat.
- b) *Topic* yaitu informasi yang menyangkut suatu produk dari perusahaan tersebut.
- c) *Tools* yaitu alat-alat pendukung percakapan tersebut.
- d) *Talking Part* yaitu dimana pembicara dapat mengajak anda ikut dalam obrolan.
- e) *Tracking* adalah dimana kita dapat memahami klasifikasi si produk tersebut agar produk dari perusahaan tersebut semakin dikenal orang banyak.

Menurut A. Voyer Peter, (2015) yang menyatakan bahwa pengaruh WOM akan semakin tinggi dengan meningkatnya tingkat keterlibatan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian teori di atas, penulis menarik hipotesis sebagai berikut :

H<sub>4</sub>: Ada pengaruh *Word of Mouth* (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y<sub>1</sub>)

H<sub>5</sub>: Ada pengaruh *Word of Mouth* (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y<sub>2</sub>)

H<sub>6</sub>: Ada pengaruh *Word of Mouth* (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y<sub>2</sub>) melalui Keputusan Pembelian (Y<sub>1</sub>)

### Persepsi Harga

Pada saat seseorang konsumen melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Terdapat empat aspek utama menurut Kotler & Keller (2009) yaitu budaya, sosial, personal (umur, pekerjaan, kondisi ekonomi) serta psikologi (motivasi, persepsi, percaya).

Persepsi harga sering menjadi perhatian para konsumen jika ingin membeli atau menggunakan suatu jasa. Pandangan konsumen terhadap harga adalah cara mereka memandang harga, apakah itu dianggap tinggi, rendah, atau sama (Palelu et al., dalam Fahmi 2023). Oleh karena itu, penilaian terhadap harga suatu produk dapat berbeda antara individu, apakah dianggap mahal, murah, atau hanya sepele. Hal ini tergantung pada persepsi masing-masing individu yang dipengaruhi oleh lingkungan dan kondisi kehidupan mereka.

Namun dalam kenyataannya konsumen saat menilai harga sangat tergantung bukan hanya pada nominal secara mutlak tetapi melalui persepsi mereka pada harga suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Indikator yang mencerminkan persepsi harga menurut Stanton (2012) yaitu :

- a) Harga yang terjangkau adalah faktor yang ditentukan oleh produsen atau penjual sesuai dengan kemampuan finansial pembeli.
- b) Daya saing harga merujuk pada harga yang ditawarkan oleh produsen yang berbeda dan bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh produsen lain.
- c) Kesesuaian harga dengan kualitas adalah faktor penetapan harga yang dilakukan oleh produsen berdasarkan kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat adalah faktor penetapan harga yang disesuaikan oleh produsen dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen dari produk tersebut.

Berdasarkan uraian teori di atas, penulis menarik hipotesis sebagai berikut :

H<sub>7</sub>: Ada pengaruh Persepsi Harga (X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y<sub>1</sub>)

H<sub>8</sub>: Ada pengaruh Persepsi Harga (X<sub>3</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y<sub>2</sub>)

H<sub>9</sub>: Ada pengaruh Persepsi Harga (X<sub>3</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y<sub>2</sub>) melalui Keputusan Pembelian (Y<sub>1</sub>)

### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler dan Amstrong dalam Erwin, S. 2023) Pembelian merupakan suatu keputusan individu yang melibatkan langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian ini merupakan langkah yang diambil oleh konsumen sebelum benar-benar melakukan pembelian dan konsumsi produk. Keputusan pembelian ini akan menentukan produk apa yang akan dibeli dan dikonsumsi.

Dalam proses pembelian, terdapat beberapa langkah yang harus dilalui untuk membuat keputusan pembelian. Pertama, tahap identifikasi kebutuhan mengharuskan konsumen menentukan kebutuhan yang sedang mereka hadapi dan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Selanjutnya, tahap pencarian informasi melibatkan mencari informasi tentang produk yang memenuhi kebutuhan tersebut. Setelah itu, tahap evaluasi alternatif memungkinkan konsumen untuk mempertimbangkan beberapa produk yang memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan mereka, dan memilih produk dengan pertimbangan yang matang. Setelah produk yang dipilih telah ditentukan, langkah selanjutnya adalah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk tersebut. Tahap terakhir adalah evaluasi purna pembelian, di mana konsumen menilai apakah produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka sebelum pembelian atau tidak.

Berdasarkan uraian di atas penulis menarik hipotesis sebagai berikut :

H<sub>10</sub>: Ada pengaruh Keputusan Pembelian (Y<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y<sub>2</sub>)

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul sebagai hasil dari perbandingan kinerja produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Pelanggan akan tidak puas jika kinerja tidak memenuhi harapan mereka atau jika kinerja melebihi harapan mereka. Konsumen sering memiliki persepsi yang lebih positif tentang merek yang telah mereka anggap positif sebelumnya (Kotler & Armstrong, 2008).

Ketidakpuasan pelanggan berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan. Maknanya, tanggapan dari pelanggan terhadap penilaian produk dan perbedaan yang mereka rasakan antara kinerja sebenarnya produk dengan harapan yang mereka miliki sebelumnya. Oleh karena itu, kepuasan konsumen adalah tanggapan emosi yang mereka rasakan ketika sedang menikmati penggunaan atau konsumsi suatu produk atau layanan (Rangkuti, 2013).

Kepuasan Pelanggan dapat diukur dengan membandingkan pengalaman mereka saat membeli barang atau jasa dari penjual atau penyedia dengan harapan mereka sendiri. Harapan ini dibentuk oleh pengalaman pertama pembeli, komentar dari teman dan kenalan, serta janji dan informasi dari pemasar dan pesaing. Jika pemasar ingin unggul dalam persaingan, mereka harus mempertimbangkan keinginan pelanggan

## **METODE PENELITIAN**

Menurut Sugiyono (2014) Metode penelitian adalah suatu cara yang memanfaatkan prinsip-prinsip ilmiah untuk memperoleh informasi yang diperlukan. Ilmu pengetahuan sendiri adalah proses penelitian yang didasarkan pada karakteristik ilmiah, yaitu rasional, empirik, dan sistematis. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana harga, kualitas produk, dan opini orang lain mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, metode survei digunakan untuk mengumpulkan data. Partisipan terdiri dari (n) pelanggan yang membeli produk es teh Indonesia. Karena survei memerlukan pemilihan teknik pengambilan sampel yang tepat selama pengumpulan data untuk memastikan bahwa jumlah tanggapan yang dibutuhkan dapat dikumpulkan.

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2023 di Es Teh Indonesia Bintaro Tangerang Selatan

### **Populasi dan Sampel**

Penelitian ini melibatkan pelanggan yang membeli produk di Es Teh Bintaro sebagai populasi, dan sebanyak 100 responden dipilih sebagai sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yang merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan. Untuk menguji kualitas data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas kepada 30 responden.

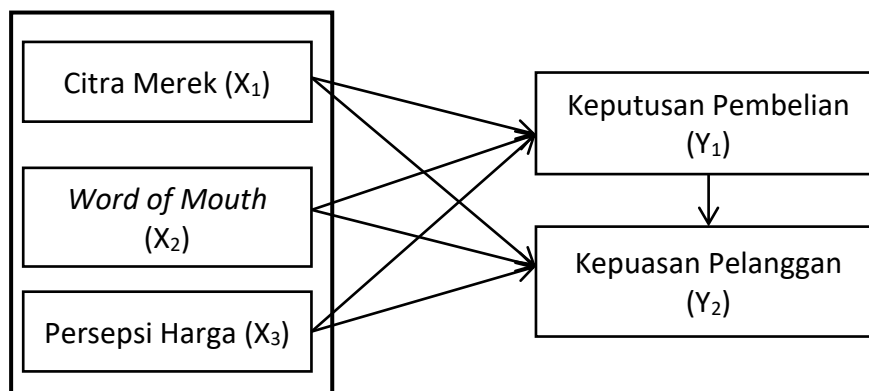
### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, dilakukan pengumpulan data dengan tujuan untuk mendapatkan skor yang bertujuan mengidentifikasi pengaruh Citra Merek, *Word of Mouth*, Persepsi Harga yang dilakukan di Es Teh Indonesia Bintaro. Dalam Penelitian ini, Data dikumpulkan melalui metode kuisioner. responden diberikan sejumlah pertanyaan ataupun pernyataan tertulis untuk menjawabnya (Sugiyono, 2014).

### **Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan Analisis Jalur/ Path Analysis adalah metode analisis data yang digunakan untuk menyelesaikan masalah penelitian ini. Analisis menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan dua substructural yaitu Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat, sementara Uji T digunakan untuk mengukur pengaruh parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui dan memberikan gambaran tentang pengaruh variable

bebas terhadap variable terikat. Citra Merek ( $X_1$ ), Word of Mouth ( $X_2$ ) Persepsi Harga ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ) melalui Kepuasan Pelanggan ( $Y_2$ ). Dalam penelitian ini, data diolah menggunakan program statistik untuk ilmu sosial bernama Statistical Program for Social Science (SPSS) dengan versi 26.0.



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Sumber di olah : penulis

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas

#### Uji Validitas

Data dikatakan telah memenuhi uji validitas jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , penelitian ini menggunakan 30 responden sehingga dapat diketahui  $r$  tabel sebesar  $Df = 30 - 2 = 28$  (0,3610). Hasil pengujian validitas yang telah dilakukan melibatkan 30 responden, 5 variabel, dan total 41 pernyataan menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berkaitan dengan Citra Merek ( $X_1$ ), Word of Mouth ( $X_2$ ), persepsi harga ( $X_3$ ), Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ), dan Kepuasan Pelanggan ( $Y_2$ ) dinyatakan valid. Hal ini disimpulkan berdasarkan nilai rhitung yang lebih besar daripada rtabel, yaitu sebesar 0,3610 pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05), menandakan tingkat signifikansi yang nyata.

#### Uji Reliabilitas

Masing-masing variabel yang telah di uji menunjukkan nilai Cronbach Alpha untuk Citra Merek ( $X_1$ ) sebesar 0,927, *Word of Mouth* ( $X_2$ ) sebesar 0,947, persepsi harga ( $X_3$ ) sebesar 0,972, terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ) sebesar 0,960, dan Kepuasan Pelanggan ( $Y_2$ ) sebesar 0,946 Dimana nilai – nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga dapat di simpulkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah reliable dan telah memenuhi uji reliabilitas

### 2. Pengujian Hipotesis

Analisis Jalur (Path Analysis), menurut Sugiyono (2007), adalah pengembangan dari analisis regresi linier. Dengan demikian, analisis regresi dapat dianggap sebagai bentuk khusus dari analisis jalur. Model jalur adalah representasi dalam bentuk diagram yang menghubungkan variabel bebas, perantara, dan tergantung. Berdasarkan path diagram di bawah ini, terdapat tiga variabel eksogen, yaitu Citra Merek ( $X_1$ ), Word of Mouth ( $X_2$ ), dan Persepsi Harga ( $X_3$ ), yang perlu dikovariankan. Selain itu, terdapat variabel endogen, yaitu variabel Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ), yang memiliki variabel

anteseden (variabel yang mendahului), sehingga disebut sebagai variabel mediator, yaitu Kepuasan Pelanggan (Y2), yang perlu diberi nilai residual. Berikut ini adalah tabel hasil pengolahan data dengan analisis regresi pada kedua model:

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Model 1 dan Model 2**

Variabel	Standardized Coefficients		t hitung		Sig.	
	Model 1	Model 2	Model 1	Model 2	Model 1	Model 2
Citra Merek	.276	.113	3.262	1.259	.002	.211
Word of Mouth	.366	.418	3.862	4.051	.000	.000
Persepsi Harga	.289	.055	3.067	.549	.003	.584
Keputusan Pembelian		.332		3.211		.002
<i>R Square</i>	<i>Model 1</i>		.726			
	<i>Model 2</i>		.722			
<i>F</i>	<i>Model 1</i>		84.741		.000 <sup>b</sup>	
	<i>Model 2</i>		61.738		.000 <sup>b</sup>	

### Analisis dan pembahasan pada model 1

1. Penafsiran dari hasil pada persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:
  - a. Jika Citra Merek meningkat sebesar 1 point, maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,276.
  - b. Jika Word of Mouth meningkat sebesar 1 point, maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,366.
  - c. Jika Persepsi Harga meningkat sebesar 1 point, maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,289.

### 2. Pembahasan

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui melalui  $df = n - k = 30 - 3 = 27$  (1,703) pada signifikansi 5% atau 0,05 maka dapat diketahui masing – masing variabel sebagai berikut :

#### a. Pengaruh Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian t terhadap pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah 3.262 dengan tingkat signifikansi 0.002. Dengan menggunakan batas signifikansi 0.05, diperoleh nilai t tabel sebesar 1.703. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung (3.262) lebih besar daripada nilai t tabel (1.703). Dengan demikian, dapat menyimpulkan bahwa hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Selain itu, nilai signifikansi 0.002 lebih kecil daripada 0.05, yang menunjukkan bahwa pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian bersifat positif dan signifikan. Hal senada juga diungkapkan oleh Iis Miati (2020) dengan hasil kesimpulan yang menyatakan bahwa Citra merek (brand image) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

#### b. Pengaruh *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

Nilai t hitung yang diperoleh dalam uji t adalah 3.862 dengan tingkat signifikansi 0.000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0.05, nilai t tabel yang diperoleh adalah 1.703. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung (3.862) lebih besar daripada nilai t tabel (1.703). Oleh karena itu,  $H_a$  (hipotesis alternatif) diterima dan  $H_0$  (hipotesis nol) ditolak. Nilai signifikansi sebesar 0.000 juga lebih kecil daripada 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal senada juga diungkapkan oleh Dini A.J (2020) dengan hasil kesimpulan yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Pengaruh Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Dalam analisis menggunakan uji t, diperoleh hasil bahwa nilai t hitung adalah 3.067 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003. Menggunakan batas signifikansi 0,05, didapatkan nilai t tabel sebesar 1,703. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung (3.067) lebih besar daripada t tabel (1,703). Oleh karena itu, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima sedangkan hipotesis nol ( $H_o$ ) ditolak. Selain itu, nilai signifikansi (0,003) lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal senada juga diungkapkan oleh C. Salea., S.L.H.V.J. Lopian., M.V.J. Tielung. (2021)., dengan hasil kesimpulan yang menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan antara persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian.

### Analisis dan pembahasan pada model 2

#### Interpretasi hasil pada persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- Tiap kenaikan 1 poin dalam Citra Merek akan berdampak pada peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,113.
- Ketika terjadi kenaikan 1 poin dalam Word of Mouth, maka Kepuasan Pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,418.
- Kenaikan 1 poin dalam Persepsi Harga akan menghasilkan peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,055.

#### 1. Pembahasan

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui melalui  $df = n - k = 30 - 3 = 27$  (1,703) pada signifikansi 5% atau 0,05 maka dapat diketahui masing – masing variabel sebagai berikut :

a. Pengaruh Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan

Dalam analisis uji t, diperoleh hasil nilai t hitung sebesar 1,259 dengan tingkat signifikansi 0,211. Ketika membandingkan nilai ini dengan batas signifikansi 0,05 pada tabel t, didapatkan nilai t tabel sebesar 1,703. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung (1,259) lebih kecil daripada nilai t tabel (1,703), yang berarti  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Selain itu, karena nilai signifikansi (0,211) lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal senada juga diungkapkan oleh Charlie G.G & Rezi E.. (2019). dengan hasil kesimpulan yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh Kepuasan Pelanggan.

b. Pengaruh *Word of Mouth* dengan Kepuasan Pelanggan

Dalam hasil uji t, didapatkan nilai t hitung sebesar 4,051 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi sebesar 0,05, nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,703. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung (4,051) lebih besar daripada nilai t tabel (1,703), yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Selain itu, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal senada juga diungkapkan oleh Andri A.I, Nurnawati & Agus S.. (2020). dengan hasil kesimpulan yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

c. Pengaruh Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung = 0,549 dengan tingkat signifikansi 0,584, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 di dapat t tabel sebesar 1,703, ini berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $0,549 < 1.703$ , yang berarti  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, dengan nilai signifikansi



0,584 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Agung Firatmadi (2017) juga menyatakan hal yang serupa, yaitu bahwa secara terpisah, persepsi harga tidak memengaruhi keputusan pembelian.

d. Pengaruh Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian t menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah 3,211 dengan tingkat signifikansi 0,002. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,703. Hal ini mengindikasikan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel, yaitu  $3,211 > 1,703$ . Oleh karena itu, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima sedangkan hipotesis nol ( $H_o$ ) ditolak. Selain itu, nilai signifikansi 0,002 lebih kecil daripada 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Henny & Muhamad (2019), yang juga menyimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **PENGARUH LANGSUNG**

1. Pengaruh Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan

2. Hasil uji t diperoleh nilai t hitung = 1,259 dengan tingkat signifikansi 0,211, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,703 ini berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1,259 < 1,703$ , yang berarti  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Dengan demikian maka, hipotesis tidak dapat diterima. Hal ini terjadi bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Charlie G.G & Rezi E.. (2019). dengan hasil kesimpulan yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh Kepuasan Pelanggan Pengaruh *Word of Mouth* dengan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, ditemukan bahwa nilai t hitung adalah 4,051 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,703. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar daripada t tabel, yaitu  $4,051 > 1,703$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  (hipotesis alternatif) diterima sementara  $H_o$  (hipotesis nol) ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andri A.I, Nurnawati & Agus S.. (2020). dengan hasil kesimpulan yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Pengaruh Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Dalam hasil uji t, ditemukan bahwa nilai t hitung adalah 0,549 dengan tingkat signifikansi 0,584. Menggunakan batas signifikansi 0,05, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,703. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung (0,584) lebih kecil daripada nilai t tabel (1,703), yang berarti  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Dalam konteks ini, hipotesis bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan tidak dapat diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agung Firatmadi (2017) dengan hasil kesimpulan yang menyatakan bahwa secara parsial Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian t menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah 3,211 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,703. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung (3,211) lebih besar dari nilai t tabel (1,703), yang

mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Henny & Muhamad (2019) yang menyimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### PENGARUH TIDAK LANGSUNG

Hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen adalah tidak langsung.

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0.211 \times 0.002 = 0,0004$$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian tanpa melalui Kepuasan Pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang menghubungkan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian ( $\beta_{11}$ ) sebesar 0,211. Dalam hal ini, pengaruh tidak langsung dari Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan ( $\beta_{21}$ ) memiliki nilai jalur sebesar 0,002. Ketika kedua nilai jalur ini dikalikan ( $0,211 \times 0,002$ ), diperoleh hasil 0,0004. Hasil perkalian ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari Citra Merek melalui Kepuasan Pelanggan (0,0004) lebih kecil daripada pengaruh langsung Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (0,211) secara langsung ( $0,0004 < 0,211$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian tanpa adanya faktor intervening, seperti Kepuasan Pelanggan.

2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0.000 \times 0.002 = 0,000$$

Dampak tak langsung yang dihasilkan oleh variabel *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, dengan memperhitungkan jalur dengan nilai  $\beta_{12} = 0,000$  dan mengalikan dengan variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai jalur  $\beta_{21} = 0,002$ , menghasilkan ( $0,000 \times 0,002$ ) = 0,000. Hasil perkalian ini menunjukkan bahwa koefisien tak langsung 0,000 tidak lebih besar daripada nilai koefisien langsung  $\beta_{22} = 0,000$  ( $0,000 = 0,000$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* dapat mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian secara langsung tanpa adanya pengaruh dari variabel Kepuasan Pelanggan.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

$$X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0.584 \times 0.002 = 0,001$$

Nilai pengaruh tidak langsung yang diperoleh variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai jalur  $\beta_{13} = 0.584$  dikalikan variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai jalur  $\beta_{21} = 0.002$  menjadi ( $0.584 \times 0.002$ ) = 0.001. Hasil perkalian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien tidak langsung 0,001 tidak lebih besar dibandingkan nilai koefisien secara langsung  $\beta_{23} = 0.000$  ( $0.001 < 0.584$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga dapat langsung mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian tanpa adanya intervening yaitu Kepuasan Pelanggan

### PENGARUH TOTAL

Adanya pengaruh keseluruhan antara variabel eksogen serta variabel endogen, yaitu:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0.211 + 0.002 = 0,213$$

2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

- 
- $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0.000 \times 0.002 = 0,002$
3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan  
 $X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0.584 \times 0.002 = 0,586$
4. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian  
 $X_1 \rightarrow Y_2 = 0.211$
5. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian  
 $X_2 \rightarrow Y_2 = 0.000$
6. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian  
 $X_3 \rightarrow Y_2 = 0.584$
7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian  
 $Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,002$

### KETERBATASAN DAN AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Terdapat sejumlah keterbatasan terhadap penelitian ini, pertama adalah masalah keterwakilan, dimana sampel penelitian ini hanya areal yang terbatas sehingga kemungkinan belum mewakili fenomena perilaku konsumen. Penelitian mendatang disarankan untuk menambahkan variabel yang lebih bervariasi lagi dan area penelitian yang lebih besar lagi dalam mengungkap sedekat mungkin perihal perilaku konsumen. Kedua, penggunaan Teknik analisis yang lebih dalam lagi untuk mengungkap fenomena perilaku konsumen misalnya dengan menggunakan *analisis factor*.

### KESIMPULAN

Pada model 1 Citra Merek, *Word of Mouth* dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pada model 2 Citra Merek dan Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Citra Merek, *Word of Mouth* dan Persepsi Harga dapat langsung mempengaruhi variable Kepuasan Pelanggan tanpa adanya intervening Keputusan Pembelian

Perkembangan industri franchise minuman terus mengalami kemajuan, dengan merek-merek baru yang mendominasi bermacam produk minuman dalam bentuk kemasan. Dengan berbagai macam varian rasa dan merek yang ditawarkan, alhasil konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produknya, hal lain yang dihadapkan kepada para palaku industri franchise minuman adalah meningkatnya persaingan di bidang tersebut. Oleh karenanya dibutuhkan strategi dan pemahaman mengenai faktor-faktor seperti intraksi pelanggan dengan merek, hal yang dapat di lakukan adalah dengan memeperkuat interaksi merek melalui platform digital, kualitas konten yang disampaikan, dan responsivitas merek terhadap pelanggan.

Dengan menganalisa perilaku konsumen dalam memilih Es Teh di Industri Minuman di Indonesia, faktor yang dapat dipertimbangkan seperti preferensi rasa, harga, merek, kualitas produk, promosi, dan faktor sosial seperti pengaruh teman atau keluarga dapat memberikan wawasan tentang preferensi dan motivasi konsumen dalam memilih es teh.

Dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menjadi peran penting untuk menjaga konsumen dari meningkatnya persaingan di industry yang sama. Mengevaluasi kualitas pelayanan dan hubungannya dengan kepuasan pelanggan aspek-aspek yang dapat dianalisis meliputi kecepatan pelayanan, keramahan staf, ketepatan pesanan, kebersihan, dan kualitas produk, hal tersebut membantu Es Teh Indonesia untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memperbaiki pengalaman pelanggan.

Inovasi juga menjadi salah satu bagaimana mempelajari minat beli konsumen terhadap

produk yang ditawarkan. Dengan pengembangan rasa baru, penambahan bahan alami, atau perubahan kemasan produk, dapat memberikan wawasan tentang sejauh mana inovasi produk mempengaruhi minat beli konsumen dan dapat membantu perusahaan Es Teh dalam merancang strategi inovasi yang lebih efektif.

Bagi penelitian selanjutnya di harapkan dapat menambah variable bebas lainnya yang belum di teliti dalam penelitian ini. Tidak dipungkiri bahwa diperlukan penelitian lanjutan tentang keputusan pembelian yang menimbulkan kepuasan Konsumen, mengingat konstruk kontrol yang dirasakan memiliki segudang nuansa, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami sejauh mana masing-masing desain membawa implikasi terhadap variabel kontrol. variabel yang lebih variatif dengan jumlah sampel yang lebih luas lagi

## DAFTAR REFERENSI

- A. Voyer Peter, R. C. (2015). *The impact of word of mouth on service purchase decisions Examining risk and the interaction of tie strength and involvement. Journal of Service Theory and Practice*, 27 Iss 5 p(462–476). <http://dx.doi.org/10.1108/EBR-03-2013-0046>
- Agung F.. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. Journal Of Business Studies*. Vol. 2(2). 80-105. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/view/959/667>
- Andri, A.I, Nurnawati, H.H & Agus, S. (2020). *Pengaruh Word of Mouth, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Komunikasi*. Vol. 5(2). 260-271. <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ettisal>
- C. Salea., S.L.H.V.J. Lopian., M.V.J. Tielung. (2021). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Cepat Saji Kfc Bahu Manado Pada Masa Covid-19. Jurnal EMBA* Vol. 9(4). 1293 – 1302. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37339>
- Charlie G.G & Rezi E. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. Jurnal Prologia*. Vol.3(2). 456-463. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6387>
- Dini A. J & Ahmad J. (2020). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. Jurnal Prologia*. Vol.4(1). 75-81. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6437>
- Erwin, Santoso (2023). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam di Yogyakarta*. (Tesis S2, STIM YKPN Yogyakarta)
- Fahmi Sukmawati. (2023). *Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Ganessa Motor Sambirejo Kabupaten Wonogiri*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta) <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/6272/1/A>
- Fanny, P.S. (2016). *Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5(6). 1-15.
- Freddy Rangkuti. (2013). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Haque-Fawzi, D. M. G., et. all. (2022). *strategi pemasaran konsep teori dan implementasi*. pascal books.
- Henny W. & Muhamad K. (2019). *Pengaruh Kualiatas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening*. Vol. 10(1). 1 – 16.

- <http://ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/EBBANK/article/download/151/123>
- Iis Miati. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. Jurnal Abiwara Vol. 1( 2). 71-83
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Vol. 12(01). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga (Vol. 14)
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*.
- Stanton, William J. (2012). *Prinsip pemasaran, alih bahasa* : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta : Bandung
- Winalda, I., & Sudarwanto, T. (2021). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) , 10(1). 1573-1582. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582>