

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK BELIKOPI DI MERR PANDUGO SURABAYA DENGAN  
WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Yayang Pitino, Endah Budiarti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[yayangpitino17@gmail.com](mailto:yayangpitino17@gmail.com) , [endahbudiarti@untag-sby.ac.id](mailto:endahbudiarti@untag-sby.ac.id)

**ABSTRACT**

This research aims to evaluate the impact of brand image and promotion on purchasing decisions for Belikopi products at Merr Pandugo Surabaya. The word-of-mouth variable is the mediator in this research. A total of 100 respondents who had purchased and tasted Belikopi products in Surabaya participated in data collection through questionnaires. The method used to analyze this research is Structural Equation Modeling (SEM) with the application of the Partial Least Squares (PLS) mediation test tool to test the relationship between variables in the conceptual framework that has been prepared.

**Kata kunci:** Brand Image, Promotion, Word Of Mouth, Buying decision.

**Pendahuluan**

Seiring perkembangan waktu sekarang, kompetisi usaha makanan dan minuman memiliki sesuatu perkembangan yang sangat cepat. Pada sekarang ini minat masyarakat terhadap minuman kopi memiliki sebuah peningkatan yang cukup memiliki peningkatan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya kaffe maupun kedai kopi yang bermunculan di Indonesia sebagai cntoh di Kota Surabaya. Hal tersebut yang mengharuskan perusahaan-perusahaan menampilkan sebuah strategi yang menarik serta lebih unggul dari pada perusahaan lainnya. Perusahaan-perusahaan harus menampilkan strtategi seperti memberikan sebuah informasi keunggulann dari produk yang di jual hal tersebut bertujuan untuk agar pelanggan mengetahui produk yang akan di belinya sehingga menciptakan sifat loyalitas pada produk tersebut.

Kopi adalah sebuah tanaman tropis yang memiliki zat kafein namun tidak mengandung alkohol serta boleh dikonsumsi. Asal kata kopi berasal dari bahasa arap yaitu قهوة qahwah berarti tenaga atau kekuatan. Kata qahwah mengalami pergantian menjadi kahveh pada bahasa Turki, Kemudian mengalami tranformasi manjadi Koffie dalam bahasa Belanda. Pada penggunaan kalima *koffie* setelah itu diadpsi dalam bahasa Indonesia menjadi Kopi yang saat ini masyarakat kenal hingga sekarang. Negara Indonesia menempati peringkat ke tigas sebgai salah satu produsen kopi yang terbesar di dunia, setelah negara Brazil dan Vietnam. Pada tahun 2022/2023 negara Indonesia menempati peringkat ketiga dalam produsen kopi di dunia Internasional dengan mencapai 11,85 juta kantong kopi. Kopi tersebut diantaranya yaitu kopi arabika mencapai 1,3 juta kantong serta kopi robusta mencapai 10,5 juta kantong.

Tabel 1 : Produksi Kopi di Indonesia Dari Tahun 2017 – 2022

No	Tahun	Presentase
1	2017	716,1 Ribu Ton
2	2018	756 Ribu Ton
3	2019	752,5 Ribu Ton
4	2020	762,4 Ribu Ton
5	2021	786,2 Ribu Ton
5	2022	794,8 Ribu Ton

Sumber : <https://indonesiabaik.id/infografis/produksi-kopi-indonesia-2017-2022>

Dari data yang tertera pada tabel di atas, dapat di jelaskan bahwa Negara Indonesia memiliki sebuah pencapaian pada jumlah produksi kopi tertinggi pada tahun 2022, kemudian di tahun 2017 produksi kopi terendah mencapai 716,10 ribu ton, Kemudian di tahun 2018 produksi kopi mencapai 756 ribu ton. Dalam industri kopi di Indonesia dapat memberikan sebuah kontribusi dalam ekonomi negara dan dapat memberikan peluang bagi para petani kopi untuk meningkatkan kesejahteraan mereka. Daripada itu, Bisnis kopi seperti coffe shop atau kedai kopi telah menjadi salah satu bentuk usaha yang mampu memberikan keuntungan yang menjajikan serta para pelaku usaha dapat memanfaatkan tren tren saat ini dengan menyediakan kopi yang unik seperti avocado, kopi chocolate, kopi oreo dan masih banyak lagi yang lainnya. Belikopi adalah brand lokal indonesia dengan memiliki berbagai macam menu antara lain kopi maupun non-kopi serta menu roti panggang yang bernama roti romping dengan memiliki varian topping yang bermacam macam. Pada tahun 2023, Belikopi memiliki 133 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia. Tidak hanya menyediakan tempat untuk makan di dalam outlet merea juga menyediakan layanan take away bisa di sebut dengan dapat di bawa pulang tanpa harus makan di tempat. Dalam promosi Belikopi di Surabaya terdapat promosi yang kerap kali dilakukan antaranya membeli dua produk gratis satu produk.

Citra merek adalah sesuatu gambaran pada merek dengan terbentuk dari informasi dari pengalaman pada sebuah merek tertentu. Menurut pendapat dari Kotler dan Keller (2016:339) nilai merek dapat di jadikan nilai bersih dari pendapatan pada masa depan dengan diketkan merek tersebut. Menurut Kotler et al (2022:235) terdapat 4 indikator citra merek yaitu :, Menemukan serta menetapkan letak merek, menetapkan strategi pemasaran merek serta membuat rencana, memahami pencapaian merek, dan membangun maupun mempertahankan nilai merek. Kemudian menurut Maulana dan Marista (2021) bahwa apabila merek yang positif dapat memiliki dampak terhadap konsumen. Dengan demikian adanya citra merek dapat menimbulkan sifat loyalitas konsumen dalam sesuatu produk dan jasa tersebut.

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran dengan memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan produk maupun layanan. Promosi adalah sesuatu kegiatan pada perusahaan dalam mempengaruhi sesorang untuk melakukan pembelian pada produk yang di tawarkan Rahmawati (2023:1150). Selanjutnya Kotler et al (2022:64) mengemukakan pendapat bahwa promosi merupakan kegiatan konsep yang berbeda : insentif yang meliputi promosi harga, kupon serta promosi dagang, kemudian komunikasi yang mencakup periklanan hubungan terhadap masyarakat dan media sosial pada penjualan pribadi. Menurut Rahmawati (2023:121) terdapat 4 indikator pada promosi yaitu : Memberikan informasi , Membujuk mempengaruhi terhadap pembeli, Menciptakan kesan “Image” serta Menciptakan pertukaran yang menguntungkan. Kemudian menurut Hery (2022:342) promosi merupakan sebuah teknik untuk menyampaikan sebuah informasi serta menjadikan bagian dari komunikasi perusahaan terhadap konsumen pada produk secara keseluruhan. Dengan demikian promosi yang baik terhadap konsumen akan meningkatkan penjualan pada produk atau jasa dan dapat membangun citra merek yang kuat.

*Word Of Mouth* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan seseorang dengan membagikan pengalaman ketika membeli produk atau layanan tertentu. Menurut Jamaludin (2020) *word of mouth* merupakan sebuah metode penyampaian informasi yang menggunakan lisan sebagai alat utamanya. Menurut Firmansyah (2020:38) *Word of mouth* merupakan komunikasi pada produk dan jasa antara seseorang dianggap independen dari perusahaan yang nyediakan produk atau jasa. Menurut Amalia dan Rachmi (2023) indikator *Word Of Mouth* dibagi menjadi 3 yaitu : Membicarakan, Merekomendasikan dan Mendorong Kemudian menurut pendapat Susan dan Sutisna (2022:46) informasi dari kerabat maupun teman akan dapat di percara daripada sebuah iklan di nilai lebih di percaya sebab pada biasanya informasi

tersebut lebih menghormati teman lebih dapat di percaya. Dengan demikian promosi word of mouth memiliki dampak yang positif bagi penjualan pada produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan sesuatu proses dimana seseorang memilih ataupun tidak membeli produk atau jasa tertentu. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:37) keputusan pembelian merupakan langkah-langkah yang diambil konsumen sebelum mereka pada akhirnya melakukan pembelian pada produk tersebut. Menurut pendapat dari Kotler and Keller (2016:189) pada tahap evaluasi pelanggan dapat membentuk preferensi antara merek dalam rangkaian pilihan serta juga dapat membentuk pilihan pada merek yang paling disukai. Rahmawati (2023:46) memaparkan bahwa terdapat 5 indikator untuk mempengaruhi keputusan pembelian yaitu : proses pencarian informasi, opsi penilaian, keputusan dalam berbelanja, perilaku konsumen serta tingkah laku pasca melakukan pembelian. Studi yang dilakukan oleh Senduk dkk (2021) menegaskan bahwa variabel citra merek, persepsi harga dan promosi berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada proses keputusan pembelian terdapat faktor-faktor yang harus diperhatikan seperti : persepsi harga, citra merek, dan promosi memiliki potensi untuk memberikan pengaruh yang besar.

H1 = Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth*

H2 = Promosi berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth*

H3 = Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H4 = Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H5 = *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

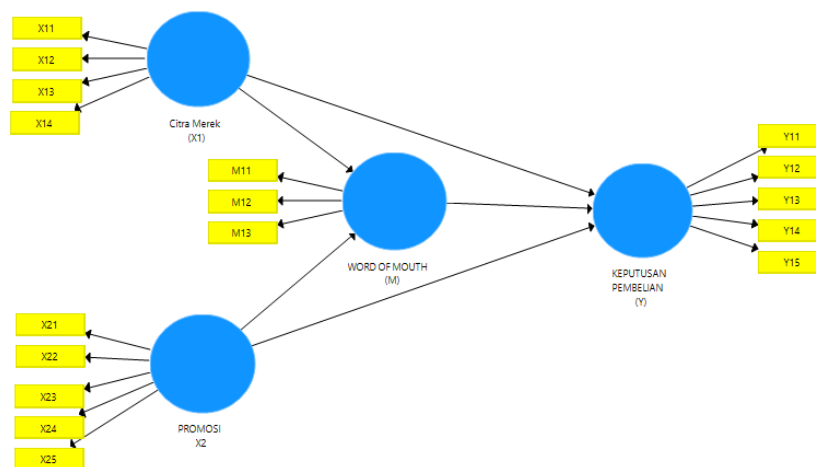


Figure 1. Konseptual

Pada rumusan hipotesis yang di dasarkan pada motif masalah serta konseptual penelitian. Dengan kerangka konseptual penelitian tersebut dapat dirumuskan seperti yang di tunjukan pada Gambar 1.

### Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan paradigma desain penelitian kuantitatif dengan menitikberatkan pada pengujian variabel penelitian dengan menggunakan pendekatan melalui survey terhadap responden yang pernah merasakan produk Belikopi. Populasi responden dalam penelitian ini merupakan seseorang yang pernah merasakan produk belikopi lebih dari satu kali di Meer Surabaya. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini dengan cara menitik beratkan dalam analisis data numerik yang di proses menggunakan alat statistik yaitu Smart PLS 3.0 untuk mengimplementasikan sebuah data. Kemudian, penelitian kuantitatif ini menjaga jarak antara peneliti serta objek penelitian yang diuji. Teknik

pengambilan sampel yang digunakan yaitu convenience sampling, melibatkan partisipasi 100 responden sebagai sampel penelitian. Dalam metode yang diterapkan penelitian ini yaitu Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) yang memiliki tujuan untuk menguji pengaruh variabel yang terlibat dalam penelitian tersebut.

### Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan pengukuran yang di analisis melalui hubungan antara konstruk dan indikator. Kemudian, dalam penelitian ini memiliki 2 tahapan untuk mengukur yaitu : Pengujian evaluasi validitas konvergen serta Pengukuran validitas diskriminan. Pada pengukuran tersebut dapat mengevaluasi sebuah indikator validitas, rata - rata variansi dan reabilitas konstruk yang digunakan peneliti tersebut. Hasil dari pengukuran uji validitas dapat di tunjukan pada tabel 1.

Tabel 3 untuk nilai komponen yang akan digunakan untuk mengvaluasi faktor - faktor yang di pertimbangkan pada sebuah pengujian. Dengan demikian, indikator variabel telah tervalidasi dengan memadai. Tabel 1 menunjukkan bahwa komponen pemuat memiliki angka sebesar 2,0 atau lebih tinggi dari 2,0 tersebut. Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai angka cornbach alpha pada variabel citra merek, promosi dan *word of mouth* sebagai variabel mediasi memiliki nilai yang valid. Jadi pada AVE dapat dikatan bahwa tidak valid apabila nilai tersebut kurang dari 0,5.

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai crossloading, dimana setiap konsep indikator penelitian ini memiliki korelasi yang kuat dengan konstraknya masing masing dibandingkan kepada aspek lainnya. Maka, dari itu dapat dilanjutkan untu di uji perbandingan korlasi dengan menggunakan akar AVE yang dijelaskan pada tabel 4.

**Table 1.** Standardized Loading Factors

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
M11 <- WORD OF MOUTH_(M)	0,896	0,897	0,023	38,446	0,000
M12 <- WORD OF MOUTH_(M)	0,946	0,945	0,013	75,658	0,000
M13 <- WORD OF MOUTH_(M)	0,845	0,839	0,056	15,204	0,000
X11 <- CITRA MEREK_(X1)	0,905	0,902	0,026	35,127	0,000
X12 <- CITRA MEREK_(X1)	0,909	0,906	0,029	31,444	0,000
X13 <- Citra Merek_(X1)	0,838	0,832	0,055	15,318	0,000
X14 <- CITRA MEREK_(X1)	0,824	0,821	0,039	21,149	0,000
X21 <- PROMOSI_(X2)	0,866	0,862	0,038	22,572	0,000
X22 <- PROMOSI_(X2)	0,838	0,833	0,041	20,606	0,000
X23 <- PROMOSI_(X2)	0,779	0,782	0,047	16,751	0,000
X24 <- PROMOSI_(X2)	0,851	0,849	0,031	27,232	0,000
X25 <- PROMOSI_(X2)	0,838	0,839	0,034	24,326	0,000

Y11 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,845	0,841	0,035	24,196	<b>0,000</b>
Y12 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,834	0,828	0,039	21,568	<b>0,000</b>
Y13 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,855	0,852	0,033	25,944	<b>0,000</b>
Y14 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,907	0,905	0,019	47,977	<b>0,000</b>
Y15 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,852	0,850	0,027	31,486	<b>0,000</b>

Table 2. Overview of Quality Criteria

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
CITRA MEREK (X1)	<b>0,892</b>	<b>0,897</b>	<b>0,925</b>	<b>0,756</b>
PROMOSI (X2)	<b>0,891</b>	<b>0,894</b>	<b>0,920</b>	<b>0,697</b>
WORD OF MOUTH (M)	<b>0,878</b>	<b>0,890</b>	<b>0,925</b>	<b>0,804</b>
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	<b>0,911</b>	<b>0,917</b>	<b>0,934</b>	<b>0,738</b>

Nilai AVE pada variabel berikut melampaui nilai korelasi maksimum, Selanjutnya pada saat ini nilai Korelasi Maksimum yang digunakan pada variabel lain juga berada di bawah nilai AVE , baik di setiap indikator maupun varibaelnya. Dengan demikian penelitian ini menunjukkan bahwa baliditas yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Discriminant Validity with Cross Loading

	CITRA MEREK (X1)	PROMOSI (X2)	WORD OF MOUTH (M)	KEPUTUSAN PEMEBLIAN (Y)
X11	<b>0,905</b>			
X12	<b>0,909</b>			
X13	<b>0,838</b>			
X14	<b>0,824</b>			
X21		<b>0,866</b>		
X22		<b>0,838</b>		
X23		<b>0,779</b>		
X24		<b>0,851</b>		
X25		<b>0,838</b>		
M11			<b>0,896</b>	
M12			<b>0,946</b>	
M13			<b>0,845</b>	
Y11				<b>0,845</b>
Y12				<b>0,834</b>
Y13				<b>0,855</b>
Y14				<b>0,907</b>



Y15				0,852
-----	--	--	--	-------

Selanjutnya pada nilai analisis pengukuran instrumen assesmen telah terpenuhi. Kemudian, untuk pengukuran selanjutnya pada model struktural. Pada mdel tersebut nilai AVE Root yang telah di hasilkan. Pengujian tersebut yaitu : Evaluasi konstruk hubungan pada jalu serta nilai R2. Kemudian dari tabel 4, terlihat bahwa koefisien pada jalur yang menunjukkan bahwa pengaruh dari Citra merek, promosi, dan *Word of mouth* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk Belikopi di Meer Surabaya.

**Tabel 4.** *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
CITRA MEREK_(X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN_(Y)	0,188	0,184	0,084	2,223	0,027
CITRA MEREK_(X1) -> WORD OF MOUTH_(M)	0,221	0,212	0,098	2,251	0,025
PROMOSI_(X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN_(Y)	0,456	0,470	0,094	4,848	0,000
PROMOSI_(X2) -> WORD OF MOUTH_(M)	0,698	0,704	0,090	7,792	0,000
WORD OF MOUTH_(M) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN_(Y)	0,320	0,309	0,073	4,369	0,000

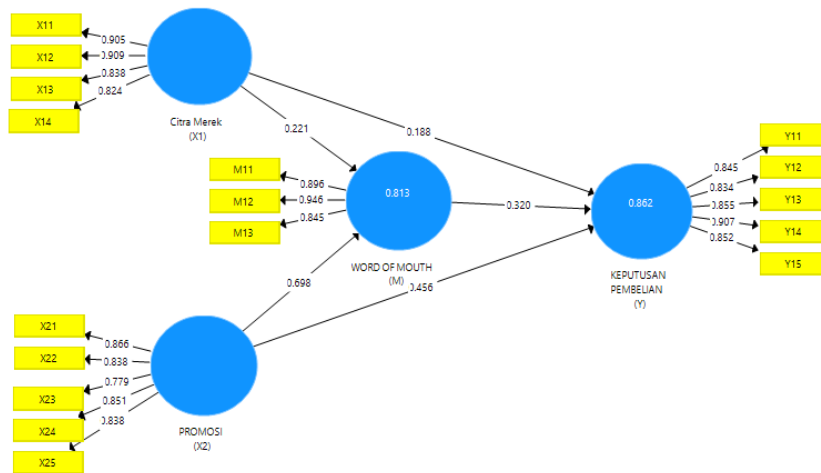


Figure 2. PLS Algorithm

Dari data di atas dapat dijelaskan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa apabila sebuah produk dalam hal ini minuman kopi memiliki citra merek yang positif maka konsumen akan dapat mempengaruhi saudara atau teman untuk membeli produk Belikopi. Dan ketika konsumen puas dengan citra merek yang positif maka perilaku konsumen biasanya akan mereview dan banyak cerita kepada orang lain melalui social media mereka. Selanjutnya pada variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap *word of mouth*. Artinya bahwa, semakin tepat promosi yang dilakukan oleh Belikopi, maka akan semakin puas konsumen. Ketika konsumen makin puas maka dampak berikutnya produk Belikopi menjadi makin sering diperbincangkan oleh konsumen, baik melalui media social maupun media yang lainnya.

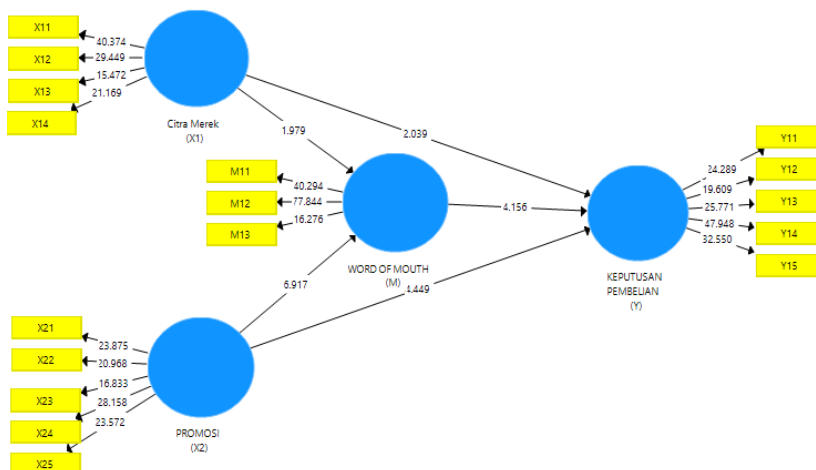


Figure 3. bootstrap

Variabel word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya. Artinya bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian Belikopi. Dengan kata lain bahwa *word of mouth* yang semakin tinggi atau Belikopi semakin banyak diperbincangkan maka akan semakin

meningkatkan keputusan pembelian atau semakin mendorong konsumen memutuskan untuk membeli Belikopi. Variabel promosi memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian, menandakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang substansial kepada keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan fakta dilapangan bahwa promosi produk beli 2 gratis 1 di outlet Belikopi mampu meningkatkan omzet penjualan produk Belikopi di Merr pandugo Surabaya.

### **Kesimpulan**

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya. selain itu, *word of mouth* memiliki peran sebagai variabel mediasi dalam pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, dan juga memiliki fungsi sebagai mediator dalam pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Belikopi. Implikasi praktis dari temuan ini adalah perusahaan dapat meningkatkan strategi citra merek dan promosi untuk mendukung peningkatan keputusan pembelian konsumen Belikopi, Perusahaan dapat memanfaatkan potensi *word of mouth* sebagai alat yang efektif untuk memperkuat merek Belikopi.

### **Referensi**

- Amalia, N. S., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth (Mulut ke Mulut) dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Montor Honda Scoopy.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. In Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar (Vol. 6, Issue August). Qiara Media.
- Hery, A. (2022). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Yrama Widya.
- Jamalludin. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Di Sdit Alam Nurul Islam Sleman. 02, 8.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. London: Pearson Education Limited.
- Maulana, Y. S., & Marista, M. (September 2021). The Effect of Brand Image and Brand Trust on Oppo Cellphones Purchasing Decisions In Banjar City . *Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 8, No. 2* , 214-225.
- Rahmawati, E. D. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Senduk, I. F., Tulung, J. E., & Arie, F. V. (2021). The Effect Of Brand Image, Price Perception and Promotion On Purchase Decision At Pizza Hut in Manado. *Jurnal Emba*, 1134-1143.
- Susan, M., & Sutisna. (2022). *Perilaku Konsumen Sebagai Dasar Untuk Merancang Strategi Pemasaran*. Andi Yogyakarta.