

PENGARUH BRAND PERSONALITY, PERCEIVED QUALITY, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study pada konsumen Belikopi Kecamatan Pandaan)

Mohammad Aziz Akbar¹⁾; M. Sulhan²⁾

^{1,2)} Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Yudharta Pasuruan

Email: ¹⁾ mazizakbar19@gmail.com; ²⁾ sulhan@yudaharta.ac.id;

Article History

Received [29 November 2025]

Revised [25 Desember 2025]

Accepted [31 Januari 2026]

KEYWORDS

Brand Personality, Perceived Quality, Word of Mouth, and Purchase Decision

This is an open access article under the CC-BY-SA license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Personality, Perceived Quality, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Belikopi di Kecamatan Pandaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Belikopi, dengan jumlah sampel sebanyak 107 responden yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Data yang digunakan merupakan data primer dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Brand Personality, Perceived Quality dan Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dan Secara simultan, Brand Personality, Perceived Quality, dan Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Belikopi.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Brand Personality, Perceived Quality, and Word of Mouth on Purchase Decisions among Belikopi consumers in Pandaan District. This research uses a quantitative approach with a survey method through questionnaire distribution. The population in this study consists of Belikopi consumers, with a total sample of 107 respondents selected using purposive sampling technique. The data used is primary data and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS.

The results of the study show that: Brand Personality, Perceived Quality, and Word of Mouth has a positive and significant partial effect on Purchase Decision; and Simultaneously, Brand Personality, Perceived Quality, and Word of Mouth have a significant effect on the Purchase Decision of Belikopi consumers.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat, persaingan di dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat dinamis dengan munculnya berbagai peluang dan tantangan baru yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha. Dunia bisnis tidak lagi hanya mengandalkan kekuatan modal, tetapi menuntut kreativitas, inovasi, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar dan perilaku konsumen (Puspitasari & Rahayu, 2023). Salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah industri kuliner, khususnya minuman kopi, yang semakin menjamur di berbagai wilayah Indonesia. Perubahan gaya hidup membuat kopi bukan hanya sekadar minuman, melainkan bagian dari identitas sosial dan penunjang produktivitas. Data USDA periode 2023/2024 menunjukkan konsumsi kopi domestik Indonesia mencapai 4,79 juta kantong (60 kg/kantong), dengan 40% penduduk mengonsumsi minimal dua gelas kopi setiap hari. Survei GoodStats (2024) menemukan bahwa 71% konsumen lebih memilih membeli kopi di kedai dibanding menyeduh sendiri di rumah, menandakan peluang besar bisnis coffee shop. Kopi Kenangan menjadi merek favorit (40%), disusul Fore Kopi (33%) dan Starbucks (30%), menunjukkan

merek lokal mampu bersaing dengan pemain global melalui strategi pemasaran dan inovasi produk. Persaingan ini menjadi tantangan bagi kedai kopi lokal seperti Belikopi yang harus menghadapi kompetisi tidak hanya dari sisi produk, tetapi juga kualitas layanan, inovasi, teknologi digital, dan strategi pemasaran (Refa G, Gustina, & Hartini, 2024).

Membangun brand personality yang kuat menjadi salah satu strategi penting untuk menghadapi persaingan. Brand personality mengacu pada karakter atau citra kepribadian yang diasosiasikan dengan merek sehingga konsumen merasakan kedekatan emosional layaknya berinteraksi dengan individu. Penelitian menunjukkan bahwa brand personality yang konsisten dan relevan dengan budaya lokal mampu meningkatkan keterikatan emosional konsumen (Wijaya & Dewi, 2021) dan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Panjaitan, 2023; Sari & Wijaya, 2022). Dalam konteks Belikopi, kepribadian merek yang ramah, tradisional namun tetap modern, dan mampu menciptakan suasana nyaman menjadi faktor pembeda di tengah persaingan ketat (Nugroho & Pratama, 2021). Penyesuaian dengan preferensi lokal juga dapat meningkatkan peluang sukses (Dewi & Handoko, 2023), sementara konsistensi pengalaman merek terbukti membangun kepercayaan konsumen (Rahman & Fitriani, 2022; Setiawan & Kurniawan, 2021). Ketika merek mampu mencerminkan nilai yang dihargai konsumen, loyalitas jangka panjang akan tercipta (Saputra & Dewi, 2023). Oleh karena itu, bagi Belikopi, penguatan brand personality bukan hanya upaya mempercantik citra, tetapi fondasi untuk membangun hubungan emosional yang mendalam, mendorong pembelian ulang, dan menciptakan promosi organik melalui konsumen yang puas.

Selain brand personality, perceived quality atau persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Fadillah (2021) membuktikan bahwa persepsi kualitas yang tinggi meningkatkan kemungkinan pembelian, sejalan dengan temuan Suryani & Hidayat (2020) bahwa kualitas layanan yang konsisten menjadi kunci mempertahankan kepuasan. Pada Belikopi, meskipun rasa kopi dinilai positif, masih ditemukan keluhan seperti pelayanan lambat pada jam sibuk, tempat duduk kurang nyaman, Wi-Fi tidak stabil, dan parkir terbatas. Kurniawan & Pratiwi (2022) menyatakan bahwa kesenjangan antara ekspektasi dan kenyataan dapat menurunkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perbaikan kecepatan pelayanan, peningkatan kenyamanan fasilitas, dan penciptaan atmosfer kedai yang mendukung interaksi sosial menjadi prioritas. Penelitian Putra & Dewi (2021) serta Rahmawati & Nugroho (2022) menunjukkan bahwa desain interior menarik, pencahayaan tepat, dan suasana hangat dapat meningkatkan kenyamanan dan mendorong pembelian ulang. Konsistensi pelayanan dan kualitas produk juga menjadi faktor penting (Handayani & Setiawan, 2023). Dengan menggabungkan rasa kopi berkualitas dengan pengalaman layanan yang memuaskan, Belikopi dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah word of mouth (WoM) atau rekomendasi dari mulut ke mulut yang dinilai sebagai bentuk promosi paling efektif karena berasal dari pengalaman nyata konsumen. Arafah & Subali (2023) menunjukkan bahwa WoM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Nugroho & Pratama (2021) menegaskan bahwa rekomendasi dari orang terdekat lebih dipercaya dibanding iklan. Namun, Rahman & Fitriani (2022) menemukan bahwa WoM tidak akan optimal jika pengalaman konsumen biasa saja atau kurang berkesan. Untuk mengoptimalkan WoM, Setiawan & Kurniawan (2021) menyarankan menciptakan pengalaman luar biasa yang memotivasi konsumen merekomendasikan secara aktif. Strategi yang dapat diterapkan Belikopi meliputi penciptaan suasana kedai nyaman dan instagramable, pelayanan ramah dan cepat, inovasi menu unik, serta program loyalitas atau insentif bagi konsumen yang memberi testimoni positif (Dewi & Handoko, 2023). Penelitian ini penting karena belum banyak yang meneliti pengaruh brand personality, perceived quality, dan WoM dalam konteks kedai kopi lokal di wilayah semi-perkotaan seperti Pandaan. Hasilnya diharapkan memberi masukan strategis untuk membangun merek yang kuat, meningkatkan kualitas layanan, serta menciptakan pengalaman konsumen yang positif, sehingga mampu mendorong keputusan pembelian dan memperkuat posisi Belikopi di tengah persaingan ketat industri kopi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan eksplanatori. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengumpulan data berupa instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek yang diteliti secara akurat. Menurut Creswell (2018), penelitian eksplanatori bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel melalui analisis statistik untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh yang signifikan.

Populasi dan Sampel

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Belikopi, khususnya yang berada di wilayah sekitar Kecamatan Pandaan. Pemilihan responden dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu memilih individu yang dianggap relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 107 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji validitas pada item-item variabel *brand personality*, *perceived quality*, *word of mouth*, dan keputusan pembelian, seluruh nilai *r* hitung tercatat lebih besar daripada *r* tabel. Dengan 107 responden dan taraf signifikansi 0,05, batas *r* tabel yang digunakan ialah 0,196. Artinya, semua butir pada keempat variabel tersebut memenuhi kriteria valid. Uji validitas dilakukan memakai metode Pearson Correlation, yaitu mengorelasikan setiap item dengan skor total variabelnya.

Uji validitas ini menggunakan software SPSS versi 31.0.0.0 dengan hasil berikut :

Tabel 1.

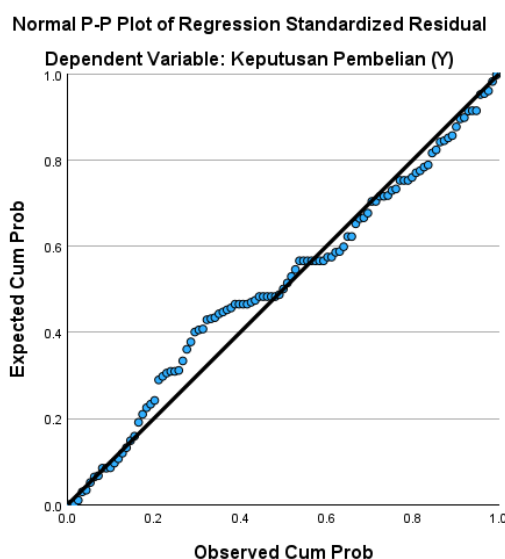
No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig	Ket
1	<i>Brand Personality</i>	X1.1	0,570	0,196	0,000	Valid
		X1.2	0,651	0,196	0,000	Valid
		X1.3	0,689	0,196	0,000	Valid
		X1.4	0,600	0,196	0,000	Valid
		X1.5	0,685	0,196	0,000	Valid
2	<i>Perceived Quality</i>	X2.1	0,780	0,196	0,000	Valid
		X2.2	0,773	0,196	0,000	Valid
		X2.3	0,623	0,196	0,000	Valid
		X2.4	0,658	0,196	0,000	Valid
		X2.5	0,716	0,196	0,000	Valid
3	<i>Word of Mouth</i>	X3.1	0,825	0,196	0,000	Valid
		X3.2	0,771	0,196	0,000	Valid
		X3.3	0,719	0,196	0,000	Valid
4	Keputusan Pembelian	Y.1	0,897	0,196	0,000	Valid
		Y.2	0,864	0,196	0,000	Valid
		Y.3	0,836	0,196	0,000	Valid
		Y.4	0,773	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji validitas terhadap item kuesioner pada variabel *brand personality*, *perceived quality*, *word of mouth*, dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai *r* hitung melebihi *r* tabel (0,196), sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item yang digunakan adalah valid.

Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data pada model regresi antara variabel dependen dan independen terdistribusi secara normal. Model regresi yang baik ditunjukkan oleh data yang terdistribusi normal atau setidaknya mendekati normal. Salah satu metode yang digunakan adalah uji Normal P-P Plot, yang termasuk dalam analisis statistik deskriptif. Uji ini memberikan gambaran visual mengenai distribusi residual dari data penelitian. Berikut disajikan hasil uji normalitas data melalui kurva Normal P-P Plot



Sumber : Data primer diolah 2025

Berdasarkan Gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal karena titik-titik plot mengikuti serta berada di sekitar garis diagonal. Selanjutnya, pada Tabel 4.4.1 ditunjukkan bahwa nilai probabilitas atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,196, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi dan data berdistribusi normal. Uji normalitas ini juga didukung oleh pengujian menggunakan metode statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (KS).

Tabel 2.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44801509
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.061
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov–Smirnov, pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Pada Tabel 4.10 diperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,075, yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang bersifat linier antara dua variabel, sebagaimana dijelaskan oleh Priyanto (2017:95). Pengujian ini merupakan prasyarat dalam

analisis korelasi Pearson maupun regresi linear. Selain itu, uji linearitas juga berfungsi untuk menilai apakah masing-masing variabel independen memiliki hubungan yang signifikan dan linier dengan variabel dependen. Pelaksanaan pengujian dilakukan melalui SPSS dengan menggunakan Test for Linearity pada taraf signifikansi 0,05.

Tabel 3. Variabel X1

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Personality	Between Groups	(Combined)	179.554	9	19.950	5.232	.000
		Linearity	147.768	1	147.768	38.755	.000
		Deviation from Linearity	31.786	8	3.973	1.042	.410
	Within Groups		369.847	97	3.813		
	Total		549.402	106			

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa uji linearitas pada variabel X1 telah terpenuhi.

Tabel 4. Variabel X2

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Perceived Quality	Between Groups	(Combined)	302.739	11	27.522	10.600	.000
		Linearity	205.603	1	205.603	79.186	.000
		Deviation from Linearity	97.136	10	9.714	3.741	.000
	Within Groups		246.663	95	2.596		
	Total		549.402	106			

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel X2 memiliki nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa uji linearitas pada variabel X2 telah terpenuhi.

Tabel 5. Variabel X3

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Word of Mouth	Between Groups	(Combined)	334.687	7	47.812	22.045	.000
		Linearity	308.742	1	308.742	142.353	.000
		Deviation from Linearity	25.945	6	4.324	1.994	.074
	Within Groups		214.715	99	2.169		
	Total		549.402	106			

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel X3 memiliki nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa uji linearitas pada variabel X3 telah terpenuhi.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi linier berganda. Suatu model dinyatakan bebas dari gejala multikolonieritas apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 . Sebaliknya, jika tolerance $< 0,10$ atau VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolonieritas.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Personality	.464	2.157
	Perceived Quality	.406	2.466
	Word of Mouth	.584	1.711

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance untuk variabel Brand Personality (X1) sebesar 0,464, Perceived Quality (X2) sebesar 0,409, dan Word of Mouth (X3) sebesar 0,584. Sedangkan nilai VIF masing-masing adalah 2,157 untuk X1, 2,446 untuk X2, dan 1,771 untuk X3. Karena seluruh nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas dalam model regresi ini.

Analisis regresi liner berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan suatu model persamaan yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel terikat (Keputusan Pembelian) dengan beberapa variabel bebas, yaitu Brand Personality, Perceived Quality, dan Word of Mouth. Tujuan utama dari analisis regresi linear berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel terikat (Y) apabila nilai-nilai dari variabel bebas diketahui. Selain itu, analisis ini juga bertujuan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Yuliara, 2016).

Adapun bentuk umum dari persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = a + b_1BP + b_2PQ + b_3WOM + e$$

Tabel 6. Hasil Uji Analisis regresi linear berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.682	1.426		1.180
	Brand Personality	.193	.092	.235	2.098
	Perceived Quality	.190	.088	.212	2.150
	Word of Mouth	.830	.114	.597	7.288

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Dependent Variabel : Y

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan Tabel diatas Persamaan regresi dapat diartikan sebagai berikut:

$$KP = 3,124 + 0,053(BP) + 0,087(PQ) + 0,516(WOM) + e$$

Keterangan :

- Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar 1,682. Nilai ini menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel independen, yaitu *Brand Personality*, *Perceived Quality*, dan *Word of Mouth*, tidak memberikan pengaruh atau berada dalam kondisi nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 1,682. Artinya, tanpa adanya pengaruh dari ketiga variabel bebas tersebut, keputusan pembelian masih berada pada tingkat dasar tersebut.
- Nilai koefisien regresi dari variabel *Brand Personality* adalah 0,193. Ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada *Brand Personality* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,193, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Nilai signifikansi 0,041 (< 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik.
- Variabel *Perceived Quality* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,190, yang juga menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, setiap kenaikan satu satuan pada *Perceived Quality* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,190, dengan nilai signifikansi 0,034 yang berarti signifikan.
- variabel *Word of Mouth* memiliki koefisien regresi sebesar 0,830, yang merupakan pengaruh paling dominan dalam model ini. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam *Word of Mouth* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,830. Nilai signifikansi sebesar 0,000 menandakan bahwa pengaruh variabel ini terhadap keputusan pembelian sangat

signifikan secara statistik.

Uji T (Parsial)

Menurut Suyono (2018), hasil uji t dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 menandakan bahwa variabel independen yang diuji memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi t melebihi 0,05, maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil lengkap dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.682	1.426		1.180
	Brand Personality	.193	.092	.235	2.098
	Perceived Quality	.190	.088	.212	2.150
	Word of Mouth	.830	.114	.597	7.288

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah 2025

Berdasarkan yang ditampilkan pada Tabel hasil uji t sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t, diketahui bahwa nilai t tabel adalah 1,980. Hasil uji terhadap variabel Brand Personality menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,086, yang berarti lebih besar dari t tabel ($2,086 > 1,980$). Selain itu, nilai signifikansinya adalah 0,041, lebih kecil dari 0,05 ($0,041 < 0,05$). Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari Brand Personality terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk variabel Perceived Quality, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,150, yang juga lebih besar dari t tabel ($2,150 > 1,980$). Nilai signifikansi sebesar 0,034 juga lebih kecil dari 0,05 ($0,034 < 0,05$). Oleh karena itu, H2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Perceived Quality berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Sementara itu, variabel Word of Mouth memperoleh nilai t hitung sebesar 7,288, jauh lebih besar dari t tabel ($7,288 > 1,980$), dan nilai signifikansinya adalah 0,000, yang jauh lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Ghozali (2012:98) menyatakan bahwa uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Keputusan diambil berdasarkan nilai F, di mana jika nilainya lebih besar dari 4 pada taraf signifikansi 5%, maka H0 ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

Tabel 8.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	327.147	3	109.049	50.537	.000 ^b
	Residual	222.255	103	2.158		
	Total	549.402	106			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Brand Personality, Perceived Quality

Sumber : Data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 50,537, sedangkan nilai signifikansinya adalah 0,000. Karena F hitung ($50,537 > F$ tabel (sekitar 2,68) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Word of Mouth (X1), Brand Personality (X2), dan Perceived Quality (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Nilai F hitung yang tinggi dan signifikansi yang sangat rendah menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak dan relevan dalam menjelaskan variasi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, ketiga variabel independen yang diuji berkontribusi secara nyata dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara bersama-sama.

Uji Koefisien Determinasi

Sujarweni (2015:164) menyatakan bahwa koefisien determinasi berfungsi untuk memahami bagaimana variabel yang tidak bebas dipengaruhi oleh variabel yang bebas. Rentang nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu. Jika nilai koefisien R^2 rendah, maka variabel independen tidak memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabel dependen, tetapi jika nilainya mendekati satu, itu menunjukkan bahwa variabel independen sangat penting untuk menjelaskan variabel dependen.

Tabel 9.**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.595	.584	1.469

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Brand Personality, Perceived Quality

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel diatas hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,772 yang mengindikasikan hubungan cukup kuat antara variabel independen (Word of Mouth, Perceived Quality, Brand Personality) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian), dengan R Square 0,595 berarti 59,5% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara Adjusted R Square 0,584 menunjukkan setelah penyesuaian model masih mampu menjelaskan 58,4% variasi, dan sisanya 41,6% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan**Pengaruh Brand Personality (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh bahwa variabel Brand Personality (X1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,193. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan searah antara persepsi konsumen terhadap kepribadian merek Belikopi dan keputusan pembelian yang dilakukan. Artinya, semakin positif persepsi konsumen terhadap Brand Personality Belikopi, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut.

Hasil uji t menunjukkan bahwa pengaruh Brand Personality signifikan secara statistik, dengan nilai t hitung sebesar 2,086, yang lebih besar dari t tabel (1,980), serta nilai signifikansi sebesar 0,041 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa Brand Personality memberikan kontribusi yang berarti secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan dengan demikian hipotesis penelitian diterima.

Dalam analisis deskriptif, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah X1.4 sebesar 4,33, yang mencerminkan bahwa konsumen sangat setuju bahwa Belikopi memiliki karakter merek yang unik dan eksklusif dibandingkan merek pesaing. Temuan ini menegaskan bahwa diferensiasi merek merupakan kekuatan utama dari Brand Personality Belikopi. Sebaliknya, nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator X1.1 sebesar 4,21, yang berkaitan dengan kesesuaian antara produk dan janji promosi. Meskipun nilainya masih tinggi, aspek ini menunjukkan bahwa perlu ada peningkatan dalam penyelarasan antara komunikasi merek dan kualitas aktual produk. Secara keseluruhan, hasil temuan ini memperlihatkan bahwa Brand Personality tidak hanya dipersepsikan secara positif oleh konsumen, tetapi juga berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Perceived Quality (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel Perceived Quality (X2) menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar 0,190 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan persepsi kualitas dari konsumen terhadap produk Belikopi akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh hasil uji t dengan nilai signifikansi 0,034, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga secara statistik dapat disimpulkan bahwa Perceived Quality berpengaruh signifikan secara parsial.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel ini adalah X2.5 (rata-rata 4,33), yang menggambarkan persepsi positif konsumen terhadap tampilan kemasan produk yang menarik dan sesuai dengan standar kualitas. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator X2.2 (rata-rata 4,26), yang berkaitan dengan keunikan dan variasi produk. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun seluruh indikator dinilai tinggi, aspek diferensiasi produk masih memiliki ruang untuk ditingkatkan guna memperkuat persepsi kualitas di mata konsumen. Secara keseluruhan, nilai grand mean variabel Perceived Quality sebesar 4,30 termasuk dalam kategori sangat tinggi. Artinya, konsumen memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk Belikopi secara umum, baik dari segi rasa, kemasan, daya tahan, maupun tampilan.

Pengaruh Word of Mouth (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel Word of Mouth (X3) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,830 dengan tingkat signifikansi $< 0,000$. Nilai signifikansi yang sangat kecil ini mengindikasikan bahwa Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap komunikasi dari mulut ke mulut mengenai produk Belikopi, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil ini diperkuat oleh uji t yang menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth memiliki nilai t hitung tertinggi dibandingkan variabel lainnya dan secara signifikan melebihi nilai t tabel, sehingga dapat diidentifikasi sebagai faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini.

Dari analisis deskriptif, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada X3.2 sebesar 4,28, yang berkaitan dengan Sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan Belikopi kepada orang lain. Hal ini mencerminkan tingginya kepercayaan terhadap informasi langsung, yang secara nyata berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian. Sementara itu, indikator dengan rata-rata terendah, yaitu X3.1 dengan skor 4,23, berkaitan dengan seberapa sering konsumen membicarakan pengalaman mereka saat mengunjungi Belikopi. Walaupun nilainya tetap dalam kategori tinggi, aspek ini menunjukkan adanya ruang untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dalam menyebarkan informasi secara aktif. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa Word of Mouth memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen Belikopi. Penyebaran informasi melalui testimoni teman, kerabat, dan rekomendasi dari lingkungan sekitar terbukti menjadi sarana yang efektif dalam membentuk citra positif produk.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan ringkasan dari uraian mengenai hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1). Pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 2,086, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,980, serta nilai signifikansi sebesar 0,041 (lebih kecil dari 0,05). Hasil ini mengindikasikan bahwa Brand Personality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (2). Pengaruh Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai t hitung sebesar 2,150, yang juga lebih besar dari t tabel 1,980, dan nilai signifikansi sebesar 0,034. Ini menunjukkan bahwa Perceived Quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan melalui t hitung sebesar 7,288, yang jauh melebihi nilai t tabel (1,980), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa Word of Mouth memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. (4). Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Brand Personality, Perceived Quality, dan Word of Mouth memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai F hitung sebesar 50,537, yang lebih besar dari F tabel 2,86, serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki kontribusi yang nyata dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afwa, M. S., & Santoso, R. P. (2023). Pengaruh word of mouth, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Bukit Durian Wonosalam Jombang.
- GoodStats. (2024). Survei GoodStats: Kopi jadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia. <https://goodstats.id>
- Gumilang, P. B., Listyorini, S., & Ngatno. (2022). Pengaruh perceived quality dan brand experience terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio (Studi pada Yamaha Flagship Shop (FSS) Kota Semarang).
- Kasman, A. A., & Amirulmukminin. (2021). Pengaruh brand personality terhadap keputusan pembelian di Rumah Busana Az-Zahra Kabupaten Bima.
- Kurniawan, D., & Septyanto, M. R. (2021). Proses keputusan pembelian konsumen generasi Z. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(3), 123–132.
- Melinia, F., Mavilinda, H. F., & Rosa, A. (2022). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan cabang Kota Palembang.
- Puspitasari, N., & Rahayu, E. N. (2023). Strategi Adaptasi Coffee Shop terhadap Perubahan Perilaku Konsumen Anak Muda di Pangkalpinang. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Wirausaha*, 12(1), 45–56.
- Plummer, J. T. (2020). Brand personality: Describing the human characteristics of brands. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 34–50.
- Putri, F. N., Setianingsih, R., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh perceived quality, brand image, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru.
- Refa Gustia, Gustina, & Hartini, T. (2024). Analisis strategis inovasi layanan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(4), 1085–1098.
- Saniyah, A., Firmansyah, M. A., & Futuwah, A. I. (2023). Pengaruh word of mouth, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk IDEALIFE di Toko Garden Plastic.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Suarniki, N. N., Budiati, P. L., & Afriana, R. A. (2022). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna smartphone iPhone).
- USDA. (2024). Indonesia: Coffee Annual Report 2023/2024. United States Department of Agriculture.
- Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2022). 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.
- Widarmanti, T., & Cahyani, W. A. (2023). Pengaruh brand ambassador, brand personality, dan Korean wave terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic.
- Wibowo, R., & Pratama, M. R. (2020). Faktor internal dan eksternal dalam pengambilan keputusan pembelian. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 8(1), 75–85.
- Yuliawi, D. (2022). Pengaruh brand ambassador, brand personality, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen Lemonilo di Kecamatan Bekasi Utara).
- Yuliana, K., & Mashariono. (2021). Pengaruh word of mouth, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Zahra Catering.