ABSTRAK

Berkembangnya persaingan dalam bisnis kopi, membuat perusahaan harus mengetahui hal-hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian, sehingga perusahaan dapat memaksimalkan aspek tersebut dan mampu bersaing dengan kompetitor. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana *outlet selection* yang dilakukan konsumen dengan adanya *reference group, perception*, dan apakah berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Digunakannya SmartPLS dalam penelitian ini, kita dapat mengetahui pengaruh yang dihasilkan. Jenis metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif. Pengambilan sampel dengan teknik *probability sampling* jenis random *sampling*.

Hasil penelitian dengan tingkat signifikansi 0,000<0,005, bahwa *reference group* terhadap *outlet selection* secara parsial berpengaruh dengan nilai t-statistik 5,194>1,967. *Perception* terhadap *outlet selection* secara parsial berpengaruh, memiliki nilai t-statistik 17,601>1,967. *Reference group* terhadap *purchase decision* secara parsial berpengaruh, memiliki nilai t-statistik 8,576>1,967. *Perception* terhadap *purchase decision* secara parsial tidak berpengaruh, memiliki nilai t-statistik 1,032<1,967. *Outlet selection* terhadap *purchase decision* memiliki nilai t-statistik 2,836>1,967 maka *reference group* dan *perception* memiliki efek mediasi antara *outlet selection* terhadap *purchase decision*. Secara simultan *reference group* dan *perception* berpengaruh terhadap *outlet selection*, dengan nilai F hitung > F tabel (79,200>3,02). Berdasarkan koefisien determinasi, *outlet selection* dapat dijelaskan oleh *reference group* dan *perception* sebesar 68,1%, sisanya 31,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. *Purchase decision* dapat dijelaskan oleh *reference group, perception* dan *outlet selection* sebesar 40,5%, sisanya 59.5% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulannya, kopi Janji Jiwa di Kota Bandung masuk dalam kategori baik, namun beberapa item yang harus diperbaiki yaitu *reference group* dari segi *professional*, *perception* dari segi *stimulus characteristic, outlet selection* dari segi *price* dan *purchase decision* dari segi pilihan produk dan metode pembayaran.

Kata kunci : *Reference group, perception, outlet selection,* dan *purchase decision*