

Pengaruh Citra Toko, Harga, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa Di Sidoarjo)

Oleh :

Rahma Nurlaila

Dosen Pembimbing :

Mas Oetarjo, S.E., M.M. BKP

Dosen Penguji 1 :

Muhammad Yani, S.E, M.M.

Dosen Penguji 2 :

Misti Hariasih, S.E, M.M.

**Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**

2025



www.umsida.ac.id



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912)



[umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



[universitas
muhammadiyah
sidoarjo](https://www.facebook.com/universitasmuhammadiyahsidoarjo)



[umsida1912](https://www.youtube.com/channel/UC...)

Pendahuluan

Minum kopi telah menjadi bagian wajib dari gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan generasi milenial, mahasiswa, dan pegawai. Aktivitas ini tidak hanya berfungsi sebagai cara untuk menghilangkan penat, tetapi juga sebagai momen untuk bersosialisasi dan berbincang santai. Fenomena ini mendorong munculnya berbagai kedai kopi atau coffee shop, yang kini menjadi destinasi wajib, terutama di kawasan perkotaan.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan kedai kopi di Indonesia mengalami kemajuan pesat. Salah satu contoh yang menonjol adalah Kopi Janji Jiwa, yang telah memiliki lebih dari 900 cabang di seluruh Indonesia, termasuk di Sidoarjo. Meskipun berhasil meraih peringkat tertinggi di antara pesaingnya, pada tahun 2022 kedai ini mengalami penurunan pangsa pasar. Faktor ketidakpuasan pelanggan terhadap rasa kopi menjadi tantangan yang harus dihadapi. Selain itu dalam era persaingan yang ketat, citra toko, harga, dan word of mouth (WOM) juga memainkan peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Research Gap

Berdasarkan penelitian sebelumnya menjadikan salah satu landasan dalam penelitian ini, sehingga dapat memperluas teori dan sudut pandang yang digunakan untuk meninjau penelitian yang dilakukan.

1. Pada penelitian yang telah dilakukan (Shinta Nuriyah, 2022) menunjukkan hasil bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Ika Diah Saputri & Moh Agung Surianto , 2023) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa citra toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pada penelitian yang telah dilakukan (Inda Liya & Heru Budiono, 2021) menunjukkan hasil bahwa Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Maria Yalinta Ena, 2020) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa Word Of Mouth tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pada penelitian yang telah dilakukan (Rohmatul Ummat & Kristina Anindita Hayuningtias, 2022) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Asrizal Efendy Nasution & Linzzy Pratami Putri, 2019) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Rumusan Masalah

Rumusan Masalah: Apakah pengaruh Citra Toko, Harga, dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kabupaten Sidoarjo?

Pertanyaan penelitian :

1. Apakah citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen kopi janji jiwa di Sidoarjo?
2. Apakah word of mouth dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen kopi janji jiwa di Sidoarjo?
3. Apakah harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen kopi janji jiwa di Sidoarjo?

Kategori SDGs : kategori SDGs yang sesuai ialah SDGs 12 yaitu tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, menjamin pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan.

Literature Review

Citra Toko (X1)

- Indikator pendukung:
Barang dagangan, Promosi, Fasilitas toko, Pelayanan toko, Atmosfer toko.

Word Of Mouth (X3)

- Indikator pendukung:
Pembicara, topik, alat, partisipasi, pelacakan

Harga (X2)

- Indikator pendukung:
Rentang harga, Keselarasan antara harga, Kualitas suatu produk, Persaingan harga, Kesesuaian harga dengan kegunaan

Keputusan Pembelian (Y)

- Indikator pendukung:
Mencari informasi yang relevan, kebiasaan belanja dan saran, rekomendasi, pembelian ulang

Metode

➤ Jenis penelitian : Pendekatan Kuantitatif

Kuantitatif mencakup pengukuran objektif dan analisis matematis dengan memanfaatkan sampel data yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian, seperti kuesioner, survei, tes, dan lainnya.

➤ Populasi dan sampel :

1. Populasi pada penelitian ini yakni konsumen yang pernah mengkonsumsi kopi janji jiwa pada gerai Kopi Janji Jiwa di Kota Sidoarjo.
2. Teknik sampling di penelitian ini menggunakan nonprobability sampling melalui metode purposive sampling. Karena populasi tidak diketahui, maka menggunakan rumus Lameshow dengan total sampel yang diambil sebanyak 96,4 responden dan digenapkan menjadi 100 responden

➤ Kriteria sampel :

Konsumen yang pernah mengkonsumsi kopi janji jiwa pada gerai Kopi Janji Jiwa di Kota Sidoarjo. Dan berusia 17-56 tahun.

Metode

- Sumber data: Data primer dan sekunder
 1. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuisioner
 2. Data sekunder diperoleh dari buku,webstite, dan penelitian terdahulu

- Analisis data : menggunakan aplikasi software PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modelling*) versi 3.0
 1. Model Pengukuran : Outer Model (Uji Validitas Konvergen, Uji Validitas Diskriminan, Uji Reliabilitas)
 2. Model Struktural : Inner Model (R-Square & f-Square)

Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer model)

➤ Convergent Validity

Convergent validity, ditentukan oleh nilai outer loading pada variabel laten dan indikatornya. Outer loading dapat dikatakan valid jika nilainya >0.7 .

Tabel 1: Nilai *Loading Factor*

Indikator	Citra Toko (X1)	Harga (X2)	Word Of Mouth (X3)	Keputusan Pembelian
CT1	0.927			
CT2	0.898			
CT3	0.901			
CT4	0.916			
CT5	0.949			
HG1		0.916		
HG2		0.906		
HG3		0.879		
HG4		0.897		
HG5		0.902		
WOM1			0.928	
WOM2			0.926	
WOM3			0.936	
WOM4			0.919	
WOM5			0.937	
KP1				0.938
KP2				0.937
KP3				0.939
KP4				0.940

Berdasarkan pada nilai loading factor, menunjukkan bahwa nilai setiap indikator pada variabel tersebut memiliki nilai loading factor di atas 0,70, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator di atas layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut

Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer model)

➤ Uji Discriminant Validity (Cross Loadings)

Indikator	Citra Toko	Harga	Word Of Mouth (WOM)	Keputusan Pembelian
CT 1	0.927	0.429	0.566	0.685
CT 2	0.898	0.434	0.525	0.637
CC CT 3	0.901	0.416	0.577	0.672
CT 4	0.916	0.437	0.594	0.651
CT 5	0.949	0.422	0.584	0.696
HG 1	0.441	0.916	0.396	0.583
HG 2	0.406	0.906	0.283	0.516
HG 3	0.340	0.879	0.260	0.450
HG 4	0.416	0.897	0.314	0.563
HG 5	0.473	0.902	0.309	0.581
WOM 1	0.581	0.308	0.928	0.689
WOM 2	0.551	0.283	0.926	0.651
WOM 3	0.566	0.302	0.936	0.672
WOM 4	0.609	0.350	0.919	0.655
WOM 5	0.574	0.382	0.937	0.701
KP 1	0.722	0.578	0.703	0.938
KP 2	0.644	0.560	0.684	0.937
KP 3	0.701	0.593	0.679	0.939
KP 4	0.641	0.530	0.655	0.940

Hasil uji validitas diskriminan (cross loading) terlihat bahwa data yang dihitung menunjukkan validitas, karena nilai korelasi telah mencapai di atas 0,5. Ini menandakan bahwa setiap indikator memiliki keterkaitan yang kuat dengan konstruk yang diukurnya, sehingga dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut. Validitas diskriminan yang baik memperkuat keakuratan pengukuran dan memberikan keyakinan bahwa indikator yang digunakan benar-benar merefleksikan konstruk yang dimaksud.

Tabel 2 : Uji Discriminant Validity (Cross Loadings)

Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer model)

Tabel 3 : *Average Variance Extracted (AVE)*

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Citra Toko (X1)	0.843	Valid
Harga (X2)	0.810	Valid
Word Of Mouth (X3)	0.864	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.881	Valid

Nilai Average Variance Extracted (AVE) berada di atas 0,5 menunjukkan adanya konvergen validitas yang baik, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator seperti citra toko, harga, dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian saling terkait dengan kuat. Hal ini menegaskan bahwa ketiga indikator tersebut secara efektif merefleksikan konstruk yang diukur, sehingga dapat diandalkan dalam menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen

Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer model)

Tabel 4 : Construct Reability and Validity

Indikator	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Realibility
Citra Toko (X1)	0.954	0.954	0.964
Harga (X2)	0.942	0.947	0.955
Word Of Mouth (X3)	0.961	0.961	0.969
Keputusan Pembelian (Y)	0.955	0.956	0.967

Terlihat semua variabel laten yang di ukur pada penelitian ini mempunyai nilai di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa mereka memenuhi kriteria reliabilitas konsistensi internal. Hal ini mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan mampu memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan

Hasil Analisis model struktural (inner model)

➤ Uji R-Square

R-square atau koefisien determinasi adalah ukuran yang digunakan untuk menggambarkan sejauh mana variasi variabel eksogen dapat memengaruhi variabel endogen dalam suatu model.

Nilai R-square dinilai kuat jika mencapai 0,67, menunjukkan pengaruh yang signifikan. Nilai sebesar 0,33 dianggap moderat, sementara nilai 0,19 menunjukkan pengaruh yang lemah.

Tabel 5 : Uji R-Square

Indikator	R-Square	R-Square - Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.724	0.716

Nilai R-square tercatat sebesar 71,6%. Hal ini berarti bahwa variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Citra Toko, Harga, dan *Word Of Mouth (WOM)*, dapat menjelaskan 71,6% dari variabel dependen, yakni keputusan pembelian. Sebanyak 28,4% dari variabilitas yang ada dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas di penelitian ini. Dengan demikian, meskipun ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi signifikan, masih ada faktor-faktor tambahan yang berperan dalam menentukan keputusan pembelian

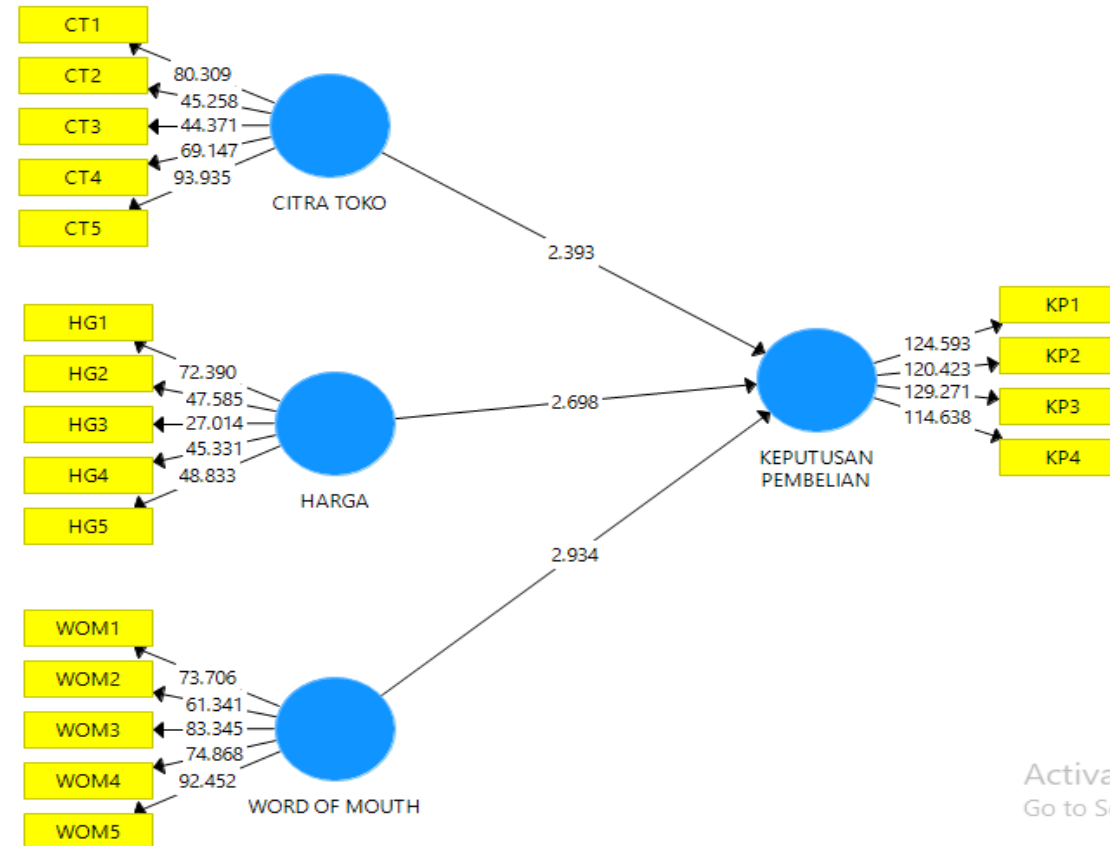
Hasil Analisis Uji Hipotesis

Tabel 6. Path Coefficients

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Citra Toko (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.329	0.349	0.138	2.393	0.017	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.305	0.300	0.113	2.698	0.007	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Word Of Mouth (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.415	0.402	0.141	2.934	0.004	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

variabel Citra Toko (X1) menunjukkan koefisien parameter sebesar 0,329 dengan T-Statistic 2,393, yang melebihi nilai T-tabel (1,96), serta P-value 0,017 yang kurang dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa citra toko memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H1 diterima. Selanjutnya, variabel Harga (X2) memiliki koefisien parameter 0,305, T-Statistic 2,698, dan P-value 0,007, yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis H2 diterima. Terakhir, variabel Word Of Mouth (WOM) (X3) mencatat koefisien parameter 0,415, T-Statistic 2,934, dan P-value 0,004, yang berarti WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H3 diterima. Secara keseluruhan, semua variabel independen berkontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian

Hasil Bootstrapping Result



Activate
Go to Settir

Pembahasan

Citra Toko berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil analisis menyatakan, bahwa citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk di kedai kopi janji jiwa di Sidoarjo yang beragam memiliki nilai lebih unggul, hal tersebut menjadikan para pelanggan ingin mengunjungi kedai kopi janji jiwa secara berulang karena ingin menikmati varian-varian yang belum mereka coba. Kedai kopi janji jiwa di Sidoarjo juga memberikan fasilitas yang beragam yakni dengan menyediakan wifi, colokan charger, dsb. Dengan beberapa fasilitas yang telah diberikan oleh kedai kopi janji jiwa di Sidoarjo membuat para konsumen nyaman dan betah untuk sekedar menikmati sajian kopi ataupun mengerjakan tugas. Peran promosi dari media sosial juga sangat berpengaruh pada ketertarikan para pelanggan untuk ingin mencoba produk-produk maupun diskon yang ditawarkan

Pembahasan

Harga berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil analisis menyatakan, bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung kedai kopi janji jiwa di Sidoarjo merasakan konsistensi kualitas kopi di kedai kopi janji jiwa di Sidoarjo setiap kali berkunjung. Hal ini menciptakan pengalaman yang memuaskan dan menunjukkan dedikasi mereka terhadap standard tinggi, memastikan setiap cangkir kopi selalu memberikan kenikmatan yang sama. Selain itu, para pengunjung merasa puas karena harga pada produk-produk di kedai kopi janji jiwa di Sidoarjo selalu konsisten, hal tersebut dapat menciptakan pengalaman yang dapat diandalkan dan menambah nilai lebih bagi pelanggan. Konsistensi ini mencerminkan komitmen mereka terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan. Dengan kesesuaian antara harga dan kegunaan produk di kedai kopi janji jiwa di Sidoarjo membuat pengunjung selalu terdorong untuk kembali. Nilai yang ditawarkan tidak hanya memuaskan selera, tetapi juga memberikan pengalaman yang berharga, menjadikannya pilihan yang menarik untuk dinikmati berulang kali.

Pembahasan

Word Of Mouth (WOM) berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil analisis menyatakan, bahwa Word of Mouth (WoM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan positif dari pelanggan lain tentang kedai kopi janji jiwa di Sidoarjo sangat mempengaruhi keputusan untuk berkunjung. Testimoni yang menonjolkan kualitas produk dan pengalaman pengunjung menciptakan persepsi positif, mendorong minat pengunjung lain ingin mencoba produk-produk di kedai kopi janji jiwa Sidoarjo. Dengan dorongan konten dari media sosial yang menarik dan ulasan positif di platform tersebut tidak hanya memberikan gambaran jelas tentang kualitas produk, tetapi juga membangun ketertarikan dan kepercayaan, mendorong pengunjung untuk merasakan langsung pengalaman yang telah ditawarkan. Maka dari itu, ulasan positif dari pelanggan tentang kedai kopi janji jiwa di Sidoarjo secara efektif menarik lebih banyak pengunjung. Testimoni yang berbagi pengalaman menyenangkan tidak hanya meningkatkan reputasi tempat tersebut, tetapi juga menciptakan daya tarik yang kuat, mendorong orang lain untuk merasakan keunggulan yang ditawarkan

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian dapat disimpulkan bahwa citra toko, harga, dan Word of Mouth (WoM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Janji Jiwa di Sidoarjo. Citra toko yang kuat, dengan variasi produk yang beragam dan fasilitas yang nyaman, meningkatkan minat pelanggan untuk mengunjungi secara berulang. Selain itu, konsistensi harga dan kualitas produk menciptakan pengalaman yang memuaskan, memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek. Ulasan positif dari pelanggan lain juga berperan penting dalam menarik pengunjung baru, karena testimoni yang baik membangun persepsi positif dan kepercayaan. Secara keseluruhan, semua faktor ini berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan menjadikan kedai kopi Janji Jiwa sebagai pilihan menarik untuk dinikmati berulang kali.

Refrensi

- [1] D. Oleh Dan A. Pratiwi, “Pengaruh Digital Marketing, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Kopi Janji Jiwa Ungaran)”.
- [2] “Tahun Kelima, Start Up Jiwa Group Bawa Konsep Keseruan Baru.” [Daring]. Tersedia Pada: <https://Jiwagroup.Com/Id/Whaton/Detail/73/Tahunkelimastartupjiwagroupbawakonsepkeseruanbaru>
- [3] U. Rahmatika Dan M. A. Fajar, “Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money: Integrasi Model Tam – Tpb Dengan Perceived Risk,” Nominal Barom. Ris. Akunt. Dan Manaj., Vol. 8, No. 2, Hlm. 274–284, Sep 2019, Doi: 10.21831/Nominal.V8i2.26557.
- [4] Nuri Purwanto, Budiyanto, Dan Suhermin, Theory Of Planned Behavior "Implementasi Perilaku Electronic Word Of Mouth Pada Konsumen Marketplace, 2022 Ed. Cv. Literasi Nusantara Abadi, 2022.
- [5] M. Oetarjo, M. Rofiuddin, Dan M. Hariasih, “Peran Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Belikopi Sidoarjo,” J. Econ. Bussines Account. Costing, Vol. 7, No. 4, Hlm. 10345–10365, Jul 2024, Doi: 10.31539/Costing.V7i4.10967.
- [6] I. A. Ramadhan Dan M. Hariasih, “Coffee Purchase Decision: Price, Communication, And Shop Image Influence,” Acad. Open, Vol. 8, No. 1, Jun 2023, Doi: 10.21070/Acopen.8.2023.3849.
- [7] “[No Title Found],” Ekombis Rev. J. Ilm. Ekon. Dan Bisnis, Vol. 10, No. 1.
- [8] W. Irawati Dan M. Edwar, “Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amanah Swalayan Rengel”.

Refrensi

- [9] S. Nuriyah Dan M. A. Surianto, “Pengaruh Citra Toko, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Bening Bungah,” Master J. Manaj. Dan Bisnis Terap., Vol. 2, No. 1, Hlm. 61, Jun 2022, Doi: 10.30595/Jmbt.V2i1.13673.
- [10] K. Kelvinia, M. U. M. Putra, Dan N. Efendi, “Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” J. Wira Ekon. Mikroskil, Vol. 11, No. 2, Hlm. 85–98, Okt 2021, Doi: 10.55601/Jwem.V11i2.795.
- [11] R. D. Fajarudin, “Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bangunan Pratama Kediri,” Vol. 2, No. 1, 2023.
- [12] W. T. Amalia Dan A. R. Riva’i, “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja,” Vol. 10, 2022.
- [13] I. D. Saputri Dan M. A. Surianto, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian,” J. Bus. Econ. Res. Jbe, Vol. 4, No. 2, Hlm. 134–141, Jun 2023, Doi: 10.47065/Jbe.V4i2.3455.
- [14] I. Liya, K. Karmila, H. Budiono, Dan V. F. Sanjaya, “Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken,” Revenue J. Manaj. Bisnis Islam, Vol. 2, No. 1, Hlm. 11–26, Jan 2021, Doi: 10.24042/Revenue.V2i1.7700.
- [15] M. Y. Ena, A. E. L. Nyoko, Dan W. M. Ndoen, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet,” J. Manag. Small Medium Enterp. Smes, Vol. 10, No. 3, Hlm. 299–310, Feb 2020, Doi: 10.35508/Jom.V10i3.1998.

Refrensi

- [16] R. Ummat Dan K. A. Hayuningtias, “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic,” Vol. 4, No. 6, 2022.
- [17] A. E. Nasution, L. P. Putri, Dan M. T. Lesmana, “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan,” 2019.
- [18] G. G. Moningka, Arrazi Bin Hasan Jan, Dan Mirah H. Rogi, “Pengaruh Physical Evidence, Citra Merek Dan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada Cv. Mitra Sehati Jaya Manado,” J. Emba J. Ris. Ekon. Manaj. Bisnis Dan Akunt., Vol. 11, No. 4, Hlm. 1418–1424, Nov 2023, Doi: 10.35794/Emba.V11i4.47329.
- [19] N. Fatimah, S. Kasnelly, Dan A. Hamid, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Liberika Dalam Perspektif Islam Pada Gerai Umkm Mekar Jaya”.
- [20] D. M. G. Haque-Fawzi, “Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi”.
- [21] Manajemen Pemasaran. Jakarta: Cv Budi Utama, 2021.
- [22] D. Sundara, “Pengaruh Citra Toko Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ramayana Departement Store - Depok,” Vol. 26, No. 2, 2020.
- [23] Melati Sitorus, Juraeni Juraeni, Dinda Dinda, Dan Dinda Hafifa, “Pengaruh Citra Toko, Kualitas Yang Dirasakan, Dan Kepercayaan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Konsumen Di ‘Hasanah Bakery & Cakes’ Cabang Kerasaan,” J. Ris. Manaj., Vol. 1, No. 2, Hlm. 120–136, Jun 2023, Doi: 10.54066/Jurma.V1i2.341.
- [24] D. P. Apriliani, S. Nuringwahyu, Dan D. Krisdianto, “Pengaruh Promosi, Citra Toko, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Bahrul Maghfiroh Mart)”.

Refrensi

- [25] M. G. Haque, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.,” 2020.
- [26] F. Susanti Dan A. C. Gunawan, “Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang,” 3 Februari 2019. Doi: 10.31227/Osf.io/Npjqh.
- [27] R. M. Sari, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian,” Vol. 5, No. 3, 2021.
- [28] D. S. C. Sian Dan M. Brandinie, “Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti”.
- [29] G. W. Saputra Dan I. G. A. K. S. Ardani, “Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” E-J. Manaj. Univ. Udayana, Vol. 9, No. 7, Hlm. 2596, Jul 2020, Doi: 10.24843/Ejmunud.2020.V09.I07.P07.
- [30] Medi Tri Purwanto, Se, Mm Dan Sri Ratih Handayani, Se, Mm, “Pengaruh Pelayanan Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Tirto Di Kabupaten Brebes,” Stie Widya Mangalia, Vol. 10, 2022.
- [31] A. N. Azizah Dan A. Maskur, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Toko Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ikan Asin Di Kabupaten Rembang),” Jesya, Vol. 7, No. 1, Hlm. 68–79, Jan 2024, Doi: 10.36778/Jesya.V7i1.1336.

Refrensi

- [32] I. H. Susilowati Dan S. C. Utari, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotek Mama Kota Depok,” Vol. 6, No. 1, 2022.
- [33] D. D. Yusda, “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House Of Shopaholic Di Bandar Lampung,” . Issn, Vol. 3, No. 3, 2019.
- [34] K. Nisa, “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjungduren Jakarta),” Vol. 4, No. 1, 2022.
- [35] J. Jecky Dan R. Erdiansyah, “Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian,” Prologia, Vol. 5, No. 2, Hlm. 307, Sep 2021, Doi: 10.24912/Pr.V5i2.10199.
- [36] K. E. S. Pranandha Dan N. M. W. Kusumadewi, “Peran Word Of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” E-J. Manaj. Univ. Udayana, Vol. 11, No. 3, Hlm. 443, Mar 2022, Doi: 10.24843/Ejmunud.2022.V11.I03.P02.
- [37] R. Agustianti Dkk., “Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif”.
- [38] E. A. Sinambela, R. Mardikaningsih, Dan D. Darmawan, “Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian,” Vol. 5, 2021.

Referensi

- [39] N. R. M. Adi, M. R. I. Ramadhan, T. Aristawati, Dan S. A. Pratama, “Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Shopeefood,” *Briliant J. Ris. Dan Konseptual*, Vol. 7, No. 2, Hlm. 420, Mei 2022, Doi: 10.28926/Briliant.V7i2.1001.
- [40] E. F. P. Putri, “Penyusunan Kuesioner Dalam Penelitian”.
- [41] M. A. Sahban, “Optimasi Keterampilan Pengolahan Data Penelitian Bagi Dosen Melalui Program Pelatihan Berbasis Teknologi Menggunakan Aplikasi Sem Pls, Vosviewer Dan Atlas.Ti,” No. 4, 2024.
- [42] P. R. Sihombing, M. Stat, Dan A. M. Arsani, “Aplikasi Smartpls Untuk Statistisi Pemula”.

