

The Influence of Store Image, Price, Word of Mouth on Purchasing (Study of Janji Jiwa Coffee Consumers in Sidoarjo)

[Pengaruh Citra Toko, Harga, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Janji Jiwa di Sidoarjo)]

Rahma Nurlaila¹⁾, Mas Oetarjo ^{*,2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: masoetarjo@umsida.ac.id

Abstract. *This research aims to analyze the impact of store image, price and word of mouth (WoM) on consumer purchasing decisions for Janji Jiwa coffee in Sidoarjo. The approach used is a quantitative method, with a population that includes the people of Sidoarjo Regency who have enjoyed Janji Jiwa coffee, aged between 17 and 56 years. Samples were taken using a non-probability sampling method with purposive sampling technique, involving 100 respondents. Data was collected using a questionnaire which was measured using a Likert scale. Data analysis was carried out with PLS-SEM using SmartPLS 3.0 software. The research results show that store image, price and word of mouth (WOM) have a significant positive influence on purchasing decisions for Janji Jiwa coffee in Sidoarjo.*

Keywords - Store Image, Price, and Word of Mouth (WoM), Purchasing Decisions

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak Citra Toko, Harga, dan Word of Mouth (WoM) terhadap keputusan pembelian konsumen kopi Janji Jiwa di Sidoarjo. Pendekatan yang digunakan ialah metode kuantitatif, dengan populasi yang mencakup masyarakat Kabupaten Sidoarjo yang telah menikmati kopi Janji Jiwa, berusia antara 17 hingga 56 tahun. Sampel diambil melalui metode nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling, dengan melibatkan 100 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Toko, Harga, dan Word of Mouth (WOM) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Sidoarjo..*

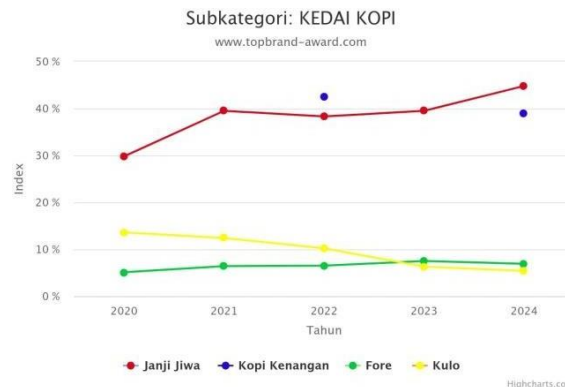
Kata Kunci - Citra Toko, Harga, dan Word of Mouth (WoM), Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Meminum kopi ialah salah satu cara bagi sebagian masyarakat untuk menghilangkan penat dari segala aktivitas ataupun sekedar mengobrol santai. Adanya fenomena ini memunculkan ide bagi para pembisnis untuk mendirikan sebuah kedai kopi atau coffe shop. Karena, saat ini orang mengunjungi coffe shop sudah seperti gaya hidup yang wajib untuk dilakukan masyarakat, terutama di wilayah perkotaan[1]. Perkembangan kedai kopi atau biasa disebut coffee shop mengalami kemajuan pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan semakin bertambahnya jumlah penikmat kopi di Indonesia dari tahun ke tahunnya. Banyak cafe yang mudah dijumpai di berbagai sudut kota, terutama di kota-kota besar, yang menawarkan berbagai suasana dan menu menarik.

Salah satu kedai kopi yang populer di Sidoarjo yakni Kopi Janji Jiwa. Cafe ini tengah menjadi tren, memiliki lebih dari 900 cabang di seluruh Indonesia, termasuk di Sidoarjo. Kopi Janji Jiwa juga disukai oleh berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga orang dewasa.. Didirikan pada 15 Mei 2018 oleh Billy Kurniawan, kedai ini mengusung konsep fresh-to-cup dengan menyajikan kopi lokal Indonesia yang memiliki cita rasa klasik. Kualitas adalah prioritas utama, di mana Janji Jiwa menggunakan biji kopi pilihan dari petani lokal, melalui proses yang teliti, dan dipanggang sesuai standar internasional oleh roaster yang ahli. Menghasilkan produk berkualitas dengan harga terjangkau[2].

Ketidakstabilan penjualan menjadi permasalahan yang dihadapi oleh Kopi Janji Jiwa di Sidoarjo yakni dimana penurunan jumlah pelanggan yang signifikan dan diikuti dengan tutupnya banyak outlet akibat berbagai faktor, seperti citra toko yang kurang bagus, persaingan harga dengan berbagai brand lain yang jauh lebih murah dibandingkan harga yang ditawarkan oleh kopi janji jiwa, perubahan selera konsumen, dan tantangan dalam manajemen operasional yang efektif.



Gambar 1: Top Brand Index Fase 1 2024



Gambar 2: Google Thrends 4 Kategori Kedai Kopi 2023-2024

Berdasarkan pada gambar 1, kopi janji jiwa berhasil meraih peringkat tertinggi antara kopi kenangan, fore, dan kulo. Tetapi pada tahun 2022 kopi janji jiwa mengalami penurunan yakni 38,3%, sedangkan kopi kenangan memiliki peringkat lebih tinggi dibandingkan kopi janji jiwa yakni 42,6%. Faktor penurunan tersebut bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dimana ketidakpuasan yang sering terjadi pada produk Kopi Janji Jiwa adalah rasa kopi yang disajikan tidak sesuai atau memenuhi ekspektasi atau keinginan pelanggan. Pelaku usaha perlu memilih cara yang tepat dalam menghadapi daya saing usaha dengan meningkatkan kualitas produk yang dikelola dengan sebaik-baiknya, persepsi harga yang terjangkau dengan pangsa pasar yang tepat dengan produk yang dihasilkan. Namun setelah mengalami penurunan pada tahun 2022 janji jiwa perlahan mulai bangkit dari keterpurukan yang dialami dan perlahan-lahan mulai bangkit dari yang awalnya mengalami penurunan hingga mendapatkan nilai 38,3% naik ke 40% pada tahun 2023 dan puncaknya adalah pada tahun 2024 kopi janji jiwa berhasil bertahan kembali di peringkat pertama kedai kopi di kategori kedai kopi pada brand index fase 1 2024 dengan presentase sebesar 44,8% naik tajam selama 2 tahun yang pada awalnya memiliki presentase 38,3%. Pada gambar 2 diatas menjelaskan rata-rata tren dari empat kedai kopi terkemuka pada tahun 2023-2024 menunjukkan bahwa dua di antaranya, yaitu Kopi Janji Jiwa dan Kopi Fore, mengalami penurunan dalam popularitas berdasarkan pencarian di Google Shopping. Khususnya, popularitas Kopi Janji Jiwa menurun jika dibandingkan dengan Kopi Kenangan dan Starbucks selama periode tersebut. Penurunan ini mencerminkan rendahnya tingkat retensi pelanggan, yang disebabkan oleh berkurangnya jumlah pelanggan yang aktif dan terlibat di platform digital.

Salah satu teori yang sesuai dengan perilaku pembelian konsumen ialah Theory of Planned Behavior atau TPB. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang dalam melaksanakan tindakan tertentu dipengaruhi secara langsung oleh minat perilakunya. Selanjutnya, minat tersebut ditentukan secara bersama oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku yang akan dilakukan[3]. TPB adalah pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang diterapkan dalam perilaku konsumen. TRA menjelaskan bahwa sikap memengaruhi perilaku melalui proses pengambilan keputusan yang cermat dan rasional. Dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)*, dijelaskan bahwa ketika seseorang berperilaku, ia tidak memiliki kebebasan tanpa batas, melainkan ada faktor-faktor yang mengendalikan perilakunya[4].

Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yakni yang pertama ada pengaruh citra toko, harga, dan word of mouth. Keputusan pembelian merujuk pada sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan produk dan layanan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pelayanan yang baik dan harga yang kompetitif dapat mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, proses pengambilan keputusan

melibatkan penilaian terhadap dua atau lebih opsi sebelum memutuskan apakah akan membeli atau tidak[5]. Keputusan pembelian adalah proses yang dimulai dari pengaruh kebutuhan primer maupun sekunder, serta dipengaruhi oleh lingkungan, budaya, dan keluarga, yang membentuk individu dalam mengambil keputusan tersebut. Peningkatan jumlah keputusan pembelian di sektor usaha seperti kedai kopi sebenarnya disebabkan oleh perubahan gaya hidup dan budaya saat ini yang lebih menyukai aktivitas di luar rumah. Dengan adanya suasana yang diciptakan di kedai kopi, seperti menikmati secangkir kopi, hal ini dapat meningkatkan kreativitas serta memberikan kenyamanan dan ketenangan saat berkumpul dan bercengkerama dengan teman atau keluarga[6].

Citra toko dapat dipahami sebagai kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu toko, serta persepsi dan sikapnya berdasarkan stimulasi yang diterimanya mengenai toko tersebut melalui panca inderanya. Reaksi berdasarkan stimulasi tersebut dapat menjadi persepsi. Maka dari itu, citra toko dapat diartikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan berbagai masukan informasi untuk menciptakan gambaran bermakna tentang lingkungan sekitarnya[7]. Membangun citra positif di mata konsumen berarti memenuhi harapan mereka. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, perusahaan dapat mengungguli pesaingnya[8]. Faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk yakni harga.

Harga adalah nilai yang diterima oleh konsumen dan dianggap seragam bagi seluruh pembeli sebagai balasan atas manfaat yang diperoleh dari memiliki serta menggunakan suatu produk atau jasa, yang telah ditetapkan oleh pembeli ataupun penjual. Ketika mengambil keputusan untuk membeli, konsumen cenderung akan memperhatikan faktor harga. Pertimbangan ini penting karena harga dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan dari produk ataupun jasa[9]. Menetapkan harga untuk suatu produk atau jasa adalah tantangan yang kompleks bagi perusahaan. Di satu sisi, jika harga ditetapkan terlalu tinggi, sementara fungsi dan kualitas produk atau jasa tidak jauh berbeda dari pesaing, konsumen mungkin akan mempertimbangkan untuk beralih ke produk pesaing. Sebaliknya, jika perusahaan menetapkan harga lebih rendah, hal ini dapat memengaruhi margin keuntungan yang diperoleh. Jika harga rendah tersebut tidak diimbangi dengan fungsi dan kualitas yang baik, maka produk atau jasa perusahaan bisa dianggap inferior dibandingkan dengan pesaing[10]. Penentuan harga pada kedai kopi janji jiwa merupakan salah satu permasalahan yang dialami oleh kedai kopi janji jiwa di kabupaten sidoarjo, karena dengan banyaknya pesaing kedai kopi di kabupaten Sidoarjo yang mematok harga di bawah kedai kopi janji jiwa lebih cenderung memilih pesaing yang beroperasi di bidang yang sama, yaitu kedai kopi lainnya di lokasi berbeda, yang menawarkan harga yang lebih terjangkau[5]. Selain dari dua faktor tadi, ada satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu word of mouth atau WOM.

WOM atau *Word of Mouth*, yang dikenal sebagai komunikasi dari mulut ke mulut, adalah salah satu media yang sering digunakan oleh perusahaan. Metode ini tergolong sederhana dan tidak memerlukan investasi besar untuk dilaksanakan, tetapi dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan[11]. *Word of Mouth* dapat meningkatkan penjualan, karena calon konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari orang lain sebelum menentukan untuk membeli suatu produk[12].

Pada penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Citra Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [9]. Disisi lain, menunjukkan bahwa citra toko memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk[13].

Pada penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[14]. Sedangkan penelitian lain menunjukkan hasil bahwa Word Of Mouth tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian[15].

Pada penelitian yang telah dilakukann bahwa persepsi harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian[16]. Sedangkan penelitian lain menunjukkan hasil bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen[17].

Berdasarkan fenomena diatas, maka berkaitan dengan variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian, serta hasil penelitian sebelumnya yang saling bertentangan. Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan konsep Evidence Gap, di mana temuan penelitian baru tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya dan menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara fenomena yang umum dan bukti yang ditemukan di lapangan[18]. Dari penjelasan latar belakang tersebut, maka peneliti melakukan penelitian berjudul. “Pengaruh Citra Toko, Harga, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa di Sidoarjo)”

Rumusan Masalah	:Apakah pengaruh Citra Toko, Harga, dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kabupaten Sidoarjo?
Pertanyaan Penelitian	:Bagaimana Pengaruh Citra Toko, Harga, dan <i>Word Of Mouth</i> dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kabupaten Sidoarjo?
Tujuan Penelitian	:Untuk mengetahui peran pengaruh Citra Toko, Harga, dan <i>Word Of Mouth</i> dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kabupaten Sidoarjo.

Kategori SDGs :Berdasarkan SDGs penelitian ini termasuk pada kategori ke 12 <https://sdgs.un.org/goals/goal12> konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, menjamin pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Pengaruh keberlanjutan yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah dapat mengidentifikasi faktor-faktor seperti citra toko, harga dan *word of mouth* yang memengaruhi keputusan pembelian pada kopi janji jiwa di Kabupaten Sidoarjo

II. LITERATUR REVIEW

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah proses memilih antara dua atau lebih alternatif yang tersedia. Artinya bahwa untuk membuat keputusan, individu harus memiliki beberapa pilihan yang dapat dipertimbangkan. Proses pengambilan keputusan ini mencakup berbagai langkah yang dilakukan konsumen dalam mengevaluasi opsi yang ada, sehingga dapat menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka[19]. Keputusan pembelian yakni salah satu tahap pada proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum perilaku setelah pembelian. Sebelum mencapai tahap ini, konsumen telah dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan. Proses ini mencerminkan bagaimana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli[20]. Indikator yang digunakan untuk mengukur Keputusan pembelian adalah sebagai berikut[21]:

1. Setelah produk mencapai kestabilan, konsumen dapat mengambil keputusan pembelian yakni dengan mencari informasi yang relevan
2. Kebiasaan belanja dan saran dari pemasok memberikan informasi krusial yang menunjukkan bahwa faktor-faktor dalam pengambilan keputusan pembelian sangat menarik
3. Rekomendasi dari orang lain dapat memberikan informasi yang meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian
4. Pembelian ulang sangat penting pada suatu bisnis, dimana alasan tertentu mendorong konsumen untuk kembali membeli produk yang sama.

Citra Toko

Citra toko merupakan salah satu aspek terpenting bagi retailer dalam menarik dan memuaskan konsumen. Konsumen menilai toko berdasarkan pengalaman mereka saat berbelanja di sana. Citra itu sendiri adalah gambaran atau persepsi yang muncul dalam pikiran seseorang, yang dipicu oleh emosi dan reaksi terhadap lingkungan sekitar[22]. Setiap konsumen memiliki persepsi tersendiri pada setiap toko, bergantung pada citra yang mereka terima dari toko tersebut. Menciptakan citra toko sangat penting dikarenakan bisa memengaruhi perilaku konsumen. Maka dari itu, citra toko sebagai lokasi berbelanja sangat penting bagi konsumen, karena mereka umumnya cenderung memilih pusat perbelanjaan yang memiliki citra positif[23]. Indikator citra toko antara lain[24]:

1. Barang dagangan: mengacu pada ciri dan karakteristik suatu produk.
2. Promosi: yakni, insentif sementara untuk meningkatkan pembelian atau penjualan.
3. Fasilitas toko: merupakan sarana yang memudahkan konsumen.
4. Pelayanan toko: yakni, aktivitas dan program ritel untuk melayani pelanggan.
5. Atmosfer toko: yakni, desain lingkungan yang mencakup visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma, untuk mempengaruhi emosi dan keputusan pembelian pelanggan.

Harga

Harga merupakan elemen penting pada suatu perusahaan, karena adanya harga memungkinkan perusahaan memperoleh pendapatan untuk kelangsungan operasionalnya. Selain itu, harga juga berfungsi sebagai alat untuk proses pertukaran barang atau jasa dengan pelanggan[25]. Strategi penetapan harga memiliki peran penting dalam memberikan nilai kepada konsumen, memengaruhi citra produk, dan keputusan pembelian. Penetapan harga juga berkaitan dengan pendapatan serta berkontribusi pada penawaran atau media pemasaran[26]. Indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain[27]:

1. Rentang harga
2. Keselarasan antara harga
3. Kualitas suatu produk
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kegunaan

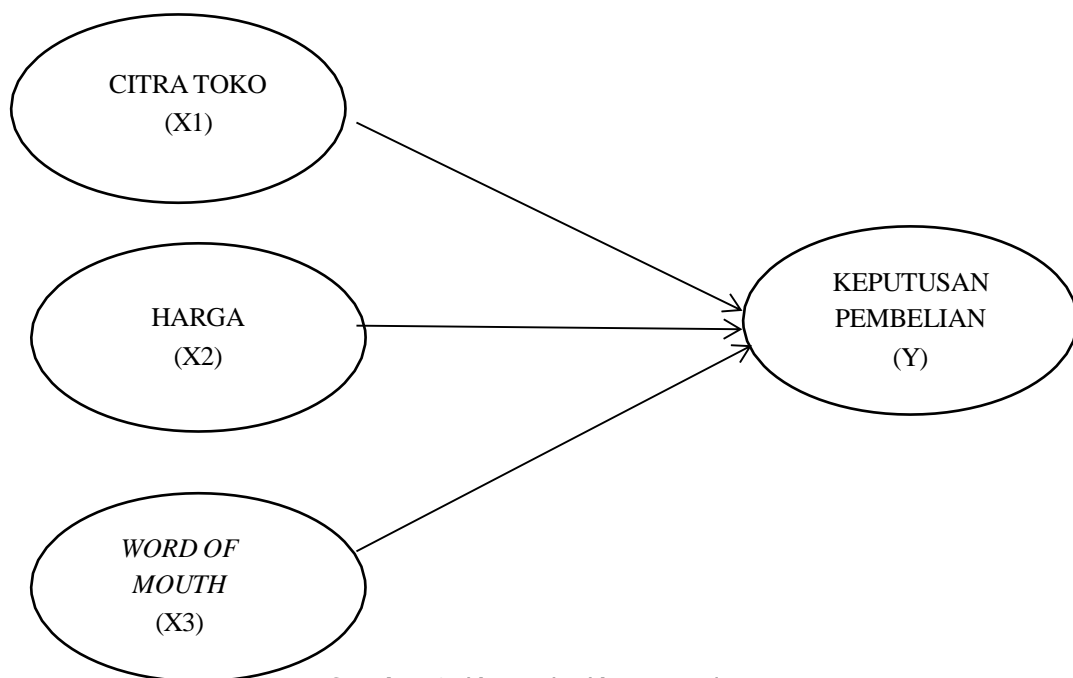
Word of Mouth

WOM, atau *Word of Mouth*, merupakan proses pemasaran yang melibatkan komunikasi antara konsumen, baik secara lisan ataupun tertulis. Proses ini didasarkan pada pandangan, penilaian, dan pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk maupun jasa. WOM berfungsi sebagai sumber saran serta informasi yang berharga bagi

konsumen lain, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka[28]. Komunikasi *Word of Mouth* ialah proses dimana memberikan rekomendasi yang dilakukan baik secara individual ataupun kelompok mengenai suatu produk atau jasa, bertujuan memberikan informasi secara personal. Metode ini sangat efektif, karena sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari rekomendasi dari sumber yang credible untuk memastikan keputusan yang diambil. Dengan demikian, WOM menjadi salah satu cara yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen[29]. Indikator *Word of Mouth* antara lain[20]:

1. Pembicara: Pembicara ialah individu yang menyampaikan informasi, ide, atau pendapat kepada audiens melalui berbagai bentuk komunikasi, baik lisan maupun tertulis. Pembicara sendiri bisa dari teman, keluarga, kerabat, dan lainnya.
2. Topik: Topik adalah suatu tema atau subjek yang menjadi fokus pembahasan dalam sebuah diskusi, tulisan, atau penelitian. Topik dapat bervariasi mulai dari hal-hal yang sederhana hingga yang kompleks, dan sering kali mencakup berbagai aspek atau sudut pandang.
3. Alat: Pembicara membutuhkan alat bantu yang bisa meningkatkan jangkauan serta mempercepat penyebaran pesan. Dengan memanfaatkan tools ini, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strategi *Word of Mouth*, membangun reputasi positif, dan menjangkau audiens yang lebih luas.
4. Partisipasi: Partisipasi dalam *Word of Mouth (WOM)* mengacu pada keterlibatan individu atau kelompok dalam menyebarkan informasi, pengalaman, atau rekomendasi tentang produk atau layanan.
5. Pelacakan: Pelacakan atau tracking dalam *Word of Mouth (WOM)* adalah proses untuk memantau dan menganalisis informasi yang dibagikan oleh pelanggan mengenai produk atau layanan. Ini penting untuk memahami dampak WOM dan mengoptimalkan strategi pemasaran.

Kerangka Konseptual



Gambar 3: Kerangka Konseptual

Hubungan Antar Variabel

Citra toko

Citra toko dapat diartikan sebagai kumpulan tanggapan atau sikap yang dimiliki konsumen terhadap fungsi sebuah toko. Persepsi ini bervariasi di antara konsumen, tergantung pada kemampuan mereka dalam menilai berbagai aspek dari toko tersebut[30]. Dengan membangun citra yang kuat dan positif, perusahaan akan lebih mudah diingat oleh konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya beli. Pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[31]. Hal ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa Citra Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian[24].

H1 : Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

Harga

Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga yang dianggap wajar dan kompetitif tidak hanya mendorong para pembeli untuk melakukan pembelian, tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri mereka dalam memilih produk tersebut. Saat konsumen merasa bahwa harga yang telah diberikan sesuai dengan kualitas atau keuntungan yang mereka dapatkan, maka mereka cenderung merasa puas dan loyal terhadap merek tersebut. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat konsumen dan membuat mereka mencari alternatif lain, baik dari merek yang sama maupun dari pesaing. Dalam situasi pasar yang sangat kompetitif, strategi penetapan harga yang efektif menjadi krusial, karena dapat mempengaruhi persepsi nilai produk dan akhirnya menentukan apakah konsumen akan melanjutkan dengan pembelian atau tidak.

Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa harga memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di apotek mama kota depok[32]. Hal ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[33].

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

Word Of Mouth

Word of Mouth adalah aktivitas di mana konsumen yang telah menggunakan dan puas dengan suatu merek atau produk membagikan informasi kepada konsumen lain, sehingga mendorong mereka untuk mencoba atau membeli produk tersebut [34]. Penelitian terdahulu oleh Jecky & Rezi Erdiansyah (2021) *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian[35]. Hal ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa hubungan yang positif dan signifikan *word of mouth* dengan keputusan pembelian[36].

H3 : Word of Mouth (WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

II. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu investigasi mengenai masalah sosial yang berlandaskan pengujian teori, yang melibatkan variabel-variabel yang diukur secara numerik dan dianalisis menggunakan prosedur statistik. Tujuannya adalah untuk menilai keakuratan generalisasi prediktif dari teori tersebut[37]. Populasi dari penelitian ini ialah konsumen yang pernah mengkonsumsi kopi janji jiwa pada gerai Kopi Janji Jiwa di Kota Sidoarjo. Sampel dalam penelitian ini ialah pembeli kopi janji jiwa yang sesuai kriteria yang ditentukan. Dalam penelitian ini, sampel diambil menggunakan metode non probability dengan pendekatan purposive sampling[38]. Non probability sampling merupakan metode pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih, sehingga pemilihan sampel bersifat subjektif. Sedangkan teknik purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu[37]. Total sampel pada penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, karena total populasi yang ada tidak diketahui secara pasti. Pendekatan ini membantu dalam memperkirakan ukuran sampel yang diperlukan untuk mendapatkan hasil yang representatif, meskipun informasi lengkap tentang populasi tidak tersedia[39].

$$n = \frac{z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal Estimasi

d = Tingkat Kesalahan

Teknik pengumpulan data ini menggunakan E-Kuisi online yang dimana peneliti menyebarkan pertanyaan melalui Google Form dan peneliti membutuhkan koresponden sebanyak 100 orang. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert 1-5. 5 skala yakni, meliputi sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini mencakup pria dan wanita yang berusia antara lebih dari 17 hingga 56 tahun[40].

Setelah data terkumpul semuanya, peneliti menggunakan analisis statistik dengan menggunakan perangkat lunak PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modelling) Merupakan alat yang sangat efektif untuk menganalisis model struktural yang rumit dengan mengintegrasikan data kuantitatif dan memperkirakan hubungan kausal antara variabel-variabel[41]. Analisis PLS-SEM mempunyai 2 komponen model sebagai berikut: (1) Model pengukuran (measurement model/ outer model), (2) Model struktural (structural model/ inner model).

Pengujian outer model adalah model pengukuran yang mengaitkan indikator dengan variabel laten. Didalam outer model, terdapat 2 jenis indikator, yakni indikator reflektif dan indikator formatif. Pengujian pada model ini

mencakup uji validitas yang terdiri dari dua aspek. Pertama, *Convergent Validity* dapat diukur melalui loading faktor antara variabel laten dan indikator-indikator terkait. Loading faktor dianggap tinggi jika memiliki korelasi lebih dari 0,60 dengan konstruk yang diukur. Kedua, *Discriminant Validity* merupakan ukuran cross loading faktor yang digunakan untuk menentukan apakah suatu konstruk memiliki kemampuan diskriminasi yang memadai. Proses ini melibatkan perbandingan nilai loading pada konstruk yang terkait, yang seharusnya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainnya. Selain itu, pengujian reliabilitas konstruk dilakukan melalui *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* dari blok indikator. Sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* masing-masing di atas 0,70. Validitas dan reliabilitas ini sangat penting untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten dan akurat[42].

Pengujian model struktural (inner model) yakni tahap dalam analisis jalur yang bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk dalam suatu model teoretis. Model ini menggambarkan hubungan sebab-akibat antara variabel laten, yang biasanya diwakili oleh indikator-indikator. Pengujian model ini meliputi beberapa aspek yakni pertama, R-square mengukur perbandingan varian pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Kedua, Effect Size (f^2) yakni ukuran yang dipakai untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel dalam analisis jalur atau model struktural. Ukuran ini membantu mengidentifikasi seberapa besar kontribusi suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam konteks model, selain itu diharapkan nilainya lebih besar dari 0.15 sehingga model dikatakan minimal cukup baik (moderat)[42].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, data menunjukkan bahwa dari 100 responden, 83% adalah perempuan, sedangkan 17% lainnya adalah laki-laki. Analisis lebih lanjut mengenai usia responden menunjukkan bahwa 96% dari mereka berusia antara 17 hingga 25 tahun. Hanya 2% responden yang berada dalam rentang usia 26 hingga 32 tahun, dan 2% berusia antara 33 hingga 56 tahun. Sebanyak 100 responden ini telah mengonsumsi Kopi Janji Jiwa minimal 2x.

1. Model Pengukuran (Outer Model)

Tujuan pengujian outer model adalah untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas alat ukur dalam penelitian, memastikan bahwa indikator mengukur konstruk yang dimaksud, serta menilai hubungan antara variabel pengukuran dan variabel laten dalam model struktural. Dalam model pengukuran ini dilakukan menggunakan internal consistency (*composite reliability*), indikator *reliability*, *convergent validity* (*average variance extracted*) dan *discriminant validity*. Nilai dari faktor loading dianggap valid jika korelasinya lebih besar dari 0,7

Tabel 1. Nilai Loading Factor

Indikator	Citra Toko (X1)	Harga (X2)	Word Of Mouth (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
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

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas, 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.

Tabel 2. 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

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan tabel 2, 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 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

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan Tabel 3, 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.

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

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan Tabel 4, 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.

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam pengujian model struktural atau Inner Model bertujuan untuk mengidentifikasi dan melihat hubungan secara variabel eksogen dan endogen dalam suatu penelitian. Pada pengujian model struktural ini meliputi proses pengujian uji R-Square, uji hipotesis melalui proses bootstrapping, parameter uji T-statistic yang dihasilkan digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang ada

➤ 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

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan Tabel 5, 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.

➤ Uji Hipotesis

Tabel 6. Path Coefficients

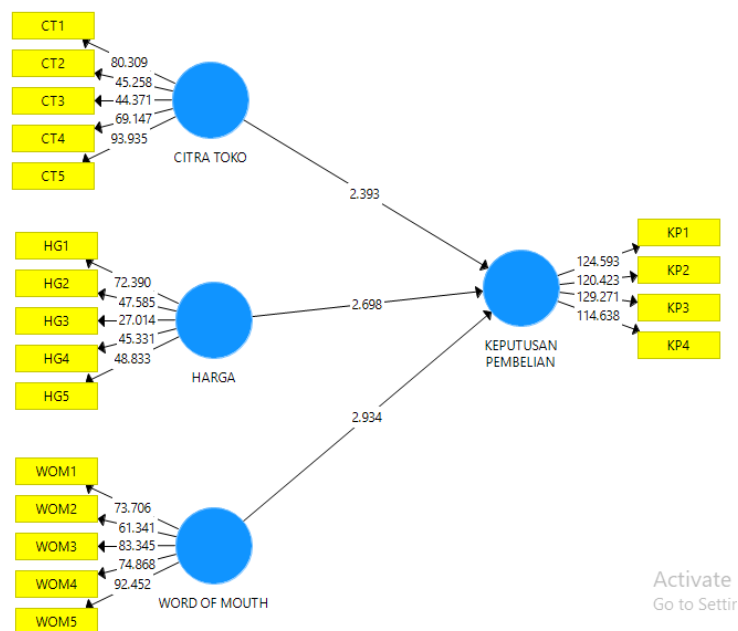
Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Citra Toko (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.329	0.349	0.138	2.393	0.017	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.305	0.300	0.113	2.698	0.007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

(X3) ->
Keputusan
Pembelian
(Y)

signifikan

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, 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.



Gambar 4: Bootstrapping Result

B. 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.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang menyatakan bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[1]. Hasil penelitian lain juga menyatakan bahwa citra toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[2].

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.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[3]. Hasil penelitian lain juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[4].

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. Selain itu, dengan merekomendasikan kepada orang-orang sekitar terhadap produk-produk kopi janji jiwa, rekomendasi ini muncul dari keyakinan bahwa setiap orang berhak merasakan cita rasa kopi yang istimewa dan suasana yang nyaman di tempat tersebut. 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.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang menyatakan bahwa *Word of Mouth (WoM)* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[5]. Lalu, penelitian lain juga menyatakan bahwa *Word of Mouth (WoM)* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[6].

V. SIMPULAN

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.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, fokusnya hanya pada Citra Toko, Harga, dan *Word of Mouth (WoM)* di kedai Kopi Janji Jiwa di Sidoarjo, tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti kesadaran merek, suasana toko, dan promosi yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kedua, sampel dan lokasi yang terbatas membuat hasilnya sulit untuk digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti memperluas variabel yang dianalisis dan melibatkan populasi yang lebih beragam agar mendapatkan temuan yang lebih representatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua individu dan institusi yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam proses penelitian ini. Khususnya, penulis berterima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan yang sangat berarti. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada para responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi, serta kepada keluarga dan teman-teman yang telah memberikan dukungan dan saran berharga. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan dampak positif dan menjadi referensi dalam pengembangan strategi di masa mendatang.

REFERENSI

- [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".
- [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.
- [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)".
- [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.
- [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.
- [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”.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.