



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

ARTIKEL RAHMA

Author(s)

Coordinator






perpustakaan umsidapet

Organizational unit

Perpustakaan

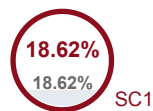
Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		67
Micro spaces		10
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		74

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**25**

The phrase length for the SC 2

5457

Length in words

39835

Length in characters

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4985/35578/40038	40 0.73 %
2	http://kolokium.ppj.unp.ac.id/index.php/kolokium-pls/article/download/858/pdf	29 0.53 %
3	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4985/35578/40038	27 0.49 %
4	https://www.repository.karyailmiah.trisakti.ac.id/documents/repository/buku_wisely-yahya-surat-tugas-dan-buku-aplikasi-software-open-source-untuk-penelitian-wisely.pdf	22 0.40 %

5	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6442/46212/51717	20 0.37 %
6	https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/download/1744/975	17 0.31 %
7	Yaneka hana Grace R-SKRIPSI-PDN IV A-2019 9/12/2024 Politeknik Energi dan Mineral Akamigas (Politeknik Energi dan Mineral Akamigas)	16 0.29 %
8	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7000/50167/55915	16 0.29 %
9	https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/2601/2609/	15 0.27 %
10	http://kolokium.ppj.unp.ac.id/index.php/kolokium-pls/article/download/858/pdf	14 0.26 %

from RefBooks database (1.76 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	Analisis Pengaruh Implementasi Sistem Manajemen Anti Penyuapan ISO 37001:2016 dalam Meningkatkan Kesadaran Anti Suap di PT XYZ Kusuma R Indriawan Praja, Mahbubah Nina Aini, Moh. Jufriyanto;	14 (1) 0.26 %
2	Pengaruh Word of Mouth dan Store Image terhadap Purchase Decision Mie Gacoan di Bekasi Timur Regency Praja Dandi Fatahilah,Yuli Evitha;	14 (2) 0.26 %
3	Peran Brand Image, Word of Mouth dan Trust dalam Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan terhadap Klinik Kecantikan Ms Glow di Sidoarjo Dewi Komala Sari,Octavia Rena Salsabil, Mas Oetarjo;	11 (1) 0.20 %
4	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta) Nisa Khairun;	8 (1) 0.15 %
5	Kekuatan Keunikan Produk dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Permana Ibnu Agung, Faizal Mulia Z, Asep M. Ramdan;	8 (1) 0.15 %
6	Pengaruh Konten Sosmed, Customer Experience Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Suasana Kopi Nobelson Nobelson,Sukmo Aji Nur Ramadhan;	8 (1) 0.15 %
7	PENGARUH PRICE, BRAND EQUITY, BRAND AMBASSADOR, POSITIONING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GREEN LIGHT M. Hufron, Rois Arifin,Nurul Fajrin;	6 (1) 0.11 %
8	PANTANG LARANG DALAM MASYARAKAT DUSUN HASAHATAN KECAMATAN RAMBAH SAMO Fahri Siregar, Ningsih Asih Ria, Misra Nofrita;	6 (1) 0.11 %
9	PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI DI TOKO BUKU LA TANSO GONTOR) Mubin Aulia Fathan,Afif Mufti, Ahmad Suminto;	6 (1) 0.11 %
10	LIFESTYLE DAN WORD OF MOUTH DALAM MEMBENTUK MINAT BELI ULANG DALAM PENGGUNAAN E-WALLET DANA PADA BISNIS MAKANAN DAN MINUMAN DI TOKO MIXUE SITUBONDO DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING Randika Fandiyanto,Maffiro Dhella Monica Ayu, Hamdun Edy Kusnadi;	5 (1) 0.09 %
11	Analisis Determinan Intensitas Perilaku Wajib Pajak dalam Menggunakan E-Filing pada KPP Pratama Kisaran Silalahi Alistraja Dison,Nurhadika;	5 (1) 0.09 %
12	Keputusan Pembelian: Word Of Mouth, Kualitas Produk, Dan Harga Wirastomo Jizenji Tyas,Handayani Langgeng Sri, Widodasih RR. Wening Ken;	5 (1) 0.09 %

from the home database (0.00 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Database Exchange Program (0.29 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	Yaneka hana Grace R-SKRIPSI-PDN IV A-2019 9/12/2024 Politeknik Energi dan Mineral Akamigas (Politeknik Energi dan Mineral Akamigas)	16 (1) 0.29 %

from the Internet (16.57 %)



NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4985/35578/40038	149 (11) 2.73 %
2	http://kolokium.ppj.unp.ac.id/index.php/kolokium-pls/article/download/858/pdf	119 (11) 2.18 %
3	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7000/50167/55915	65 (6) 1.19 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6442/46212/51717	63 (6) 1.15 %
5	https://www.repository.karyailmiah.trisakti.ac.id/documents/repository/buku_wisely-yahya-surat-tugas-dan-buku-aplikasi-software-open-source-untuk-penelitian-wisely.pdf	60 (6) 1.10 %
6	https://pdfs.semanticscholar.org/80eb/89ae1857a2bc29951f068e065c25da2c4f6c.pdf	56 (7) 1.03 %
7	https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/download/1744/975	53 (4) 0.97 %
8	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10400/10/BAB%20II.pdf	31 (5) 0.57 %
9	https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/7661/4/BAB%202.pdf	29 (4) 0.53 %
10	https://repository.uinsaizu.ac.id/12824/1/Anisa%20Nur%20Azizah_PENGARUH%20WORD%20OF%20MOUTH%20%28WOM%29%2C%20HARGA%2C%20KUALITAS%20PELAYANAN%2C%20DAN%20LOKASI%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20%28Studi%20Kasus%20Konsumen%20Pada%20Toko%20Pasundan%20Pusat%20Dukuhwaluh%2C%20Kecamatan%20Kembaran%2CKabupaten%20Banyumas%29.pdf	28 (5) 0.51 %
11	https://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fokusemba/article/download/817/460	21 (2) 0.38 %
12	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179	19 (2) 0.35 %
13	http://eprint.unipma.ac.id/2255/4/BAB%202.pdf	17 (2) 0.31 %
14	https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/download/892/524	17 (3) 0.31 %
15	http://repository.stiemahardhika.ac.id/2407/3/17210278%20-%20JURNAL%20APRILIA.pdf	17 (2) 0.31 %
16	https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/2601/2609/	15 (1) 0.27 %
17	https://jurnal.uia.ac.id/Kinerja/article/view/1178	15 (2) 0.27 %
18	https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/24587/18502	14 (2) 0.26 %
19	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3923/27855/31492	13 (1) 0.24 %
20	http://eprints.perbanas.ac.id/2448/4/ARTIKEL%20ILMIAH.pdf	12 (1) 0.22 %
21	https://stia-binataruna.e-journal.id/PUBLIK/article/download/256/170/	12 (2) 0.22 %
22	https://pdfs.semanticscholar.org/4828/ad3080a4b0598557b2a7e36ebe3b428bfc7.pdf	11 (1) 0.20 %

23	https://upp.fewarmadewa.ac.id/file_proposal/2132121668.pdf	10 (1) 0.18 %
24	http://repository.itbwigalumajang.ac.id/2021/4/Bab%202.pdf	9 (1) 0.16 %
25	https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-10987-JURNAL_Image_Marked.pdf	9 (1) 0.16 %
26	https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/12286/9503	7 (1) 0.13 %
27	http://repository.teknokrat.ac.id/4445/5/b218411233.pdf	6 (1) 0.11 %
28	https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/download/9139/6122	6 (1) 0.11 %
29	https://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/improvement/article/download/17730/6084	6 (1) 0.11 %
30	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2930/20763/23139	5 (1) 0.09 %
31	http://eprints.perbanas.ac.id/6427/1/ARTIKEL%20ILMIAH.pdf	5 (1) 0.09 %
32	https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/4079/3551	5 (1) 0.09 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

Pengaruh Citra Toko, **Word Of Mouth** dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa di Sidoarjo)
The Influence of Store Image, Price, Word of Mouth on Purchasing (Study of Janji Jiwa Coffee Consumers in Sidoarjo)
 Nurlaila, Rahma 1), **Mas Oetarjo 2), Muhammad Yani 3) 1) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**
2) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
3) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

* **Email penulis** korespodensi: 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**

1. PENDAHULUAN

Kegiatan minum kopi pada saat ini telah menjadi gaya hidup masyarakat terutama pada generasi milineal, mahasiswa-mahasiswi, para pegawai dan sebagainya. Minum 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 Trends 4 Kategori Kedai Kopi Kategori Kedai Kopi Tahun 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 dilakukan menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan 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 Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kabupaten Sidoarjo?

Pertanyaan Penelitian : Bagaimana Pengaruh Citra Toko, Harga, dan Word Of Mouth dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kabupaten Sidoarjo?

Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui peran pengaruh Citra Toko, Harga, dan Word Of Mouth 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.

2. 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]:

- Setelah produk mencapai kestabilan konsumen dapat mengambil keputusan pembelian yakni dengan mencari informasi yang relevan
- Kebiasaan belanja dan saran dari pemasok memberikan informasi krusial yang menunjukkan bahwa faktor-faktor dalam pengambilan keputusan pembelian sangat menarik
- Rekomendasi dari orang lain dapat memberikan informasi yang meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian
- 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 di mana 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 kredibel 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 2 : 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

3. 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 mengonsumsi 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].

Keterangan: n = Jumlah Sampel z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal Estimasi

d = Tingkat Kesalahan

Teknik pengumpulan data ini menggunakan E-Kuisisioner 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 reabilitas 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 square) 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].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. 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 51 hingga **56 tahun. Sebanyak 100 responden ini** telah mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa minimal 2x.

1. Pengujian 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 realibility, 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
CT <u>4</u>	0.916
CT <u>5</u>	0.949
HG <u>1</u>	0.916
HG <u>2</u>	0.906
HG <u>3</u>	0.879
HG <u>4</u>	0.897
HG <u>5</u>	0.902
WOM <u>1</u>	0.928
WOM <u>2</u>	0.926
WOM <u>3</u>	0.936
WOM <u>4</u>	0.919
WOM <u>5</u>	0.937
KP <u>1</u>	0.938
KP <u>2</u>	0.937
KP <u>3</u>	0.939
KP <u>4</u>	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	KP 3	KP 4	0.644	0.701	0.641	0.560	0.593	0.530	0.684	0.679	0.655	0.937	0.939	0.940

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) Construct Reability and Validity

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

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.

1. 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 4 : 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 4, 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.

2. Uji Hipotesis Tabel 5 : 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

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 1 : Bootstrapping Result

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].

5. 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.

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**.

6. 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.