JEBIMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi https://sociohum.net/index.php/JEBIMAN
Vol. 4 No. 6, (2026), Hal. 360-368 e-ISSN: 2985-654X

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, *WORD OF MOUTH* (WOM), DAN *STORE LOCATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KOPI MULO DI KOTA TIMIKA

Arunita Afria Azis, Abu Bakar
Program Studi Ekonomi Pembangunan, Institut Jambatan Bulan, Timika, Indonesia
arunitaazis@gmail.com, abubakarqueen@gmail.com

Abstract

This study examines the influence of brand image, word of mouth (WOM), and store location on consumers' purchase decisions at Kopi Mulo in Timika City. The study was motivated by competition among local coffee businesses and fluctuations in Kopi Mulo's annual sales, which indicate the need to understand factors associated with consumers' purchasing decisions. A quantitative approach with a causal-associative design was employed. Data were collected through questionnaires distributed to 100 consumers who had purchased Kopi Mulo products, supported by documentation. The data were analyzed using multiple linear regression and hypothesis tests. The partial test results show that brand image does not have a statistically significant effect on purchase decisions. In contrast, word of mouth has a significant effect The simultaneous test indicates that the three independent variables jointly affect purchase decisions. The adjusted coefficient of determination is 0.612, meaning that the model explains 61.2% of the variation in purchase decisions, while 38.8% is associated with factors outside the model. These findings suggest that Kopi Mulo should maintain positive customer experiences and recommendations while ensuring convenient access to its outlet.

***Keywords**: brand image, word of mouth, store location, purchase decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek, word of mouth (WOM), dan store location terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Mulo di Kota Timika. Penelitian dilatarbelakangi oleh persaingan usaha kedai kopi lokal dan fluktuasi penjualan Kopi Mulo yang menunjukkan pentingnya memahami faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 konsumen yang pernah membeli produk Kopi Mulo dan didukung dokumentasi. Analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda serta pengujian hipotesis. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, word of mouth berpengaruh signifikan, demikian pula store location. Uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nilai adjusted R square sebesar 0,612 menunjukkan bahwa model menjelaskan 61,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 38,8% berkaitan dengan faktor di luar model. Temuan ini mengindikasikan bahwa Kopi Mulo perlu menjaga pengalaman konsumen agar mendorong rekomendasi positif sekaligus mempertahankan kemudahan akses menuju kedai.

***Kata kunci**: citra merek; keputusan pembelian; store location; Timika; word of mouth*

PENDAHULUAN

Industri kopi berkembang sebagai bagian dari perubahan pola konsumsi masyarakat. Kopi tidak lagi dipandang hanya sebagai minuman, tetapi juga menjadi bagian dari aktivitas sosial, gaya hidup, dan pengalaman menikmati produk di luar rumah. Perkembangan tersebut mendorong munculnya berbagai kedai kopi yang menawarkan variasi produk, suasana, pelayanan, dan pengalaman konsumsi.

Pertumbuhan jumlah pelaku usaha sekaligus memperkuat persaingan, khususnya bagi kedai kopi lokal yang perlu mempertahankan pelanggan di tengah banyaknya alternatif pilihan.

Persaingan usaha kopi juga terlihat di Kota Timika. Berbagai kafe dan kedai kopi hadir dengan lokasi, menu, dan rentang harga yang beragam. Dalam situasi seperti ini, konsumen dapat mempertimbangkan lebih dari satu aspek sebelum memutuskan pembelian. Persepsi terhadap merek dapat membentuk kesan awal, informasi dari teman atau konsumen lain dapat memberikan keyakinan, sedangkan kemudahan menjangkau lokasi dapat memengaruhi kenyamanan untuk datang dan melakukan transaksi. Oleh sebab itu, citra merek, word of mouth (WOM), dan store location relevan untuk dianalisis sebagai faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

Tabel 1. Data Penjualan cafe Mulo

No	Nama Café	Tahun	Penjualan
1.	Kopi Mulo	2019-2020	48.800 cup
		2020-2021	49.300 cup
		2021-2022	30.500 cup
		2022-2023	45.600 cup
		2023-2024	62.200 cup

Sumber : Data Diolah 2025

Kopi Mulo merupakan salah satu usaha kopi di Kota Timika yang berdiri sejak 2019. Data penjualan yang dicantumkan dalam skripsi menunjukkan bahwa penjualan tahunan mengalami perubahan: 48.800 cup pada 2019–2020, 49.300 cup pada 2020–2021, turun menjadi 30.500 cup pada 2021–2022, kemudian meningkat menjadi 45.600 cup pada 2022–2023 dan 62.200 cup pada 2023–2024. Pola tersebut memperlihatkan adanya fluktuasi, bukan peningkatan yang berlangsung secara konsisten pada seluruh periode. Perubahan penjualan ini menjadi konteks penting untuk mengkaji faktor-faktor yang dapat berkaitan dengan keputusan konsumen membeli produk Kopi Mulo.

Citra merek merupakan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek. Persepsi ini dapat berkembang melalui pengalaman, informasi yang diterima, serta penilaian terhadap produk dan layanan. Merek yang dipandang profesional, modern, mampu melayani beragam segmen, dan memperhatikan kebutuhan konsumen berpotensi membentuk kesan yang positif. Namun, citra merek yang baik tidak selalu menjadi satu-satunya alasan pembelian. Konsumen mungkin lebih menekankan pengalaman aktual, rekomendasi orang yang dipercaya, harga, ketersediaan produk, atau kemudahan akses. Karena itu, pengaruh citra merek perlu diuji dalam konteks konsumen Kopi Mulo, bukan diasumsikan selalu signifikan.

Faktor kedua adalah word of mouth, yaitu komunikasi antarindividu mengenai pengalaman, penilaian, atau rekomendasi terhadap suatu produk maupun jasa. Informasi dari teman, keluarga, dan konsumen lain dapat dipandang lebih dekat dengan pengalaman nyata dibandingkan pesan promosi yang dibuat perusahaan. WOM dapat berlangsung melalui percakapan langsung maupun media sosial. Dalam penelitian ini, WOM diukur melalui intensitas percakapan, valensi positif, valensi negatif, dan isi pembicaraan mengenai produk. Pembicaraan yang berulang, rekomendasi positif, maupun informasi mengenai kualitas dan harga dapat menjadi bagian dari pertimbangan calon pembeli. Sebaliknya, pengalaman yang mengecewakan juga dapat disampaikan kepada orang lain sehingga WOM tidak selalu bersifat positif.

Faktor ketiga adalah store location atau lokasi toko. Lokasi merupakan unsur penting karena berkaitan dengan akses konsumen terhadap produk dan jasa. Kedai yang mudah dijangkau, memiliki akses yang lancar, dekat dengan aktivitas konsumen, serta menyediakan lahan parkir yang memadai dapat memberikan kemudahan ketika konsumen ingin berkunjung. Sebaliknya, hambatan akses atau kesulitan parkir berpotensi mengurangi kenyamanan. Pada usaha kedai kopi, lokasi tidak hanya berkaitan dengan keberadaan alamat, tetapi juga kemudahan konsumen mencapai tempat tersebut dalam rutinitas sehari-hari.

Penelitian sebelumnya mengenai citra merek dan keputusan pembelian menunjukkan hasil yang belum seragam. Sebagian penelitian menemukan pengaruh signifikan, sementara penelitian lain melaporkan pengaruh yang tidak signifikan. Perbedaan hasil juga dapat muncul karena konteks usaha, karakteristik responden, kondisi geografis, serta karakter produk yang diteliti berbeda. Ketidakkonsistenan tersebut menunjukkan perlunya pengujian pada konteks kedai kopi lokal di Kota Timika. Penelitian ini tidak menganggap hasil studi terdahulu otomatis berlaku pada Kopi Mulo, melainkan menguji kembali hubungan antarvariabel berdasarkan data konsumen yang dikumpulkan.

Landasan teori yang digunakan dalam skripsi adalah Theory of Planned Behavior (TPB). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku berkaitan dengan niat yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian ini, citra merek dapat dikaitkan dengan evaluasi atau sikap konsumen terhadap merek; WOM dapat mencerminkan pengaruh sosial dan rekomendasi dari lingkungan; sedangkan store location berkaitan dengan persepsi kemudahan atau kendala untuk melakukan pembelian. Hubungan tersebut digunakan sebagai kerangka konseptual untuk memahami mengapa ketiga variabel dapat berhubungan dengan keputusan pembelian, meskipun kekuatan pengaruh masing-masing variabel dapat berbeda.

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini bertujuan mengetahui (1) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Mulo, (2) pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian, (3) pengaruh store location terhadap keputusan pembelian, dan (4) pengaruh ketiga variabel secara simultan terhadap keputusan pembelian. Secara akademik, penelitian ini diharapkan menambah bukti empiris mengenai perilaku konsumen pada kedai kopi lokal. Secara praktis, hasilnya diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pengelola Kopi Mulo dalam menentukan prioritas pemasaran, menjaga pengalaman pelanggan, dan meningkatkan kemudahan berkunjung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Desain tersebut dipilih karena penelitian bertujuan menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu citra merek (X1), word of mouth (X2), dan store location (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Lokasi penelitian adalah Kopi Mulo di Kota Timika. Objek penelitian mencakup persepsi konsumen mengenai citra merek, komunikasi dari mulut ke mulut, lokasi toko, dan keputusan pembelian produk Kopi Mulo.

Populasi penelitian adalah konsumen yang membeli atau berkunjung ke Kopi Mulo. Sampel dipilih menggunakan purposive sampling, dengan kriteria bahwa responden merupakan konsumen yang pernah membeli produk Kopi Mulo. Penentuan jumlah sampel dalam skripsi menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, sehingga jumlah minimum yang diperoleh adalah 96 responden. Untuk mendukung analisis, penelitian melibatkan 100 responden.

Data yang digunakan mencakup data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dan sumber

tertulis yang berkaitan dengan Kopi Mulo serta referensi yang relevan. Kuesioner digunakan untuk menghimpun penilaian responden terhadap setiap variabel. Dokumentasi digunakan untuk menelusuri laporan tertulis dan informasi pendukung yang berhubungan dengan objek penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan metode SPSS 26 melalui analisis regresi linear berganda, untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen, apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Model regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y= a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3}$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta, yaitu nilai Y apabila seluruh variabel X bernilai nol

$b_1 b_2 b_3$: Koefisien regresi dari masing-masing variabel independent

X_1 : Citra Merek

X_2 : *Word of mouth* (WOM)

X_3 : *Store location*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kopi Mulo beroperasi di Kota Timika dan menjadi salah satu pelaku usaha di tengah persaingan kafe lokal. Penjualan kafe mulo menunjukkan bahwa volume penjualan berubah selama lima periode tahunan. Penjualan meningkat dari 48.800 cup pada 2019–2020 menjadi 49.300 cup pada 2020–2021. Pada periode 2021–2022 penjualan turun menjadi 30.500 cup. Setelah itu, penjualan naik menjadi 45.600 cup pada 2022–2023 dan mencapai 62.200 cup pada 2023–2024. Perubahan ini menunjukkan bahwa kinerja penjualan dapat dipengaruhi oleh kondisi yang berubah dari waktu ke waktu. Namun, data agregat penjualan saja tidak dapat digunakan untuk memastikan penyebab perubahan tersebut. Oleh karena itu, pengujian terhadap persepsi konsumen diperlukan untuk menilai keterkaitan citra merek, WOM, dan lokasi dengan keputusan pembelian.

Penelitian mengikutsertakan 100 konsumen yang pernah membeli produk Kopi Mulo. Pengumpulan data melalui kuesioner memungkinkan peneliti mengukur tanggapan konsumen terhadap indikator-indikator yang telah ditetapkan. Deskripsi variabel citra merek, WOM, store location, dan keputusan pembelian berada dalam kategori tinggi. Dengan demikian, secara deskriptif responden memberikan penilaian yang relatif baik terhadap variabel yang diteliti. Meski demikian, penilaian deskriptif yang tinggi tidak otomatis berarti setiap variabel memiliki pengaruh parsial yang signifikan. Hal tersebut terlihat pada hasil uji citra merek yang tidak signifikan, sementara WOM dan store location menunjukkan hasil signifikan.

Gambar 1. Hasil uji regresi linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.426	.277		1.537	.128		
	TOTAL_X1	.084	.079	.084	1.069	.288	.635	1.574
	TOTAL_X2	.526	.086	.527	6.091	<.001	.524	1.907
	TOTAL_X3	.273	.089	.274	3.070	.003	.494	2.026

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data SPSS 2026

Berdasarkan tabel 5.8, model persamaan regresi linear berganda daam penelitian ini adalah : Y= 0,426+ 0,084 X_1 + 0,526 X_2 + 0,273 X_3

Dalam persamaan tersebut, Y adalah keputusan pembelian, X1 adalah citra merek, X2 adalah WOM, dan X3 adalah store location. Konstanta sebesar 0,426 merupakan nilai prediksi keputusan pembelian ketika ketiga variabel independen diasumsikan bernilai nol. Koefisien citra merek sebesar 0,084 menunjukkan arah hubungan positif, tetapi signifikansi statistiknya perlu dilihat melalui uji parsial. Koefisien WOM sebesar 0,526 merupakan koefisien terbesar dalam model, sedangkan koefisien store location sebesar 0,273. Koefisien regresi menunjukkan arah dan besaran hubungan dalam model, tetapi tidak boleh ditafsirkan terpisah dari hasil uji signifikansi.

Uji t menunjukkan bahwa citra merek memiliki nilai signifikansi 0,288, lebih besar dari batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian tidak didukung oleh data penelitian ini. Walaupun koefisiennya positif, bukti statistik yang tersedia belum cukup untuk menyatakan bahwa perubahan citra merek berkaitan secara signifikan dengan perubahan keputusan pembelian ketika WOM dan store location diperhitungkan dalam model.

Sebaliknya, WOM memiliki nilai signifikansi yang dilaporkan sebesar 0,000, sehingga berada di bawah 0,05. Hasil tersebut mendukung hipotesis bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Store location juga menunjukkan pengaruh signifikan, dengan nilai signifikansi 0,003. Artinya, dalam data penelitian ini, komunikasi dan rekomendasi antarkonsumen serta aspek lokasi berkaitan secara signifikan dengan keputusan konsumen membeli produk Kopi Mulo.

Gambar 2. Hasil uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.589	3	20.530	53.042	<.001[b]
	Residual	37.156	96	.387		
	Total	98.745	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Sumber: Data SPSS 2026

Uji simultan menghasilkan F sebesar 53,042 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek, WOM, dan store location secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil simultan tidak bertentangan dengan hasil parsial citra merek yang tidak signifikan. Uji simultan menilai kontribusi variabel secara bersama-sama, sedangkan uji parsial menilai kontribusi masing-masing variabel dengan mempertimbangkan variabel lain dalam model.

Gambar 3. Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790[a]	.624	.612	.622128

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data SPSS 2026

Nilai R Square yang dilaporkan adalah 0,624 dan Adjusted R Square sebesar 0,612. Untuk interpretasi kontribusi model dengan mempertimbangkan jumlah variabel, skripsi menggunakan Adjusted R Square sebesar 0,612. Dengan demikian, 61,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, WOM, dan store location dalam model penelitian. Sisa 38,8% berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Faktor di luar model tersebut tidak dapat ditentukan secara spesifik berdasarkan hasil ini saja.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Mulo. Temuan ini perlu dipahami secara terbatas: hasil tersebut tidak berarti citra merek sama sekali tidak penting bagi usaha, melainkan bahwa dalam model dan sampel penelitian ini, pengaruh parsialnya tidak terbukti signifikan pada taraf 5%. Koefisien positif sebesar 0,084 memperlihatkan arah hubungan positif, tetapi nilai p sebesar 0,288 tidak mendukung kesimpulan adanya pengaruh yang signifikan.

Salah satu penjelasan yang mungkin adalah konsumen tidak menjadikan kesan merek sebagai pertimbangan utama ketika melakukan pembelian. Konsumen dapat memiliki penilaian yang baik terhadap Kopi Mulo, tetapi keputusan aktual mereka mungkin lebih dekat dengan rekomendasi yang diterima, pengalaman orang lain, kemudahan mencapai lokasi, atau pertimbangan situasional. Penjelasan ini merupakan interpretasi yang konsisten dengan pola hasil, bukan bukti langsung mengenai motivasi setiap responden. Penelitian lanjutan perlu mengukur faktor-faktor tersebut secara lebih rinci agar dapat menjelaskan mengapa citra merek tidak signifikan.

Indikator citra merek dalam penelitian meliputi kesan profesional, kesan modern, kemampuan melayani berbagai segmen, dan perhatian kepada konsumen. Bagi pengelola, indikator tersebut tetap dapat digunakan sebagai area evaluasi. Konsistensi identitas merek, mutu pelayanan, dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen dapat dipertahankan sebagai dasar pengalaman pelanggan. Namun, strategi peningkatan citra merek sebaiknya tidak berdiri sendiri. Hasil penelitian menyarankan agar penguatan merek dihubungkan dengan pengalaman yang dapat dibagikan pelanggan dan kenyamanan ketika mengakses kedai.

Temuan ini juga memperlihatkan pentingnya membedakan persepsi deskriptif dan pengaruh statistik. Penilaian responden yang tinggi terhadap citra merek tidak secara otomatis menjadikan citra merek sebagai prediktor parsial yang signifikan. Jika persepsi responden relatif seragam atau faktor lain

memiliki hubungan lebih kuat dengan keputusan pembelian, kontribusi unik citra merek dapat menjadi tidak signifikan. Namun, tanpa pemeriksaan tambahan terhadap distribusi jawaban dan model alternatif, kemungkinan tersebut tetap merupakan penjelasan yang perlu diuji, bukan kesimpulan final.

Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian

WOM terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Mulo, dengan koefisien regresi sebesar 0,526 dan nilai signifikansi yang dilaporkan 0,000. Di antara ketiga koefisien regresi, nilai WOM merupakan yang terbesar. Dalam lingkup model ini, hasil tersebut menunjukkan bahwa WOM memiliki hubungan positif yang relatif kuat dengan keputusan pembelian dibandingkan dua variabel independen lainnya. Karena penelitian menggunakan pendekatan observasional berbasis kuesioner, hasilnya sebaiknya dipahami sebagai bukti hubungan statistik dalam model, bukan pembuktian sebab-akibat yang sepenuhnya terisolasi.

WOM dapat membantu calon konsumen memperoleh informasi melalui pengalaman dan penilaian orang lain. Rekomendasi dari teman atau keluarga dapat mengurangi ketidakpastian ketika seseorang mempertimbangkan suatu kedai kopi. Isi percakapan mengenai rasa, kualitas, harga, pelayanan, atau pengalaman berkunjung dapat menjadi bahan pertimbangan. Dalam penelitian ini, WOM dioperasionalkan melalui intensitas percakapan, valensi positif, valensi negatif, dan isi pembicaraan. Karena itu, hasil signifikan tidak seharusnya diartikan bahwa semua bentuk WOM selalu positif. WOM mencakup pula penyampaian pengalaman negatif; yang penting bagi pengelola adalah memahami isi umpan balik dan menjaga agar pengalaman pelanggan tidak memunculkan keluhan yang berulang.

Implikasi praktisnya adalah Kopi Mulo perlu menjaga konsistensi produk dan pelayanan agar pelanggan memiliki alasan nyata untuk merekomendasikan kedai. Pengelola dapat memperhatikan keluhan secara responsif, memastikan informasi produk disampaikan secara jelas, dan mendorong pelanggan berbagi pengalaman secara sukarela. Media sosial dapat digunakan sebagai ruang komunikasi dan penyampaian informasi, tetapi komunikasi yang dibangun sebaiknya mencerminkan pengalaman yang benar-benar diberikan kepada pelanggan, bukan klaim yang tidak dapat dipenuhi.

Hasil ini sejalan dengan penjelasan teoretis bahwa rekomendasi interpersonal dapat berperan dalam pembentukan keyakinan konsumen. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior yang digunakan skripsi, WOM dapat dipahami berkaitan dengan norma subjektif, yakni pengaruh sosial yang dirasakan individu ketika mempertimbangkan suatu tindakan. Rekomendasi dari orang yang dipercaya dapat memperkuat pertimbangan untuk mencoba atau membeli. Meski demikian, penelitian ini tidak menguji norma subjektif sebagai variabel tersendiri hubungan tersebut merupakan penjelasan konseptual yang digunakan untuk membaca temuan WOM.

Pengaruh store location terhadap keputusan pembelian

Store location berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,273 dan nilai signifikansi 0,003. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek lokasi berkaitan dengan keputusan konsumen untuk membeli produk Kopi Mulo. Indikator yang digunakan mencakup keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, kedekatan lokasi, dan ketersediaan lahan parkir. Keempat aspek tersebut berhubungan dengan usaha konsumen untuk mencapai tempat pembelian dan kenyamanan selama kunjungan.

Lokasi yang mudah dijangkau dapat mengurangi hambatan praktis bagi pelanggan. Konsumen yang memiliki waktu terbatas mungkin lebih memilih tempat yang dapat dicapai dengan mudah. Akses yang lancar dan ketersediaan parkir juga dapat mendukung kenyamanan, terutama ketika konsumen datang menggunakan kendaraan. Hasil penelitian ini memberi alasan bagi pengelola untuk terus memperhatikan aspek-aspek aksesibilitas dan fasilitas yang terkait dengan lokasi.

Implikasi yang dapat dilakukan antara lain memastikan informasi alamat dan petunjuk lokasi mudah ditemukan, menjaga area sekitar kedai tetap nyaman, serta meninjau kebutuhan parkir sesuai kondisi setempat. Apabila ada hambatan akses, pengelola dapat mengevaluasi informasi petunjuk atau cara pelanggan memperoleh informasi mengenai lokasi. Saran-saran ini merupakan langkah praktis yang berangkat dari indikator penelitian; penerapannya perlu disesuaikan dengan kondisi operasional nyata Kopi Mulo.

Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, lokasi dapat dihubungkan secara konseptual dengan persepsi kontrol perilaku, yakni persepsi mengenai kemudahan atau kesulitan melakukan suatu tindakan. Lokasi yang mudah diakses dapat membuat pembelian terasa lebih praktis, sedangkan kendala akses dapat menjadi hambatan. Namun, karena penelitian ini tidak secara langsung mengukur perceived behavioral control sebagai konstruk tersendiri, penjelasan tersebut berfungsi sebagai interpretasi teoretis, bukan hasil pengujian variabel mediasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 konsumen Kopi Mulo di Kota Timika, citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (p = 0,288). Sebaliknya, word of mouth berpengaruh signifikan dengan koefisien 0,526 dan nilai signifikansi yang dilaporkan 0,000. Store location juga berpengaruh signifikan dengan koefisien 0,273 dan nilai signifikansi 0,003. Secara simultan, citra merek, WOM, dan store location berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F = 53,042; p = 0,000). Nilai adjusted R square sebesar 0,612 menunjukkan bahwa model menjelaskan 61,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 38,8% berkaitan dengan faktor di luar model.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengelola Kopi Mulo perlu menjaga pengalaman pelanggan agar mendorong rekomendasi yang baik, merespons umpan balik secara konsisten, dan memperhatikan kemudahan akses serta fasilitas lokasi. Citra merek tetap perlu dikelola, tetapi hasil penelitian ini tidak mendukung klaim bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian dalam sampel yang diteliti. Kesimpulan ini terbatas pada data dan rancangan penelitian yang digunakan; penelitian lanjutan diperlukan untuk menguji faktor lain dan memperluas cakupan responden.

DAFTAR PUSTAKA

Afifah, M. N., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam. Jurnal Mirai Management, 8(1), 328–340. https://doi.org/10.37531/mirai.v8i1.3804

Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh celebrity endorser, online advertising dan word of mouth terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia. Andalas Management Review, 4(2), 16–31. https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020

Budihardja, L., & Sitinjak, T. (2022). Dimensi citra merek sebagaimana dirujuk dalam skripsi. [Lengkapi data bibliografi berdasarkan sumber asli yang digunakan dalam skripsi].

Chandra, et al. (2024). Pembahasan mengenai brand image sebagaimana dirujuk dalam skripsi. [Lengkapi nama penulis dan data bibliografi dari sumber asli].

Dwi Sultan, et al. (2023). Faktor terjadinya word of mouth sebagaimana dirujuk dalam skripsi. [Lengkapi data bibliografi dari sumber asli].

Edyansyah, & Ahyar. (2023). Pembahasan lokasi usaha sebagaimana dirujuk dalam skripsi. [Lengkapi data bibliografi dari sumber asli].

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (sebagaimana dirujuk dalam Pamungkas & Zuhroh, 2016). Skala pengukuran word of mouth.

Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). Komunikasi, 10(2), 145–160. https://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/view/2518

Pangestika, S., & Prasastyo, K. (2017). Pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dipersepsikan terhadap niat untuk membeli apartemen di DKI Jakarta. Jurnal Bisnis dan Akuntansi, 19(1a), 249–255. http://jurnaltsm.id/index.php/JBA

Priambodo, G., & Subyanto, M. (2017). Peran komunikasi word of mouth tradisional dan electronic word of mouth terhadap merek. Jurnal Komunikologi, 14(1), 8–17. https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/173

Putri, E., Tumbel, T. M., & Tamengkel, L. F. (2024). Pengaruh word of mouth communication terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswa. Productivity, 5(2). https://doi.org/10.35797/ejp.v5i1.54679

Sartika, D. (2020). Melihat attitude and behavior manusia lewat analisis teori planned behavioral. Journal of Islamic Guidance and Counselling, 4(1), 51–8795. https://doi.org/10.30631/jigc.v4i1.40

Sugiyono. (2015). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta.