

FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI SW EXPRESS DI KOTA PAYAKUMBUH

Factors Influencing The Decision To Purchase SW Express Coffee In Payakumbuh City

Egi Ramadhani^{1*}, Vicka Pramudya Putra¹, Darnetti¹

*¹Program Studi Pengelolaan Agribisnis, Politeknik Pertanian Negeri
Payakumbuh*

*Jl. Raya Negara KM 7 Tanjung Pati, Lima Puluh Kota, Sumatera Barat,
Indonesia*

**Email : egiramadhani022@gmail.com*

Naskah diterima: 09/04/2025, direvisi: 07/05/2025, disetujui: 10/05/2025

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran *word of mouth*, kualitas pelayanan, gaya hidup, citra merek dan inovasi produk terhadap preferensi konsumen dalam membeli Kopi Sw Express. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif untuk mendukung validitas hasil dengan maksud memahami pola hubungan sebab akibat dari setiap variabel yang diteliti. Ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *lemeshow*, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden konsumen Kopi SW Express. Teknik pengambilan *sample* menggunakan pendekatan *non probability sampling* dengan metode pengambilan *sample* yaitu *purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang diproses dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 30. Penelitian ini membuktikan bahwa tiga faktor utama yaitu *word of mouth*, kualitas pelayanan, serta citra merek berperan signifikan serta berdampak positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Pengaruh *word of mouth* terjadi karena informasi yang disampaikan biasanya berasal dari orang-orang terdekat seperti teman atau keluarga, sehingga lebih dipercaya dan dianggap objektif dibandingkan iklan. Kepercayaan inilah yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan dan akhirnya memutuskan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh karena pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang membuat mereka merasa dihargai dan puas,

sehingga mendorong loyalitas serta keputusan untuk membeli kembali. Citra merek memengaruhi karena merek yang memiliki reputasi baik memberikan kesan kepercayaan, profesionalisme, dan nilai tambah di mata konsumen, sehingga meningkatkan keyakinan mereka untuk memilih produk tersebut.

Kata-kata Kunci: *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Citra Merek

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the role of word of mouth, service quality, lifestyle, brand image and product innovation on consumer preferences in purchasing Kopi Sw Express. This study uses a quantitative approach method to support the validity of the results with the intention of understanding the causal relationship pattern of each variable studied. The sample size in this study uses the lemeshow formula, so that 100 respondents of Kopi SW Express consumers were obtained. The sampling technique uses a non-Probability Sampling approach with a sampling method, namely Purposive Sampling. Data analysis in this study uses multiple linear regression analysis which is processed with the help of SPSS software version 30. This study proves that three main factors, namely word of mouth, service quality, and brand image play a significant role and have a positive impact on consumer purchasing decisions. The influence of word of mouth occurs because the information conveyed usually comes from people close to you such as friends or family, so it is more trusted and considered objective than advertising. This trust is what drives consumers to consider and ultimately decide to purchase. Service quality has an effect because good service creates a positive experience for consumers, which makes them feel appreciated and satisfied, thus encouraging loyalty and decisions to repurchase. Brand image influences because a brand with a good reputation gives the impression of trust, professionalism and added value in the eyes of consumers, thus increasing their confidence in choosing the product.

Keywords: Word of Mouth, Service Quality, Brand Image

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan tren konsumsi kopi, usaha di bidang kopi menunjukkan pertumbuhan yang sangat cepat di Indonesia. Salah satu pendorong utama perkembangan industri kopi di Indonesia adalah meningkatnya minat

masyarakat terhadap berbagai varian kopi, baik dari dalam maupun luar negeri. Saat ini, kebiasaan mengonsumsi kopi tidak hanya dipandang sebagai keputusan semata, tetapi juga telah menjadi tren gaya hidup di kalangan generasi muda (Octavyan & Sofiani, 2021). Menurut laporan Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA) yang dikutip dari Goodstat, konsumsi kopi domestik di Indonesia pada periode 2023/2024 diperkirakan mencapai 4,79 juta kantong (dengan satu kantong seberat 60 kg), meningkat dibandingkan dengan 4,8 juta kantong pada periode sebelumnya. Selain itu dari data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa konsumsi kopi per kapita masyarakat Indonesia juga mengalami kenaikan, dari 1,0 kg per tahun pada tahun 2013 menjadi 1,8 kg per tahun 2023. Peningkatan ini mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menjadikan kopi sebagai bagian dari keseharian dan gaya hidup modern. Berbagai merek kopi lokal maupun internasional bersaing untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dengan memberikan keunikan produk dan strategi pemasaran yang terencana dengan baik. Diantaranya yaitu, Starbuck, Kopi Kenangan, Janji Jiwa. Sedangkan kopi lokal untuk wilayah Kota Payakumbuh diantaranya yaitu, Kopi Adjo, Kopi Ello dan masih banyak lagi.

Sebagai salah satu penghasil kopi unggulan di dunia, Indonesia memiliki peluang yang fantastis untuk menghasilkan berbagai jenis kopi premium dengan cita rasa yang khas. Namun, agar para pebisnis dapat tetap bersaing secara kompetitif, penting untuk memahami elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Wicaksana et al., 2022). Dibutuhkan identifikasi perilaku konsumen guna mencapai tujuan tersebut. Perilaku konsumen menjadi dasar konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Memahami perilaku pengguna sangat penting untuk pemasaran karena dapat membantu menetapkan strategi perusahaan dengan mengungkap alasan dan metode di balik keputusan pengguna.

Keputusan pembelian terjadi saat konsumen berada pada tahap akhir proses pengambilan keputusan, yaitu saat melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dipilih. Ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan, mereka akan mencari informasi mengenai suatu produk atau merek dan mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia guna memilih solusi yang

paling tepat untuk mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan ini merupakan aktivitas pihak yang berperan aktif dalam mendapatkan serta memanfaatkan pilihan produk yang ada (Zusrony, 2021). Bila berbicara tentang produk kopi, konsumen sering kali memilih produk mereka pada faktor-faktor seperti rasa, kualitas, dan pengalaman minum kopi. Lingkungan dan sosial memiliki pengaruh besar terhadap pola konsumsi kopi di berbagai daerah, termasuk Kota Payakumbuh. Keputusan pembelian konsumen dalam memilih kopi dipengaruhi oleh berbagai aspek, faktor-faktor ini meliputi kualitas pelayanan, gaya hidup, citra merek, inovasi produk, serta pengaruh eksternal seperti *word of mouth* (WOM). Namun, belum banyaknya penelitian yang membahas secara spesifik bagaimana kombinasi variabel ini secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian kopi di pasar lokal (Sutarjo & Widiarto, 2023), (Kurniawati, 2020), (Rizaldy & Murtiyanto, 2021), (Ikhtiananda & Purwanto, 2023).

Sw Express, merek kopi lokal yang awalnya beroperasi sebagai kafe, mengembangkan konsep gerobak kopi keliling dan *outlet* mandiri untuk memperluas jangkauan konsumen. Pendekatan ini memungkinkan SW Express menjangkau pelanggan yang sebelumnya hanya dapat menikmati produk di kafe tetap, dengan kemudahan akses di lokasi strategis seperti pusat kota atau area ramai lainnya (Abror, 2023). Selain itu, *word of mouth* (WOM), menjadi strategi pemasaran utama, Dimana konsumen yang puas cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain (Anisa et al., 2022), sementara kualitas pelayanan yang baik juga meningkatkan loyalitas pelanggan (Fatimah & Nurtantiono, 2022). Gaya hidup yang menjadikan kopi sebagai bagian dari identitas sosial turut mempengaruhi keputusan pembelian, dan inovasi produk menjadi kunci untuk mempertahankan daya tarik merek. Meskipun penelitian sebelumnya telah membahas faktor-faktor ini, masih terdapat gap dalam riset mengenai bagaimana kelima variabel (WOM, kualitas pelayanan, gaya hidup, citra merek, dan inovasi produk) berkontribusi terhadap Keputusan pembelian kopi di Kota Payakumbuh, khususnya untuk bisnis kopi lokal seperti SW Express. Dari latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan merumuskan permasalahan terkait pengaruh faktor-faktor pada keputusan pembelian konsumen.

METODOLOGI

Studi ini menerapkan pendekatan berbasis kuantitatif, pendekatan ini diterapkan guna mengkaji permasalahan yang diungkapkan melalui nilai-nilai numerik, dengan tujuan memperoleh hasil yang objektif dan sesuai dengan kondisi di lapangan. Rangkaian kegiatan penelitian ini dilaksanakan dari bulan Januari sampai April 2025, di Kota Payakumbuh yang berfokus pada konsumen SW Express yang telah melakukan pembelian produk di lokasi ini. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini melibatkan 100 responden dengan syarat responden merupakan individu berusia 17 tahun ke atas dan pernah melakukan transaksi pembelian Kopi SW Express. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan program SPSS 30 guna mengetahui pengaruh variabel dependen (WOM, kualitas pelayanan, gaya hidup, citra merek dan inovasi produk) terhadap variabel independen (keputusan pembelian). Penelitian ini mengamati sejumlah variabel yang menjadi fokus analisis meliputi *word of mouth*, kualitas pelayanan, gaya hidup, citra merek dan inovasi produk. Seluruh variabel tersebut diukur melalui penyebaran kuesioner yang disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup. Jawaban dari kuesioner ini nantinya akan menjadi dasar dalam memperoleh hasil kajian.

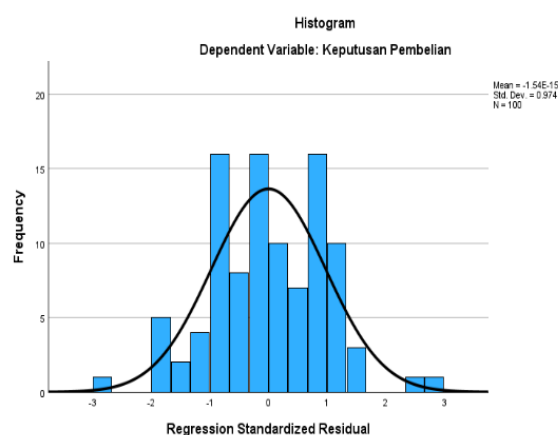
HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian, penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik guna memastikan bahwa data memenuhi syarat validitas dalam model regresi linear.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

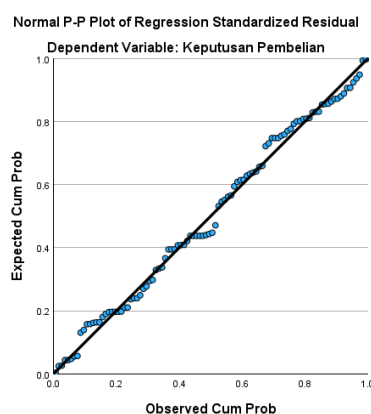
Analisis ini dapat diimplementasikan melalui grafik histogram, plot probabilitas, serta metode Kolmogorov-Smirnov. Grafik histogram bisa dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Grafik Histogram

Sumber : Data Primer (2025), diolah.

Berdasarkan Gambar 1, dapat disimpulkan bahwa temuan model menunjukkan bahwa variabel yang digunakan terdistribusi normal karena grafik histogram menampilkan data sebagai garis lurus diagonal. Selain itu uji normalitas bisa dilihat dari grafik *probability* dapat diamati pada Gambar 2.



Gambar 2. Grafik Probability Plot

Sumber : Data Primer (2025), diolah.

Gambar 2 menunjukkan bahwa variabel dalam model regresi berdistribusi normal, karena grafik plot probability data-data yang disajikan menunjukkan penyebaran yang konsisten mengikuti garis diagonal dan searah dengan arahnya.

Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Tabel 3 menampilkan hasil uji normalitas menggunakan metode *one-sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Ketika nilai signifikansi berada di atas 0,05 maka model regresi memenuhi asumsi normalitas data. Tabel 3 menunjukkan nilai *p-value* yaitu 0,200, hal ini menandakan bahwa data bersifat normal.

Tabel 3. Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32907731
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.063
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^d

Sumber : Data Primer (2025), diolah.

Uji Heteroskedasitas

Tabel 4 menunjukkan hasil pengujian heteroskedasitas yang dilakukan dengan uji Glejser. Sebagaimana terlihat pada tabel 4 menunjukkan nilai signifikan untuk *word of mouth* sebesar 0,271, kualitas pelayanan sebesar 0,648, gaya hidup sebesar 0,266, citra merek sebesar 0,684 serta inovasi produk sebesar 0,923. Tidak ada tanda-tanda heteroskedasitas yang terdeteksi dalam model regresi berdasarkan uji tersebut karena nilai signifikansi kelima variabel yang disebutkan di atas semuanya lebih dari 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedasitas

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.426	.690		.618	.538
	WOM	-.061	.055	-.155	-1.108	.271
	Kualitas Pelayanan	.029	.063	.076	.458	.648
	Gaya Hidup	.055	.049	.129	1.119	.266
	Citra Merek	.028	.068	.070	.409	.684
	Inovasi Produk	-.006	.066	-.015	-.097	.923

Sumber : Data Primer (2025), diolah.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, didapatkan setiap variabel memiliki nilai yang lebih tinggi dari 0,10 dan nilai VIF berada di bawah angka 10. Ini menunjukkan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkorelasi secara kuat dan model regresi tidak mengalami masalah multikolnearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Word of Mouth (X ₁)	.531	1.885
	Kualitas Pelayanan (X ₂)	.378	2.647
	Gaya Hidup (X ₃)	.779	1.284
	Citra Merek (X ₄)	.356	2.808
	Inovasi Produk (X ₅)	.433	2.310

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer (2025), diolah.

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi ditunjukkan pada Tabel 6. Berdasar tabel 6 di atas, bisa dilihat kalau hasil proses data sesuai analisis regresi linier berganda berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5x_5 + e$$
$$Y = 4.711 + 0,220 + 0,236 + 0,050 + 0,307 + 0,067 + e$$

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Variabel
<i>Constant</i>	4,711
<i>X₁ Word of mouth</i>	0,220
<i>X₂ Kualitas Pelayanan</i>	0,236
<i>X₃ Gaya Hidup</i>	0,050
<i>X₄ Citra Merek</i>	0,307
<i>X₅ Inovasi Produk</i>	0,067

Sumber : Data Primer (2025), diolah.

Berdasarkan data yang telah dianalisis, hasil analisis regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. 4.711 adalah nilai koefisien tetap yang dihasilkan oleh analisis regresi linier berganda. Ketika tidak ada variabel X atau variabel X nya bernilai 0, maka keputusan pembelian akan berada pada kondisi 4,711.
- b. Koefisien regresi sebesar 0,220 pada variabel WOM (X_1) menunjukkan bahwa setiap pertambahan satu unit pada X_1 berkontribusi terhadap kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,220 yang menunjukkan pengaruh positif.
- c. Koefisien regresi sebesar 0,236 pada variabel kualitas layanan (X_2) menunjukkan bahwa setiap pertambahan satu unit pada X_2 berkontribusi terhadap kenaikan Y sebesar 0,236 yang menunjukkan pengaruh positif.
- d. Koefisien regresi sebesar 0,050 pada variabel gaya hidup (X_3) menunjukkan bahwa setiap pertambahan satu unit pada X_3 berkontribusi terhadap kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,050 yang menunjukkan pengaruh positif.
- e. Koefisien regresi sebesar 0,307 pada variabel citra merek (X_4) menunjukkan bahwa setiap pertambahan satu unit pada X_4 berkontribusi terhadap kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,307 yang menunjukkan pengaruh positif.
- f. Koefisien regresi sebesar 0,067 pada variabel inovasi produk (X_5) menunjukkan bahwa setiap pertambahan satu unit pada X_5 berkontribusi terhadap kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,067 yang menunjukkan pengaruh positif.

Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) ditampilkan pada Tabel 7, didapatkan angka sebesar 0,522. Fakta ini menunjukkan bahwa faktor-faktor independent (WOM, kualitas pelayanan, gaya hidup, citra merek, dan inovasi produk), yang digunakan dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 52,2% sedangkan variabel bebas lainnya yang tidak dicantumkan dalam studi tersebut menyumbang pengaruh yang tersisa.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.546	.522	1.364

Sumber : Data Primer (2025), diolah.

Uji Hipotesis
Uji f (Simultan)

Merujuk pada hasil yang diperoleh dari analisis data diatas terlihat bahwa nilai F hitung > F tabel, dengan F hitung 22,588 > F tabel 2,311. Dengan level signifikansi kurang dari 0,05 (,001b), Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa *word of mouth* (X₁), kualitas layanan (X₂), gaya hidup (X₃), citra merek (X₄), dan inovasi produk (X₅) secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian kopi SW Express, faktor tersebut memengaruhi secara kuat keputusan pembelian terhadap produk Kopi SW Express di Kota Payakumbuh (Sari, 2020).

Tabel 8. Hasil Uji f

Model	Ftabel	Fhitung	Signifikan
Regression	2,311	22.588	,001 ^b

Sumber : Data Primer (2025), diolah.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan pengaruh variabel *word of mouth* (X₁), kualitas produk (X₂), gaya hidup (X₃), citra merek (X₄) dan inovasi produk (X₅) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.711	1.206		3.908	<,001
WOM	.220	.096	.220	2.302	.024
Kualitas Pelayanan	.236	.110	.243	2.151	.034
Gaya Hidup	.050	.085	.046	.583	.561
Citra Merek	.307	.120	.298	2.562	.012
Inovasi Produk	.067	.116	.061	.577	.566

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer (2025), diolah.

Berdasarkan Tabel 9, dapat disimpulkan bahwa :

- a. H₀ diterima apabila nilai signifikansinya > 0,05 yang mengidentifikasikan bahwa secara parsial variabel gaya hidup dan inovasi produk tidak

berdampak nyata dalam memengaruhi keputusan konsumen membeli Kopi SW Express di Kota Payakumbuh.

- b. H_1 diterima dimana nilai signifikansi variabel WOM, kualitas pelayanan dan citra merek menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$ dalam analisis regresi, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Kopi SW Express di Kota Payakumbuh.

Pembahasan

1. Korelasi antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian konsumen pada Kopi SW Express

Mengacu pada hasil uji parsial terhadap variabel X_1 dapat disimpulkan bahwa X_1 memberikan pengaruh terhadap Y . Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,024 yang nilainya lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang berarti terhadap keputusan konsumen dalam membeli, sesuai dengan asumsi awal H_1 diterima. Berdasarkan hasil penelitian ini didukung oleh temuan penelitian terdahulu (Junifanto et al., 2023) menunjukkan betapa pentingnya *word of mouth* saat membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian Kopi SW Express di Kota Payakumbuh

Kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi 0,034 yang nilainya lebih rendah dari 0,05 menandakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli. Secara sederhana dapat dikatakan, dugaan awal H_1 diterima karena kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli. Seperti yang tercantum dalam hasil penelitian lain (Wahyudi et al., 2024) yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan menentukan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli.

3. Dampak gaya hidup terhadap perilakun pembelian konsumen Kopi SW Express di Kota Payakumbuh

Dari hasil analisis uji parsial untuk hipotesis variabel ketiga, ditemukan bahwa gaya hidup tidak memiliki dampak yang nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui nilai signifikansinya sebesar 0,561, yang lebih besar dari 0,05. Sebagai hasilnya, dugaan awal H_0 diterima, yang berarti gaya hidup tidak memberikan dampak pada keputusan konsumen dalam membeli. Temuan ini menunjukkan kesamaan dengan studi sebelumnya (Rizaldy & Murtiyanto, 2021) yang turut mengungkapkan bahwa faktor gaya hidup tidak banyak memengaruhi pada apa yang orang putuskan untuk beli.

4. Peran citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian kopi SW Express di kota Payakumbuh

Data yang diperoleh dari analisis uji parsial (Uji-T), terhadap variabel X_4 menunjukkan citra merek berkontribusi dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,012, dimana nilainya lebih kecil dari 0,05. Artinya, citra merek terbukti memiliki peranan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Dengan demikian, hipotesis untuk X_4 yaitu H_1 diterima. Penelitian ini sesuai dengan (Nuryanti et al., 2023) bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi secara nyata oleh citra merek.

5. Peran inovasi produk dalam memengaruhi keputusan pembelian Kopi SW Express di Kota Payakumbuh

Temuan Uji Parsial (Uji-T) mendukung hipotesis variabel kelima, menyatakan bahwa inovasi produk tidak berdampak terhadap pilihan konsumen. Hal ini dapat dilihat pada nilai t hitung sebesar 0,577 dimana lebih kecil dari t tabel yang bernilai 1,661 serta nilai signifikansinya diatas 0,05 yaitu sebesar 0,566. Jadi, menurut hipotesis variabel ke lima yaitu H_0 diterima, dimana inovasi produk tidak berpengaruh terhadap apa yang orang putuskan untuk dibeli. Sesuai dengan penelitian (Ikhtiananda & Purwanto, 2023) bahwa keputusan tentang apa yang

akan dibeli tidak dipengaruhi secara signifikan oleh inovasi produk.

KESIMPULAN

Mengacu pada hasil studi ini, tiga variabel teridentifikasi sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen kopi SW Express di Kota Payakumbuh, yaitu *word of mouth*, kualitas pelayanan dan citra merek. Ketiga variabel ini memberikan kontribusi positif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, variabel gaya hidup dan inovasi produk tidak memberikan dampak yang nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli, yang menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut bukan pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk Kopi SW Express. Temuan ini membuktikan gambaran bahwa strategi pemasaran yang mengutamakan komunikasi mulut ke mulut, peningkatan mutu pelayanan, serta penguatan citra merek lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, M. Q. (2023). Analisis Pengembangan Industri Kreatif Dalam Penerapan Usaha Booth Container Di Cena Usaha Barokah Bali [Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember].
file:///C:/Users/acer/Documents/Jurnal skripsi/kuanti kopi/abrор 2023.pdf
- Anisa, -, R. R., & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131-143.
<https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106-133.
- Ikhtiananda, D., & Purwanto, H. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, Promosi, Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*, 5(9), 1-9.
- Junifanto, I., K. T. A., & Handoko, Y. (2023). Pengaruh Brand Image, Lifestyle, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Di

- Surabaya. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 1, 13.
file:///C:/Users/acer/Downloads/Jurnal+Iwan+Junifanto (2).pdf
- Kurniawati, N. (2020). Analisis Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Makeover Kota Semarang. *Forum Ekonomi*, 22(2), 286-295.
file:///C:/Users/hp/Downloads/7449-14699-1-PB.pdf
- Nuryanti, Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Peyek Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 299-310.
- Octavyan, D. L., & Sofiani, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Kopi Terhadap Keputusan Pembeli Di Point Coffee Pedurenan. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 15(01), 22-28. <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v15i01.148>
- Rizaldy, A., & Murtiyanto, R. K. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Arema Store Malang. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 7(2), 3049-3062.
- Sari, T. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Atribut Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Vanilla Hijab*.
- Sutarjo, S., & Widiarto, T. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Zalora Indonesia Dimediasi Word of Mouth. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 10(1), 32. <https://doi.org/10.30998/jabe.v10i1.20410>
- Wahyudi, S. A., Suradi, S., & Amir, A. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kukukubdl Bandar Lampung. *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics*, 1(2), 71-78. <https://doi.org/10.59407/jdedte.v1i2.658>
- Wicaksana, A. M. B., Suharno, S., & Supartono, W. (2022). The Impact of Consumer Behavior and Marketing Mix on the Decision to Buy Coffee at Coffee Shops in the Sleman Region During the Covid-19 Pandemic. *Agroindustrial Journal*, 8(1), 520. <https://doi.org/10.22146/aij.v8i1.73543>
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku konsumen*. In Yayasan Prima Agus Teknik.