

**Pengaruh *Word of Mouth*, Price, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian
(Studi pada Cafe Lelette Kopi Sigura-gura Sukun Malang)**

Ahmad Amirudin^{*}

Agus Widarko^{}**

M. Tody Arsyianto^{*}**

Email : amirudinahmad463@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine and determine the effect of Word of Mouth, Price, and Product Quality on Purchasing Decisions (Studies on of Café Lelette Kopi Sigura-gura Sukun Malang). This research is a type of quantitative research. The method used is multiple linear regression. The sampling technique uses the formula from Malhotra with a calculation of 90 samples. To solve the problems in this study using SPSS with the help of validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression analysis, multicollinearity test, heteroscedasticity test, F test, and t test. The results showed that word of mouth (X1), price (X2), and product quality (X3) simultaneously had a significant effect on purchasing decisions (Y). Partial research results show that Word of Mouth (X1) and Price (X2) partially have a significant effect on Purchase Decision (Y). While Product Quality (X3) is partially insignificant to Purchase Decision (Y).

Keywords: *Word of Mouth, Price, Product Quality, Purchase Decision.*

Pendahuluan

Latar Belakang

Bisnis *Café* merupakan bisnis yang tidak pernah mati, sebab peluangnya selalu terbuka lebar apabila pelaku bisnisnya jeli dalam melihatnya. Mengetahui hal tersebut membuat banyak produsen baru untuk bersaing dalam menciptakan produk baru yang kompetitif di dalam memuaskan keinginan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan aspek penting yang harus dipahami oleh suatu perusahaan, karena setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Menurut Peter dan James dalam Foster (2016) mengemukakan bahwa “keputusan pembelian yaitu tahapan konsumen Dalam membuat keputusan untuk membeli beragam produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan pasca pembelian. Menurut Rumondor (2017) ada beberapa faktor yang mendukung terhadap keputusan pembelian yaitu *word of mouth*, harga dan kualitas produk.

. *Word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk menekan biaya promosi dan distribusi suatu perusahaan. *Word of mouth* (WOM) dapat mempengaruhi orang lain, image, dan pikiran. Menurut Rangkuti dalam Iha Haryani (2018) *Word of mouth* dapat memasarkan suatu produk dan jasa dengan virus marketing melalui pembicaraan, promosi, rekomendasi dari pelanggan tentang produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela. *Word of mouth* mampu menyebar begitu cepat bila pelanggan atau individu yang menyebarkannya memiliki jaringan.

Price (Harga) juga termasuk faktor pendukung dalam keputusan pembelian. Menurut Setyo (2017:758) “harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Product Quality merupakan salah satu kunci persaingan antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas memainkan peran penting dalam kegiatan pemasaran semua produk dan penting di banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif untuk beberapa produk. Menurut Supranto dalam Wijaya (2018:5) mengatakan pandangan tradisional mengenai kualitas menyebutkan bahwa produk-produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan, reliabilitas dan lain-lain.

Rumusan Masalah

Menurut hasil judul riset, maka rumusan masalah akan diterangkan menjadi:

- Bagaimana pengaruh dari *Word of mouth* (WOM), *Price*, dan *Product Quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Lelette* Sigura-gura Sukun Malang?
- Bagaimana pengaruh *Word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Lelette* Sigura-gura Sukun Malang?
- Bagaimana pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Lelette* Sigura-gura Sukun Malang?
- Bagaimana pengaruh *Product Quality* terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Lelette* Sigura-gura Sukun Malang?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, jadi tujuan riset ini sebagai berikut :

- Untuk menganalisis pengaruh dari *Word of mouth* (WOM), *Price*, dan *Product Quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Lelette* Sigura-gura Sukun Malang
- Untuk menganalisis pengaruh *Word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Lelette* Sigura-gura Sukun Malang
- Untuk menganalisis pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Lelette* Sigura-gura Sukun Malang
- Untuk menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Lelette* Sigura-gura Sukun Malang.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

- Penelitian ini menjadi tolak ukur untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama dibangku kuliah serta dapat memperluas pengetahuan ilmiah khususnya dalam bidang pemasaran yakni *Word of mouth*.
- Menjadi bahan referensi dan informasi bagi pemerhati bidang pemasaran dan sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.
- Menjadi bahan masukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, serta sebagai bahan evaluasi untuk menentukan strategi pemasaran

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Menurut Foster (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yaitu tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli beragam produk dan merek yang dimulai

dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan pasca pembelian.\

Word Of Mouth

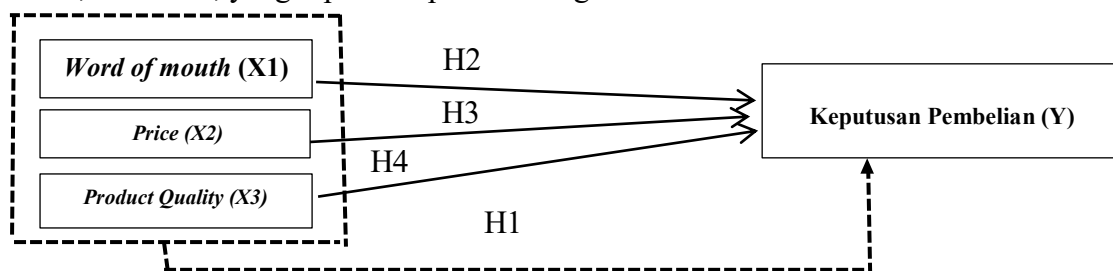
Menurut Hasan (2016) “*word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu”.

Price

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa

Product Quality

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.



Gambar 1. Model Penelitian

- H1 : Bahwa *word of mouth* (WOM), *Price* dan *Product Quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Café Lelette Kopi Sigura-gura Malang*.
 H2 : Bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Café Lelette Kopi Sigura-gura Malang*.
 H3 : Bahwa *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Café Lelette Kopi Sigura-gura Malang*.
 H4 : *Product Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Café Lelette Kopi Sigura-gura Malang*.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:16) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan statistik. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan transaksi pembelian di *Café Lelette Kopi Sigura-gura, Sumbarsari, Sukun, Kota Malang*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 dan Teknik sampling yang digunakan ialah *non-probability sampling* yaitu *accidental sampling*.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan**Uji Instrumen****Uji Validitas****Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan	Keputusan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,632	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.2	0,755	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.3	0,719	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.4	0,721	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.5	0,707	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.6	0,652	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
Word Of Mouth (X1)	X1.1	0,850	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.2	0,907	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.3	0,889	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
Price (X2)	X2.1	0,889	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.2	0,927	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.3	0,905	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
Product Quality (X3)	X3.1	0,783	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.2	0,868	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.3	0,845	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.4	0,814	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.5	0,699	0,2072	r Hitung > r Tabel	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 2023

Dari tabel 1 diketahui variabel keputusan pembelian, *word of mouth*, *price*, dan *product quality* memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Nilai r tabel $(N-2) = 90-2 = 88$ ialah 0,2072, dengan demikian dapat dikatakan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria reliabilitas	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,788	>0,6	Reliable
Word Of Mouth (X1)	0,858	>0,6	Reliable
Price (X2)	0,892	>0,6	Reliable
Product Quality (X3)	0,861	>0,6	Reliable

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Dari tabel 2 diketahui variabel keputusan pembelian, *word of mouth*, *price*, dan *product quality* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 dengan demikian item kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas**Tabel 3 Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.84562533
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.048
	Negative	-.108
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.229 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah SPSS 2023

Dari tabel 3 diketahui nilai uji normalitas dengan menggunakan *kolmogorov smirnov* memperoleh nilai 0,229 lebih besar dari 0,5, dengan demikian data dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.264	1.849			5.010	.000		
	Word Of Mounth	.718	.125	.512	5.748	.000	.520	1.925	
	Price	.550	.140	.352	3.920	.000	.511	1.958	
	Product Qualiyy	.049	.069	.047	.717	.475	.976	1.024	
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian									

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Dari tabel 4 diketahui variabel *word of mouth*, *price*, dan *product quality* memperoleh nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, dengan demikian bisa dikatakan data dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.875	1.013			3.826	.000		
	Word Of Mouth	-.053	.068	-.112	-.770	.443		.520	1.925
	Price	-.062	.077	-.119	-.811	.420		.511	1.958
	Product Quality	-.032	.038	-.090	-.844	.401		.976	1.024
a. Dependent Variable: Abs RES									

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Dari tabel 5 diketahui variabel *word of mouth*, *price*, dan *product quality* memperoleh nilai signifikan lebih besar dari 0,5, dengan demikian bisa dikatakan data dalam penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regsi Linier Berganda

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.264	1.849		5.010	.000
	Word Of Mounth	.718	.125	.512	5.748	.000
	Price	.550	.140	.352	3.920	.000
	Product Qualiyy	.049	.069	.047	.717	.475
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Persamaan model regresi linier berganda yang diperoleh dari tabel 6 sebagai berikut :

$$Y = 9,264 + 0,718X_1 + 0,550X_2 + 0,049X_3 + e$$

Berdasarkan dari persamaan model regresi tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta (α) sebesar 9,264 menunjukkan makna tetap tanpa ada hubungan antara variabel independen *Word Of Mouth* (X_1), *Price* (X_2), *Product Quality* (X_3) atau nol maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 9,264.
2. Nilai Koefisien regresi (b_1) = 0,718, artinya apabila nilai koefisien regresi *Word Of Mouth* (X_1) dengan nilai positif menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* meningkat, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya.
3. Nilai Koefisien regresi (b_2) = 0,550, artinya apabila nilai koefisien regresi *Price* (X_2) dengan nilai positif menunjukkan bahwa variabel *Price* terjangkau, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya.

4. Nilai Koefisien regresi (b_3) = 0,049, artinya apabila nilai koefisien regresi *Product Quality* (X3) dengan nilai positif menunjukkan bahwa variabel *Product Quality* meningkat, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	986.270	3	328.757	52.207	.000 ^b
	Residual	541.553	86	6.297		
	Total	1527.822	89			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Product, Word Of Mounth, Price						

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Dari tabel 7 diketahui nilai signifikan $0,000 < 0,5$ yang artinya variabel *word of mouth*, *price*, dan *product quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Tabel 8 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.264	1.849		5.010	.000
	Word Of Mounth	.718	.125	.512	5.748	.000
	Price	.550	.140	.352	3.920	.000
	Product Qualiyy	.049	.069	.047	.717	.475
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Kesimpulan dari tabel 8 sebagai berikut :

1. *Word Of Mouth* (X1) Berdasarkan tabel 8 hasil uji t, didapatkan hasil bahwa variabel *Word Of Mouth* memiliki nilai $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Price* (X2) Berdasarkan tabel 8 hasil uji t, didapatkan hasil bahwa variabel *Price* memiliki nilai $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa *Price* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Product Quality* (X3) Berdasarkan tabel 8 hasil uji t, didapatkan hasil bahwa variabel *Product Quality* memiliki nilai $0,475 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa *Product Quality* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi Adjusted R2

Tabel 9 Koefisien Determinasi Adjusted R2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.646	.633	2.509
a. Predictors: (Constant), Product, Word Of Mounth, Price				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Dari tabel 9 diketahui nilai adjusted R2 sebesar 0,633 atau 63,3%. Variabel *word of mouth*, *price*, dan *product quality* berkontribusi 63,3% dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian, sedangkan 36,7 % dijelaskan oleh variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Word Of Mouth*, *Price* dan *Product Quality* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil temuan uji F pada tabel 7, keputusan pembelian café Lelette Kopi secara signifikan dipengaruhi oleh variabel *word of mouth*, *price*, dan *product quality*. Seperti yang sudah dijelaskan pada teori (Kotler dan Keller, 2016) bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya yaitu *price*. Selain itu juga dikatakan bahwa *word of mouth* juga termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Ramadhani (2018) menunjukkan bahwa semakin baik *word of mouth*, *price*, dan *product quality*, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rumondor dan Tumbel (2017) yang menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, Harga dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil temuan uji t pada table 8, *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Ramadhani (2018) menyatakan bahwa semakin baik *word of mouth* maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif sehingga jika *word of mouth* baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zaini dan Arifin (2020), Kamil (2022), Rumondor dan Tumbel (2017) yang menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil temuan uji t pada table 8, *price* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Harga produk yang terjangkau dengan daya beli konsumen akan memengaruhi keputusan konsumen. Lestari (2017) juga menjelaskan bahwa penetapan harga yang diberikan oleh produsen berbeda serta berdaya saing terhadap produsen lain. Hal ini akan berdampak pada konsumen untuk mengetahui selisih harga dari berbagai opsi produk yang tersedia sehingga dapat menetapkan untuk membeli produk yang dikehendaki. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nahya dan Rachma (2019), Rumondor dan Tumbel (2017) yang menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada tabel 8, *product quality* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditinjau dari jawaban kuesioner dengan rata-rata terendah juga di dapatkan informasi bahwa konsistensi produk di café lelette terbilang kurang. konsistensi menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk makanan atau minuman yang mempunyai cita rasa tidak konsisten dan menonjol dari produk café lain dapat membuat konsumen kurang puas terhadap produk sehingga berimbas pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2015:25). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rumondor dan Tumbel (2017), Nahya dan Rachma (2019) yang menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Quality* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

1. *Word Of Mouth*, *Price* dan *Product Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. *Price* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. *Product Quality* tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pengelola diharapkan dapat meningkatkan dari segi *Product Quality* yaitu memperbaiki daya tahan (roti, gorengan) yakni dengan mengganti dengan produk yang baru ketika hampir memasuki batas akhir, sehingga hal tersebut dapat memenuhi standar konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian pada Café Lelette Kopi.
2. Pengelola Café Lelette Kopi harus mampu memahami, mengembangkan, dan mempertahankan kualitas produk yang ada. Sebagian besar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian karena variasi produk yang tersedia mampu menarik perhatian konsumen. Sedangkan pengelola juga harus memperhatikan dan mengembangkan faktor *Price* dan *word of mouth* sehingga konsumen merasa puas dan terus menerus melakukan pembelian.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa menjadi referensi untuk meneliti *word of mouth*, *price* dan *product quality* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, namun disarankan untuk meneliti faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Untuk akademis diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan referensi dan informasi bagi pemerhati bidang pemasaran dan sebagai bahan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan diantaranya:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Café Lelette Kopi sehingga hasil penelitian ini hanya di gunakan untuk Café Lelette Kopi saja.
2. Penelitian ini hanya menganalisis variabel *word of mouth*, *price* dan *product quality* sebagai faktor penentu keputusan pembelian pada konsumen Café Lelette Kopi Sigura-gura Sukun Malang, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya.
3. Dalam pengambilan data yang diberikan kepada responden melalui kuesioner *google form* beberapa orang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pendapat dan juga kejujuran responden.

Referensi

- Ali Hasan. 2016. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Caps. Yogyakarta.
- Foster, Bob. (2016). "Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company)". *American Research Journal of Humanities and Social Sciences (ARJHSS)*. ISSN (Online) : 2378-7031 Vol. 2
- Iha Haryani Hatta, Setiarini, *Pengaruh Word Of Mouth Dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembeli San Loyalitas*, Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, Vol. 19 No. 1, 2018. Jakarta: Erlangga.

- Kamil, Zaidanil. "Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada *Cafe Maitreya Kopi Dau Malang*).\" (2022).
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Phillip, and Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, R. D. 2017. “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Gulai Kepala Ikan Bank Jo”, *Skripsi*. UIN Sunan Kalijaga.
- Nahya, Siti Nur, N. Rachma, and Afi Rahmat Slamet. "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen DRK *Cafe Bondowoso*).\" *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 8.11 (2019).
- Ramadhani, Ritma, and Apriatni Endang Prihatini. "Pengaruh electronic word of mouth dan perceived risk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia.\" *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8.1 (2018): 140-145.
- Rumondor, Priskyla Wenda, Altje L. Tumbel, and Imelda WJ Ogi. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan.\" *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 5.2 (2017).
- Setyo, P. E. (2017, Februari). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “*Best Autoworks*”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 1*, 755-764.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, R., dan Azizi, M. Z. W. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset. Wijaya, Tony. (2018), *Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua, Jakarta*: PT. Indeks
- Zaini, Ahmad, Rois Arifin, and Khalikussabir Khalikussabir. "Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Layanan, Atmosphere, Kualitas Produk, Lokasi, dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Pada D’Kovi Turen.\" *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 9.05 (2020).

Ahmad Amirudin*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Agus Widarko **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Tody Arsyianto ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma