

**Pengaruh *Service Quality*, *Word Of Mouth*, Dan Persepsi Harga
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swara Alam Cafe Di Kepanjen
(Studi Pada Konsumen Swara Alam Cafe)**

Anisa Maulidya *)

Ronny Malavia Mardani **)

Sulton Sholehudin *)**

Email : anisamaulidya46@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of service quality, word of mouth, and price perceptions on purchasing decisions partially. The research method used is quantitative research method and this type of research is purposive sampling. The sample of this study were consumers of Swara Alam Cafe in Kepanjen with a sample size of 85 respondents. To obtain data, this study used a data collection method with a questionnaire. The data analysis used is instrument test, normality test, classical assumptions, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and the coefficient of determination using the SPSS 23 application. The results of this study indicate that service quality and word of mouth have a partially significant effect on purchasing decisions at Swara Alam Cafe in Kepanjen. Meanwhile, price perceptions have no effect on purchasing decisions at Swara Alam Cafe in Kepanjen.

Keywords: Service Quality, Word Of Mouth, Price Perception, And Purchasing Decisions

Pendahuluan

Zaman yang mengalami perkembangan menjadi lebih maju dan modern turut berpengaruh terhadap perkembangan sebuah bisnis, seperti pada bidang kuliner. Banyak pengusaha kuliner yang berinovasi mendirikan berbagai jenis usaha, seperti coffee shop, restoran atau rumah makan, bakery, dan catering. Gaya hidup dan kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi menjadikan usaha di bidang kuliner cukup menjanjikan saat ini.

Usaha kuliner yang sedang trend dan digemari masyarakat saat ini yaitu warung kopi atau yang kini lebih dikenal dengan *coffee shop*. Budaya duduk dan bersantai di *coffee shop* kini sudah menjadi gaya hidup dan kebiasaan. Kopi menjadi salah satu minuman populer di Indonesia, menurut *International Coffee Organization* (ICO), angka konsumsi kopi di Indonesia menjadi terbesar kelima di dunia pada tahun 2020/2021 dengan angka lima juta (dataindonesia.id).

Banyaknya jenis usaha yang serupa mengharuskan para pengusaha untuk menerapkan teknik pemasaran yang tepat dan dapat menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan memutuskan melakukan pembelian ketika mereka merasa tertarik dan membutuhkan produk yang ditawarkan. Dalam menawarkan produk kepada konsumen pengusaha perlu menganalisa faktor apa saja yang dapat dijadikan dasar untuk melakukan keputusan pembelian.

Service quality termasuk salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh pengusaha, karena *service quality* dapat dijadikan pertimbangan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. *Service quality* yang baik dan memuaskan akan memberikan pengalaman pembelian yang positif bagi konsumen dan akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap usaha. Maka dari itu, sebuah usaha harus menjaga kualitas pelayanannya sehingga dapat memberikan kenyamanan, kepuasan, dan menimbulkan loyalitas konsumen.

Kegiatan pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai cara, salah satunya dengan melakukan pemasaran melalui mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM). *Word of mouth* dilakukan dengan merekomendasi suatu produk atau jasa dengan memberikan informasi mengenai pengalaman ketika menggunakan produk atau jasa. Rekomendasi dan pengalaman pembelian yang positif dapat memberikan dampak seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Setiap konsumen tentu berharap mendapatkan produk yang berkualitas ketika melakukan pembelian. Sebelum melakukan pembelian sebagian konsumen akan membandingkan harga produk dengan harga produk dari pesaing yang serupa. Harga produk ini akan dijadikan pertimbangan sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan memutuskan melakukan pembelian apabila harga dan produk sesuai dengan apa yang mereka harapkan, hal ini dikenal dengan persepsi harga. Persepsi harga yang positif dari konsumen dapat menciptakan keputusan pembelian.

Swara Alam Cafe merupakan tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang. Selain untuk bersantai tempat ini juga menyediakan fasilitas lain yaitu tempat resepsi pernikahan dan *cottage* atau penginapan. Swara Alam Cafe menyediakan berbagai menu mulai dari makanan ringan atau *snack*, minuman, hingga makanan berat. Lokasi *cafe* ini cukup strategis karena dekat dengan fasilitas-fasilitas publik dan sejuk karena berada disekitar persawahan, sehingga menjadikan tempat ini tidak pernah sepi pengunjung.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality*, *word of mouth*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, peneliti memberikan judul pada penelitiannya **“Pengaruh *Service Quality*, *Word of Mouth*, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swara Alam Café di Kepanjen”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena, permasalahan dan teori yang telah dijelaskan pada latar belakang, dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah berikut: 1) Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian pada Swara Alam Cafe di Kepanjen. 2) Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Swara Alam Cafe di Kepanjen. 3) Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Swara Alam Cafe di Kepanjen.

Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dirumuskan didapatkan tujuan penelitian berikut: 1) Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Swara Alam Cafe di Kepanjen. 2) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Swara Alam Cafe di Kepanjen. 3) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Swara Alam Cafe di Kepanjen.

Tinjauan Pustaka

Hasil Penelitian Terdahulu

Oscar (2019) dari penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga, dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Maharani (2019) dari penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan Persepsi Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Ariyuni (2020) dari penelitiannya yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk *Starbucks Coffee* di Stasiun Gambir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Liana (2021) dari penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dancell Warujayeng*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Tinjauan Teori

Keputusan Pembelian

Tjiptono (2010), keputusan pembelian merupakan aksi memilih alternatif yang dipunyai konsumen, dalam mengambil keputusan pembelian diawali dari proses pengenalan masalah dilanjutkan dengan membeli beberapa produk.

Service Quality

Wijaya (2011), *service quality* atau kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

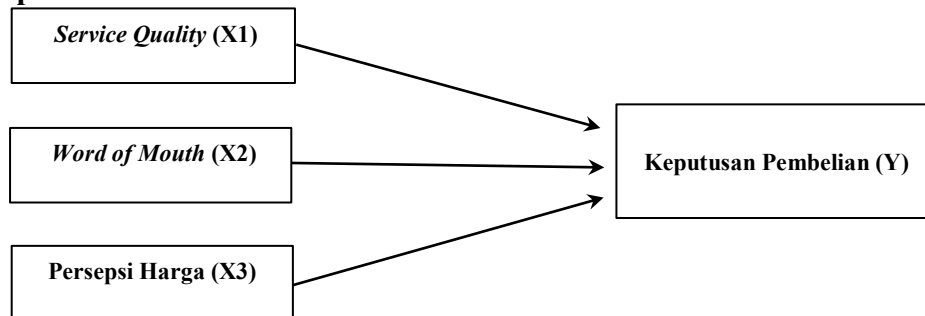
Word of Mouth

Lupiyoadi (2014), *word of mouth* adalah bentuk pemasaran dengan merekomendasikan dari mulut ke mulut mengenai hal positif sebuah produk.

Persepsi Harga

Tjiptono (2008) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen memahami keterangan tentang harga dan bisa memberikan arti yang berarti bagi mereka.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: *Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H2: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Jenis, Waktu, dan Lokasi Penelitian

Jenis penelitian menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Waktu penelitian dilakukan mulai dari proposal penelitian sampai penelitian pada bulan November 2023 sampai Januari 2024. Penelitian dilakukan di Swara Alam Cafe yang beralamat di Ngadiluwih, Kedungpedaringan, Kecamatan Kepanjen, Kabupaten Malang, Jawa Timur.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Swara Alam Cafe Kepanjen. Teknik sampling yang digunakan *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan transaksi

minimal satu kali. Dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Malhotra dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 85 responden.

Metode Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Dasar pengambilan keputusan dari uji validitas adalah sebagai berikut: 1) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid. 2) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan pada kuesioner dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Dasar pengambilan keputusan dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut: 1) Jika nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$, maka variabel yang digunakan dapat dinyatakan *Ireliable* (terpercaya). 2) Jika nilai *Cronbach alpha* $< 0,60$, maka variabel yang digunakan dapat dinyatakan tidak *reliable* (tidak dipercaya).

Uji Normalitas

Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusan dari uji multikolinearitas adalah sebagai berikut: 1) Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10 dan nilai *tolerance* $< 0,10$ maka variabel bebas pada suatu model tersebut terjadi multikolinearitas. 2) Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka variabel bebas pada suatu model tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser adalah sebagai berikut: 1) Jika *sig-2-tailed* $< 0,05$, maka suatu model regresi dapat dinyatakan terjadi heteroskedastisitas. 2) Jika *sig-2-tailed* $> 0,05$, maka suatu model regresi dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel terikat (Y) apakah terdapat hubungan positif atau negatif (Fadilah, 2017).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = *Service Quality*

X_2 = *Word of Mouth*

X_3 = Persepsi Harga

e = *Error Term*

a = Konstanta

$b_1 b_2 b_3$ = Koefisien Regresi

Uji Hipotesis

Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas yang dipakai pada model regresi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan dari uji F sebagai berikut: 1) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terdapat

pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. 2) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh variabel bebas secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variabel terikat (Tugiso, 2016). Dasar pengambilan keputusan dari uji t sebagai berikut: 1) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. 2) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) dalam menerangkan variabel terikat (dependen) pada suatu model (Tugiso, 2016).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel .1. Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Jumlah Data	r tabel	r hitung	Keterangan
Service Quality	X1.1	85	0,2133	0,854	Valid
	X1.2	85	0,2133	0,829	Valid
	X1.3	85	0,2133	0,834	Valid
	X1.4	85	0,2133	0,840	Valid
	X1.5	85	0,2133	0,705	Valid
Word of Mouth	X2.1	85	0,2133	0,558	Valid
	X2.2	85	0,2133	0,640	Valid
	X2.3	85	0,2133	0,792	Valid
	X2.4	85	0,2133	0,687	Valid
	X2.5	85	0,2133	0,744	Valid
Persepsi Harga	X3.1	85	0,2133	0,928	Valid
	X3.2	85	0,2133	0,922	Valid
	X3.3	85	0,2133	0,844	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	85	0,2133	0,726	Valid
	Y1.2	85	0,2133	0,793	Valid
	Y1.3	85	0,2133	0,731	Valid
	Y1.4	85	0,2133	0,723	Valid

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil olah data di SPSS seluruh item pernyataan pada kuesioner diperoleh nilai diatas ketentuan r tabel yaitu sebesar 0,2108 dan diperoleh nilai signifikan dibawah 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa kuesioner pada penelitian ini valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel.2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,727	0,60	Reliabel
Service Quality	0,868	0,60	Reliabel
Word of Mouth	0,708	0,60	Reliabel
Persepsi Harga	0,880	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan menggunakan SPSS nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Maka dapat dinyatakan item pernyataan dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Tabel.3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67030876
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.040
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS didapatkan nilai *Asym. sig* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 (5%), sehingga dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS didapatkan *service quality*, *word of mouth*, dan persepsi harga memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dinyatakan variabel bebas pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel.4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Service Quality</i>	.518	1.929	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Word of Mouth</i>	.523	1.911	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Harga	.450	2.220	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah 2023

Uji Heteroskedastisitas

Pada variabel *service quality*, *word of mouth*, dan persepsi harga memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat dinyatakan bahwa uji ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel.5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Thitung	Sig.	Keterangan
<i>Service Quality</i>	1.324	0.189	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Word of Mouth</i>	-1.388	0.169	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0.030	0.976	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah 2023

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel.6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.592	1.292		3.555	.001
X1	.222	.081	.297	2.731	.008
X2	.276	.078	.381	3.517	.001
X3	.133	.117	.132	1.133	.260

Sumber: Data diolah 2023

Didapatkan hasil analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 4,592 + 0,222 X_1 + 0,276 X_2 + 0,133 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Service Quality*

X₂ = *Word of Mouth*

e = *Error Term*

X₃ = Persepsi Harga

b₁b₂b₃ = Koefisien Regresi

a = Konstanta

Dari model persamaan regresi tersebut, sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta (a) sebesar 4,592 artinya ketika nilai variabel *service quality*, *word of mouth*, dan persepsi harga sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian adalah 4,592.

- Koefisien regresi variabel *service quality* (b_1) sebesar 0,222 artinya bahwa ketika *service quality* yang dirasakan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.
- Koefisien regresi variabel *word of mouth* (b_2) sebesar 0,276 artinya bahwa ketika *word of mouth* meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- Koefisien regresi variabel persepsi harga (b_3) sebesar 0,133 artinya bahwa ketika persepsi harga meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (F)

Tabel.7. Hasil Uji Hipotesis Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	305.889	3	101.963	104.271	.000 ^b
Residual	59.650	61	.978		
Total	365.538	64			

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji t dengan SPSS didapatkan nilai signifikan 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan variabel *service quality*, *word of mouth*, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Parsial (t)

Tabel.8. Hasil Uji Hipotesis Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>Service Quality</i> (X1)	.222	.081	.297	2.731	.008
<i>Word of Mouth</i> (X2)	.276	.078	.381	3.517	.001
Persepsi Harga (X3)	.133	.117	.132	1.133	.260

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan dengan SPSS, didapatkan keterangan sebagai berikut:

- Hasil uji t variabel *service quality* (X1) diperoleh hasil sebesar 2,731 dengan tingkat signifikan $0,008 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji t variabel *word of mouth* (X2) diperoleh hasil sebesar 3,517 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji t variabel persepsi harga (X3) diperoleh hasil sebesar 1,133 dengan tingkat signifikan $0,260 > 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel.9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.485	1.701

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji dengan SPSS, nilai *adjusted R*² pada penelitian ini sebesar 0,485 (48,5%), maka dapat dinyatakan bahwa kemampuan variabel *service quality*, *word of mouth* dan persepsi harga menerangkan variabel keputusan pembelian sebesar 48,5%.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis uji t untuk variabel *service quality* pada penelitian ini, menunjukkan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swara Alam Cafe di Kepanjen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *service*

quality atau kualitas pelayanan yang diberikan oleh Swara Alam Cafe kepada konsumen maka kesediaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan meningkat.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis uji t untuk variabel *word of mouth* pada penelitian ini, menunjukkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swara Alam Cafe di Kepanjen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif pesan yang disampaikan melalui *word of mouth* atau mulut ke mulut yang diberikan oleh konsumen maka kesediaan konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian akan meningkat.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis uji t untuk variabel persepsi harga pada penelitian ini, menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swara Alam Cafe di Kepanjen. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Bagi konsumen yang terpenting adalah pelayanan dan produk yang mereka dapatkan sesuai dengan ekspektasi, sehingga berapapun harga yang harus konsumen bayarkan tidak mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang sudah dilakukan, maka didapatkan simpulan berikut:

1. *Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Swara Alam Cafe di Kepanjen.
2. *Word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Swara Alam Cafe di Kepanjen.
3. Persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Swara Alam Cafe di Kepanjen.

Keterbatasan

Penelitian ini telah direncanakan dengan sebaik mungkin, namun dalam pelaksanaannya masih ada beberapa keterbatasan penelitian, antara lain:

1. Penelitian ini menggunakan data primer dan pengumpulan datanya menggunakan kuesioner, sehingga kesalahan yang terjadi ketika pengisian oleh responden peneliti tidak dapat mengantisipasinya.
2. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini hanya *service quality*, *word of mouth*, dan persepsi harga. Sehingga belum dapat memprediksi secara keseluruhan apa saja yang menentukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Masih terdapat banyak variabel yang dapat dijadikan penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Persaingan pada bisnis kuliner kini semakin ketat, sehingga diharapkan Swara Alam Cafe dapat mempertahankan konsumennya dengan meningkatkan *service quality* atau kualitas pelayanan, menjaga citranya agar tetap mendapat ulasan positif dari konsumen, dan selalu menetapkan harga yang ramah di kantong dan sesuai dengan kualitas yang diberikan agar konsumen tidak beralih pada produk pesaing.

2. Berdasarkan hasil penelitian Swara Alam perlu meningkatkan kecepatannya dalam memberikan pelayanan,, perlu mengenalkan varian dan harga menu kepada konsumen secara langsung, dan perlu meningkatkan kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan memakai variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Referensi

- Ariyuni, D., & Suhardi, Y. 2020. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Starbucks Coffee Stasiun Gambir). *S1 Manajemen*, 1-20.
- DataIndonesia.id. 09 Juni 2022. Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021?. Diakses pada 18 Oktober 2023, <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>
- Fadilah, U., Sumantri, B. A., & Kurniawan, R. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Cafe Bima” Bandung Tulungagung. *Simki-Economic*, 1(10), 1-14.
- Ghozali, Imam 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Liana, Y. 2021. Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Bulletin of Management and Business*, 2(2), 129-136.
- Lupiyoadi, R. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa: Edisi III. Jakarta: Salemba Empat.
- Maharani, S. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *Iqtisha Dequity jurnal MANAJEMEN*, 2(1).
- Oscar, Y., & Keni, K. 2019. Pengaruh Brand Image, Persepi Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20-28.
- Sernovitz. 2014. Word of Mouth Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. 2016. Penelitian Akuntansi dengan SPSS Edisi Lengkap. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy. 2016. Service Quality dan Satisfaction Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Tugiso, I., Haryono, AT, & Minars ih, MM. 2016. Pengaruh Pemasaran Relasional, Keamanan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Online “Numira” Semarang). *Jurnal manajemen*, 2 (2).

Anisa Maulidya *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Ronny Malavia Mardani **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Sulton Sholehudin ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma