

**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM),
Service Quality, *Cafe Atmosphere*, Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Pada Konsumen Lima Sebelas *Coffe and Eatery* Malang)**

Persalima Casuka Encephalia ^{*)}

Rois Arifin ^{)}**

Arini Fitria Mustapita ^{*)}**

Email : persalima44@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this research is to determine the influence of electronic word of mouth (E-WOM), service quality, cafe atmosphere, and price on purchasing decisions. The population of this study is all Lima Sebelas Coffee and Eatery consumers Malang. Sampling is taken using the accidental al sampling method and a total sample of 95 people. It uses multiple linear regression models. In this research suggests - electronic word of mouth (E-WOM), service quality, cafe atmosphere, and price influence purchasing decisions. Electronic word of mouth (E-WOM) has a significant positive effect on purchasing decisions. Service quality has a significant negative effect on purchasing decisions. Cafe atmosphere has a significant negative effect on purchasing decisions. Price has a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Service Quality, Cafe Atmosphere, Price, Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Seiring berkembangnya zaman, fenomena berwirausaha semakin populer. Terdapat unit-unit bisnis baru yang bermunculan dengan berbagai inovasi dan variasi terbarunya di segala bidang, salah satunya industri makanan dan minuman. Pertumbuhan kinerja industri mamin merupakan yang terbesar keempat dibandingkan subsektor industri pengelolaan lainnya pada kuartal II/2023 (Mustajab, 2023). Salah satu dari industri yang bergerak di bidang *food and beverage*, yaitu *cafe*. Di Indonesia saat ini bisnis *café* semakin berkembang dengan pesat, banyak bermunculan wirausahawan yang membuka usaha *coffee shop* dengan berbagai konsep yang kreatif untuk memikat pelanggan dari berbagai kalangan. Pengusaha *cafe* dituntut untuk terus memantau perubahan selera konsumen dan beradaptasi dengan cepat, sejalan dengan perkembangan tren kuliner dan gaya hidup. Salah satu *Cafe* yang mampu berinovasi secara kreatif yaitu Lima Sebelas *Coffe and Eatery* yang berlokasi strategis dekat dengan stasiun Kota Baru. Hal lain yang membuat *café* ini menarik karena memiliki spot foto yang menarik, makanan dan minuman yang bervariasi, memiliki ruang *indoor* dan *outdoor*, dan memiliki konsep *life-style* (Asteria, 2022).

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang salah satu bentuknya terdiri dari analisis dan komentar-komentar yang dibuat oleh konsumen mengenai produk yang telah dibeli, *review positive* maupun *negative* akan mempengaruhi emosional, kepercayaan, dan juga keputusan pembelian konsumen (Sari et al., 2017). *Service quality* atau kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen dimana kualitas pelayanan akan memberikan pemantik atau dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin suatu hubungan yang bisa sama-sama menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan sehingga hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik

konsumen (Fernanda et al., 2023). *Cafe Atmosphere* atau suasana *cafe* mempunyai peranan penting dikarenakan lingkungan (semua fisik sekitar ataupun beberapa benda yang mempunyai wujud) bisa memberi pengaruh terhadap perilaku konsumen (Kurnain & Marlana, 2021). Kemudian faktor terakhir adalah *price* atau harga yang memiliki pengaruh penting terhadap sebuah produk yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2015). Penetapan harga yang tepat dengan menyesuaikan terhadap nilai, manfaat, kualitas produk, serta harga yang mampu mengikuti persaingan akan memperoleh perhatian yang selaras dengan daya beli pelanggan.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi dan mengevaluasi mengenai merek atau produk tertentu, setelah itu proses keputusan pembelian itu sendiri. Keputusan pembelian yaitu proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi lalu memilih salah satu diantaranya (Arfah, 2022). Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator antara lain; Sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian berulang.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Electronic word of mouth adalah pernyataan yang dibuat oleh calon atau mantan konsumen berdasarkan pengalaman positif, netral atau negatif mengenai produk, layanan, merek atau perusahaan yang dibuat dan disebarkan lewat media sosial (Ayesha et al., 2022). *E-WOM* memiliki beberapa indikator antara lain; Intensitas (*intensity*), pendapat positif (*valence of opinion*), dan *content*.

Service Quality

Menurut Utami (2017) *service quality* dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan. *Service quality* adalah suatu penilaian dari konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima dengan tingkat pelayanan yang di inginkan atau diharapkan. Indikator *service quality* antara lain; Berwujud (*tangibles*), daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*).

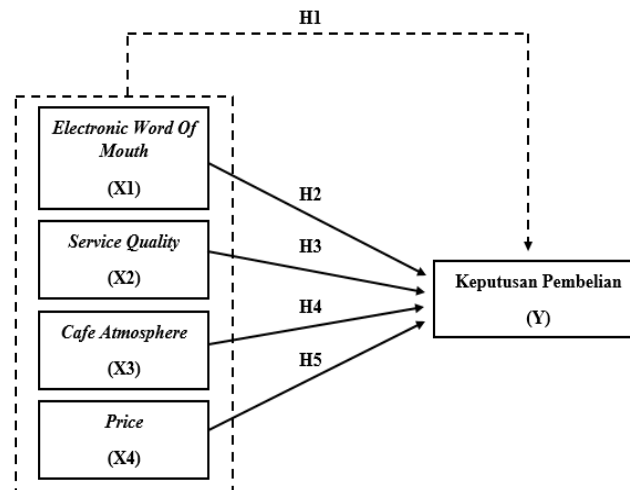
Cafe Atmosphere

Cafe atmosphere adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Falah et al., 2022). Menurut Yulinda et al (2021) *store atmosphere* bertujuan memenuhi syarat fungsional sekaligus menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi. Beberapa indikator dalam *café atmosphere* antara lain; Tata letak, kebersihan, dan pencahayaan.

Price

Price adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Ashari et al., 2020). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2015). Beberapa indikator dalam *price* antara lain; Keterjangkauan harga, kesesuaian harapan dengan harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

- : Pengaruh Parsial
 -----→ : Pengaruh Simultan

H1: *Electronic word of mouth* (E-WOM), *service quality*, *cafe atmosphere* dan *price* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: *Service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: *Cafe atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H5: *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen dari Lima Sebelas *Coffe and Eatery*.

Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel merupakan bagian dari total sifat atau karakteristik yang dimiliki populasi. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *accidental sampling*. *Accidental sampling* menurut Sugiyono (2019) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi lima sebelas *Coffee and Eatery*, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dikatakan valid apabila angka r hitung $>$ r tabel. Sebaliknya dikatakan tidak valid apabila angka r hitung $<$ r tabel. Berikut merupakan hasil dari uji validitas penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Indikator	r hitung	r tabel	Valid/Tidak Valid
Y _{1,1}	0,820	0,202	Valid
Y _{1,2}	0,898	0,202	Valid
Y _{1,3}	0,897	0,202	Valid
Y _{1,4}	0,826	0,202	Valid
X _{1,1}	0,789	0,202	Valid
X _{1,2}	0,821	0,202	Valid
X _{1,3}	0,776	0,202	Valid
X _{2,1}	0,798	0,202	Valid
X _{2,2}	0,793	0,202	Valid
X _{2,3}	0,762	0,202	Valid
X _{2,4}	0,755	0,202	Valid
X _{2,5}	0,700	0,202	Valid
X _{3,1}	0,854	0,202	Valid
X _{3,2}	0,855	0,202	Valid
X _{3,3}	0,773	0,202	Valid
X _{4,1}	0,756	0,202	Valid
X _{4,2}	0,655	0,202	Valid
X _{4,3}	0,742	0,202	Valid
X _{4,4}	0,757	0,202	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel hasil uji validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel, baik di independen maupun dependen bersifat valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,202.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner sebagai indikator dari setiap variabel. Reliabel atau tidaknya suatu indikator tersebut menentukan apakah indikator dapat dipercaya atau tidak dan dikatakan handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Jika koefisien $\alpha >$ taraf signifikansi 0,7 maka dinyatakan reliabel, sebaliknya jika koefisien $\alpha <$ taraf signifikansi 0,7 maka tidak reliabel. Berikut adalah uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Tarif Signifikansi	Reliabel/Tidak
Keputusan Pembelian	0,883	0,700	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,706	0,700	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0,817	0,700	Reliabel
<i>Cafe Atmosphere</i>	0,764	0,700	Reliabel
<i>Price</i>	0,705	0,700	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan analisis data uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa kelima variabel penelitian yaitu keputusan pembelian, *electronic word of mouth* (E-WOM), *service quality*, *cafe atmosphere*, dan *price* memiliki nilai koefisien *Cronbach alpha* lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,700 yang artinya bersifat reliabel atau handal.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji model regresi, dimana model regresi tersebut apakah variabel residual atau pengganggu mempunyai distribusi yang normal. Terdapat dua kriteria pada uji normalitas ini antara lain; jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka distribusi normal, jika nilai $< 0,05$ maka tidak berdistribusi normal. Berikut adalah uji normalitas pada penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.97849211
Most Extreme Differences	Absolute	0.046
	Positive	0.046
	Negative	-0.034
Test Statistic		0.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil dari uji normalitas menunjukkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari uji Kolmogorov-smirnov dimana nilai Asymp.sig (2-tailed) 0,200. Data dapat dikatakan terdistribusi normal dikarenakan besaran nilai Asymp.sig (2-tailed) 0,200 yang mana nilai ini lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah untuk menguji model regresi apakah di antara variabel independen terdapat hubungan atau korelasi. Berikut adalah uji multikolinearitas pada penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.880	1.793		3.279	0.001		
	X1	0.899	0.110	0.585	8.135	0.000	0.744	1.343
	X2	-0.151	0.056	-0.168	-2.707	0.008	0.997	1.003
	X3	-0.337	0.087	-0.255	-3.862	0.000	0.886	1.129
	X4	0.390	0.078	0.371	5.009	0.000	0.703	1.423

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan uji multikolinearitas di atas dapat disimpulkan bahwa tidak ada kemiripan antar variabel indepeden. Dari data di atas meunjukkan variabel X1 memiliki nilai VIF sebesar $1,343 < 10$, variabel X2 memiliki nilai VIF sebesar $1,003 < 10$, variabel X3 memiliki nilai VIF sebesar $1,129 < 10$, variabel X4 memiliki nilai VIF sebesar $1,423 < 10$.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Berikut adalah uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	0.443	0.727		0.609	0.544
X1	-0.044	0.045	-0.119	-0.986	0.327
X2	0.017	0.023	0.079	0.759	0.450
X3	-0.012	0.035	-0.038	-0.345	0.731
X4	0.042	0.032	0.164	1.322	0.190

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dimana nilai sig masing-masing variabel $> 0,05$ sehingga data dikatakan homogen.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui seberapa besarnya tingkat pengaruh yang ditimbulkan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini:

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.880	1.793		3.279	0.001
X1	0.899	0.110	0.585	8.135	0.000
X2	-0.151	0.056	-0.168	-2.707	0.008
X3	-0.337	0.087	-0.255	-3.862	0.000
X4	0.390	0.078	0.371	5.009	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari data uji regresi linear pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 5,880, nilai koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) sebesar 0,899, nilai koefisien regresi variabel *service quality* sebesar -0,151, nilai koefisien regresi variabel *cafe atmosphere* sebesar -0,337, dan nilai koefisien regresi variabel *price* sebesar 0,390.

Uji F (Simultan)

Uji F ialah menunjukkan apakah semua variabel bebas yang ada di dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pada pengujian ini adalah: Jika nilai prob F-statistik < 0,05, maka artinya variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terkait. Sebaliknya jika nilai prob F-statistik > 0,05, maka artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel terkait. Berikut adalah hasil uji F pada penelitian ini:

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	409.454	4	102.363	42.474	.000b
Residual	216.904	90	2.410		
Total	626.358	94			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan uji F di atas, menunjukan adanya pengaruh secara simultan antara variabel *electronic word of mouth* (E-WOM), *service quality*, *cafe atmosphere*, dan *price* terhadap keputusan pembelian Lima Sebelas *Coffe and Eatery* dengan nilai sig 0,000 < 0,05.

Uji t (Parsial)

Uji statistik t yaitu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam mempengaruhi variasi variabel dependen. Tolak ukur dari uji statistik t jika nilai signifikansi < dari 0,05 maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya jika nilai signifikansi > dari 0,05 maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari uji t didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.880	1.793		3.279	0.001
X1	0.899	0.110	0.585	8.135	0.000
X2	-0.151	0.056	-0.168	-2.707	0.008
X3	-0.337	0.087	-0.255	-3.862	0.000
X4	0.390	0.078	0.371	5.009	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan uji t di atas, variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *service quality* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *cafe atmosphere* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar dan seberapa jauh persentase pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Berikut adalah uji koefisien determinasi dari penelitian ini:

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	0.654	0.638	1.552

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0,638. Artinya variabel bebas yang ada memiliki kontribusi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (*Y*) sebesar 0,638. Sedangkan 0,362 merupakan variabel pengaruh lain yang tidak masuk ke dalam penelitian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil pembahasan yang telah diuraikan di atas dijelaskan bahwa variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) (*X1*), *service quality* (*X2*), *café atmosphere* (*X3*), dan *price* (*X4*) terhadap keputusan pembelian (*Y*) maka dapat diuraikan sebagai berikut.

Pengaruh dari *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) , *Service Quality*, *Cafe Atmosphere*, dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Pada tabel distribusi jawaban dengan nilai mean terbesar yaitu variabel *café atmosphere*. Sehingga menggambarkan bahwa *café atmosphere* menjadi sesuatu yang penting dan diterapkan sangat baik dalam penjualan produk Lima Sebelas *Coffe and Eatery*. Sehingga dapat disimpulkan terkait dengan variabel dalam penelitian ini secara simultan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM), *service quality*, *café atmosphere*, dan *price* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Lima Sebelas *Coffe and Eatery*. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Fernanda et al (2023).

Pengaruh dari *Electronic word of mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian tersebut diperoleh hasil positif yang artinya semakin meningkat *electronic word of mouth* (E-WOM) maka keputusan pembelian akan meningkat dan semakin meningkatkan nilai tambah produk Lima Sebelas *Coffe and Eatery*. Apabila *café* tersebut memiliki E-WOM yang baik maka konsumen akan melakukan pembelian. E-WOM juga menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian dimana konsumen memang lebih sering mencari informasi di media sosial (instagram) terlebih dahulu dengan melihat *review* dari konsumen sebelumnya. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahayu dan Kusnanto (2023).

Pengaruh dari *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian tersebut diperoleh hasil negatif yang artinya semakin meningkat *service quality* maka keputusan pembelian akan menurun. Fenomena ini terjadi karena hasil temuan yang ada di lapangan menunjukkan bahwa pelayan dari Lima Sebelas *Coffe And Eatery* dalam memberikan perhatiannya kepada konsumen tidak tepat, salah satu contohnya salah memilih waktu dalam

membersihkan meja konsumen ketika sudah banyak piring kosong, sedangkan pada saat waktu tersebut belum tentu konsumen sudah selesai menyantap hidangan, hal itu akan membuat kesan bahwa konsumen di usir secara halus. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari Nasution dan Safina (2023) dimana variabel *service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh dari Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian tersebut diperoleh hasil negatif yang artinya semakin meningkat *café atmosphere* maka keputusan pembelian akan menurun. Fenomena ini terjadi karena fakta yang terjadi di lapangan menunjukkan salah satunya yaitu area *café* yang tidak terlalu luas (interior), dimana jarak antara tempat makan (kursi dan meja) satu dengan yang lain saling berdekatan yang rata-rata jaraknya tidak lebih dari 1 meter sehingga menciptakan suasana sesak dan sempit, hal ini mengakibatkan kenyamanan antar konsumen terganggu karena kebisingan dan ruang gerak yang terbatas. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari Falah et al (2022) dimana variabel *cafe atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh dari Price Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian tersebut diperoleh hasil positif yang artinya semakin meningkat *price* maka keputusan pembelian akan meningkat dan *price* akan semakin meningkatkan nilai tambah produk *Lima Sebelas Coffe and Eatery*. *Price* juga menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian, konsumen merasakan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan dan didapatkan ketika berkunjung ke *café* tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Oktaviani dan Hanafiah (2022).

Keterbatasan

Pada penelitian ini telah mengusahakan dan melaksanakan penelitian sesuai prosedur ilmiah, namun demikian masih mempunyai keterbatasan, sebagai berikut:

- Adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga, dan kemampuan peneliti.
- Dalam penelitian ini sampel yang digunakan hanya sebanyak 95 responden.
- Penggunaan kuesioner menjadi keterbatasan pada penelitiain ini, dikarenakan terkadang jawaban yang diberikan responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya, dengan kata lain responden memberikan jawaban dengan serius atau tidak dipengaruhi oleh keadaan responden itu sendiri, apakah sedang terburu-buru atau memang memiliki waktu luang untuk mengisi kuesioner yang telah diberi.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat diajukan antara lain:

- Bagi Perusahaan
 - Peneliti berharap bahwa Lima Sebelas Coffe and Eatery dapat lebih gencar dalam melakukan promosi di media sosial terutama melalui media sosial tiktok.
 - Peneliti berharap Lima Sebelas Coffe and Eatery lebih memperhatikan kualitas pelayanan agar konsumen merasa lebih nyaman.
 - Peneliti berharap Lima Sebelas Coffe and Eatery untuk lebih memperhatikan atau memperbaiki *cafe atmosphere* nya. Dengan cara memperhatikan tata letak furnitur, penataan benda-benda, memberikan ruang gerak, memberikan pembatas antara ruang area rokok agar konsumen lebih nyaman.
 - Peneliti berharap Lima Sebelas Coffe and Eatery untuk menyesuaikan kembali harga yang ada, maka konsumen semakin tertarik pada produk *café*.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Memperluas dan menambah jumlah populasi serta sampel
- 2) Menambah variabel penelitian
- 3) Memperbarui pernyataan-pernyataan dan indikator pada penelitian ini
- 4) Menggali lebih dalam lagi mengenai fenomena-fenomena terkini yang terjadi pada bisnis cafe

Referensi

- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Ashari, A. P., Hardiyono, H., & Aswar, N. F. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Makassar. 3(1), 18–32.
- Asteria, R. (2022). *Lima Sebelas Coffee Eatery, Referensi Coffee Unik di Malang yang Cocok Untuk Dijadikan Spot Foto dan Healing*. AYOMALANG.COM.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusranto, T., Diwyarthi, N. D. made S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Falah, M. G. K., Saufi, A., & Sakti, D. P. B. (2022). Pengaruh Café atmosphere, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Nyaman Coffe Shop Kota Mataram. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 1(4), 1–18. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jseit>
- Fernanda, N. A., Baidlowi, I., & Poernomo, A. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Atmosfer Café Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nabs Café Pacet-Mojokerto. *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1, 107–120. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i5.133>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kurnain, R. N., & Marlina, N. (2021). Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Fruts Cafe Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1279–1285.
- Mustajab, R. (2023). *Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 4,62% pada Kuartal II/2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-462-pada-kuartal-ii2023>
- Nasution, R. H., & Safina, W. D. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere, Product Quality Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bel Medan Johor*. IX(2), 2252–5483.
- Oktaviani, I., & Hanafiah, F. (2022). Pengaruh EWOM, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi Jevara Coffee and Eatery, 11(2), 282-297
- Rahayu, S. D., & Kusnanto, D. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Sintesis Coffee Di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 474–477.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03, 96–106. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (Sutopo (ed.)). CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4* (4th ed.). CV. ANDI OFFSET.

Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (3rd ed.). Salemba Empat.

Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i1.1228>

Persalima Casuka Encephalia *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Arini Fitria Mustapita ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma