

Pengaruh Word of Mouth, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dinda Bintang Anjani^{1*}, Wahyu Wulandari², Mulyono³
¹⁻³ Universitas Widyagama Malang, Indonesia

Jl. Borobudur No.35, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang

Korespondensi penulis: anjanibintang01@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Word of Mouth, price, and product quality on consumer purchasing decisions at Kopi Studio 24 in Malang City, both simultaneously and partially, and to identify the most dominant variables. The approach used in this study is quantitative with the explanatory research method. The population in this study were all customers of Kopi Studio 24, with the sampling technique using purposive sampling. The number of respondents in this study was 100 people. Data collection was carried out by distributing questionnaires to customers who had made purchases at Kopi Studio 24. The questionnaire instrument was compiled based on the indicators of each research variable and tested for validity and reliability. Data analysis was carried out using multiple linear regression with the help of SPSS software version 25. The results of the study showed that the variables Word of Mouth, price, and product quality simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially, the three variables also had a positive and significant effect. Among the three, Word of Mouth was the variable that had the most dominant influence on consumer purchasing decisions. This shows that word of mouth, whether through personal experience, friend recommendations, or reviews on social media, plays an important role in encouraging consumers to purchase products at Kopi Studio 24. This finding implies that Kopi Studio 24 managers need to strengthen their Word of Mouth-based marketing strategy and maintain product quality and set competitive prices to increase consumer purchasing decisions.*

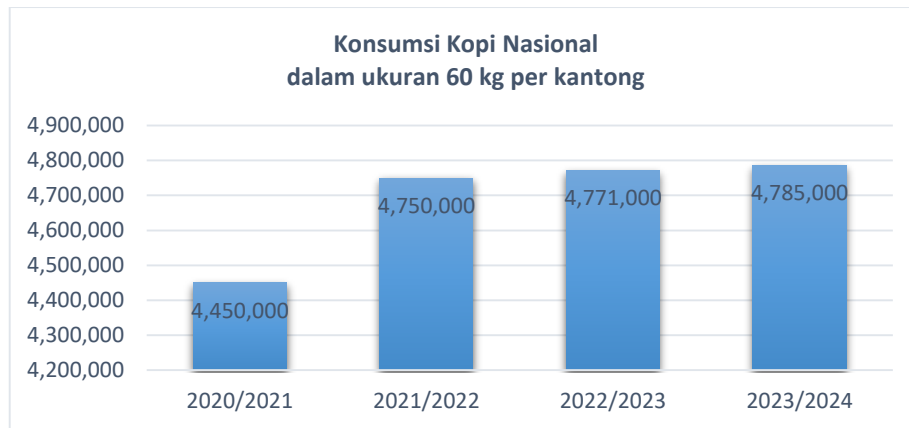
Keywords: *Coffee, Price, Promotion, Purchase, Quality*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Word of Mouth, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Studio 24 di Kota Malang, baik secara simultan maupun parsial, serta untuk mengidentifikasi variabel yang paling dominan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode explanatory research. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kopi Studio 24, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Kopi Studio 24. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dan diuji validitas serta reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh positif dan signifikan. Di antara ketiganya, Word of Mouth merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dari mulut ke mulut, baik melalui pengalaman pribadi, rekomendasi teman, maupun ulasan di media sosial, memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk membeli produk di Kopi Studio 24. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pengelola Kopi Studio 24 perlu memperkuat strategi pemasaran berbasis Word of Mouth dan menjaga kualitas produk serta menetapkan harga yang kompetitif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Harga, Kopi, Kualitas, Pembelian, Promosi

1. LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kopi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya kedai kopi yang tersebar di berbagai kota besar. Berdasarkan data ICO (2024), tingkat konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan konsisten sejak tahun 2020 hingga 2024.



Sumber: (International Coffe Organization, 2024)

Gambar 1 Grafik Konsumsi Kopi di Indonesia

Gambar 1 menunjukkan peningkatan konsumsi kopi dari tahun 2020 – 2024 di Indonesia. Fakta tersebut mencerminkan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat yang kini memandang kopi tidak hanya sebagai minuman semata, melainkan sebagai bagian dari gaya hidup modern. Perkembangan ini turut mendorong kemunculan berbagai coffee shop lokal yang bersaing dalam merebut perhatian pasar, salah satunya adalah Kopi Studio 24 yang berlokasi di Kota Malang.

Dalam dinamika persaingan tersebut, keputusan pembelian konsumen menjadi aspek strategis yang sangat menentukan keberlangsungan bisnis. Keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional semata, tetapi juga oleh faktor-faktor psikologis dan sosial. Di antaranya adalah *Word of Mouth* (WOM), persepsi harga, dan kualitas produk. *Word of Mouth*, sebagai bentuk komunikasi interpersonal yang didasarkan pada pengalaman pribadi, memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi serta preferensi konsumen (Kotler & Keller, 2016). Sementara itu, persepsi terhadap harga berperan sebagai indikator nilai tukar yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Adapun kualitas produk menjadi tolok ukur utama dalam menilai kepuasan serta menentukan tingkat loyalitas pelanggan.

Kopi Studio 24 menjadi objek kajian yang menarik karena keberhasilannya dalam membangun loyalitas pelanggan, khususnya di kalangan mahasiswa. Hal ini dicapai melalui penawaran harga yang kompetitif, suasana kedai yang nyaman, serta ragam menu yang variatif. Lebih lanjut, reputasi positif yang diperoleh dari ulasan pelanggan di media sosial dan rekomendasi lisan turut memperkuat posisi Kopi Studio 24 sebagai salah satu *coffee shop* yang paling diminati di Kota Malang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Studio 24. Penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi faktor yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Word of Mouth*, harga, dan kualitas produk merupakan faktor-faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa WOM memiliki pengaruh dominan, sementara penelitian lainnya menempatkan kualitas produk sebagai faktor utama yang menentukan keputusan pembelian. Hasil yang tidak konsisten ini menciptakan celah penelitian (*Research Gap*) yang perlu ditelusuri lebih lanjut, khususnya dalam konteks konsumen kedai kopi lokal di kota menengah seperti Malang. Selain itu, masih sedikit studi yang secara komprehensif menguji ketiga variabel ini dalam satu model analisis yang utuh, khususnya pada merek lokal seperti Kopi Studio 24. Maka dari itu, penelitian ini menjadi relevan dan penting dalam memberikan pemahaman empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di industri coffee shop.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Studio 24 Malang. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji pengaruh ketiga variabel tersebut secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian, serta mengidentifikasi variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

Word Of Mouth

Kotler (2016) mendefinisikan *Word Of Mouth* adalah komunikasi antar individu yang bertujuan untuk memberikan informasi atau rekomendasi tentang suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman pribadi. Menurut Lupiyoadi (2013) *Word Of Mouth* merupakan promosi yang dilakukan melalui penyebaran informasi mulut ke mulut mengenai suatu produk yang sudah di beli. *Word Of Mouth* terdiri dari dua model: *Organic Word Of Mouth*, yang muncul secara spontan karena pengaruh positif dari sebuah produk dan *Amplified Word Of Mouth*, yang dipicu dari promosi pemasaran.

Harga

Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa harga bukan hanya angka nominal, melainkan juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai dari produk yang ditawarkan. Panjaitan (2018) menambahkan harga merupakan sejumlah uang yang harus

dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yang mencerminkan nilai dari barang atau jasa tersebut.

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa Kualitas Produk adalah “*The ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation*” yang berarti sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan serta kemudahan dalam pengoperasian.

Keputusan Pembelian

J Paul & Jerry C (2013) mendefinisikan Keputusan pembelian adalah proses integratif yang melibatkan penggabungan berbagai informasi atau pengetahuan guna menilai dua atau lebih pilihan tindakan, lalu menentukan satu alternatif yang dianggap paling sesuai. Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasi lima tahapan keputusan pembelian: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Penelitian Terdahulu

Dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth*, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan *Word Of Mouth*, Harga, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffe Shop Sudut Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara persepsi harga dan *word of mouth* memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan baik secara parsial maupun simultan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*Explanatory Research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun & Effendi, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kopi Studio 24 di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan

kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sampel ditentukan sebanyak 100 responden dan dianalisis menggunakan *software* SPSS versi 25.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Sig (2-tailed)	α	Keterangan
Word Of Mouth (X1)	X1.1.1	0.776	0.1966	0.000	0.05	Valid
	X1.1.2	0.596	0.1966	0.000	0.05	Valid
	X1.2.1	0.585	0.1966	0.000	0.05	Valid
	X1.2.2	0.511	0.1966	0.000	0.05	Valid
	X1.3.1	0.753	0.1966	0.000	0.05	Valid
	X1.3.2	0.831	0.1966	0.000	0.05	Valid
Harga (X2)	X2.1.1	0.534	0.1966	0.000	0.05	Valid
	X2.1.2	0.595	0.1966	0.000	0.05	Valid
	X2.2.1	0.502	0.1966	0.000	0.05	Valid
	X2.2.2	0.496	0.1966	0.000	0.05	Valid
	X2.3.1	0.530	0.1966	0.000	0.05	Valid
	X2.4.1	0.597	0.1966	0.000	0.05	Valid
	X2.4.2	0.701	0.1966	0.000	0.05	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1.1	0.787	0.1966	0.000	0.05	Valid
	X3.1.2	0.526	0.1966	0.000	0.05	Valid
	X3.2.1	0.492	0.1966	0.000	0.05	Valid
	X3.2.2	0.596	0.1966	0.000	0.05	Valid
	X3.3.1	0.601	0.1966	0.000	0.05	Valid
	X3.3.2	0.699	0.1966	0.000	0.05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.497	0.1966	0.000	0.05	Valid
	Y1.2	0.511	0.1966	0.000	0.05	Valid
	Y2.1	0.582	0.1966	0.000	0.05	Valid
	Y2.2	0.716	0.1966	0.000	0.05	Valid
	Y3.1	0.618	0.1966	0.000	0.05	Valid
	Y3.2	0.502	0.1966	0.000	0.05	Valid
	Y4.1	0.611	0.1966	0.000	0.05	Valid
	Y4.2	0.588	0.1966	0.000	0.05	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Dari data diatas menunjukkan seluruh item pada variabel X1, X2, X3 dan Y diperoleh nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) < 0,05, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap item memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap total skor variabel masing-masing. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Word Of Mouth (X1)	0.773	0.60	Reliabel
Harga (X2)	0.646	0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0.682	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.728	0.60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Dari hasil data di atas diperoleh nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel sebagai berikut: X1 sebesar 0,773; X2 sebesar 0,646; X3 sebesar 0,682; dan Y sebesar 0,728. Seluruh nilai tersebut melebihi batas minimum reliabilitas sebesar 0,60. Dengan demikian, seluruh item pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N	Unstandardized Residual	
	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23815432
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.053
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093 ^c
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Dari hasil data di atas diperoleh nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* $0,093 > \text{nilai batas } 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	WORD OF MOUTH	.495	2.022
	HARGA	.688	1.454
	KUALITAS PRODUK	.521	1.918
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Dari hasil data di atas diperoleh bahwa semua variabel memiliki nilai *Tolerance* $> 0,10$ serta nilai *VIF* < 10 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga seluruh variabel independen dapat dimasukkan secara simultan dalam analisis regresi tanpa menimbulkan permasalahan korelasi linier antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized		Standardized		t	Sig.
		Coefficients		Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.655	1.666			2.193	.031
	WORD OF MOUTH	-.099	.059	-.237		-1.673	.097
	HARGA	.019	.061	.037		.310	.758
	KUALITAS PRODUK	-.006	.069	-.012		-.087	.931
a. Dependent Variable: ABS_RES							

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Dari hasil data di atas diperoleh seluruh variabel independent yakni *Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ terhadap nilai absolut residual (RES). Model regresi dalam penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas, yang berarti varians residual bersifat konstan atau homoskedastis. Kondisi ini menunjukkan bahwa

model telah memenuhi salah satu syarat asumsi klasik regresi linear, sehingga hasil estimasi dapat dianggap valid dan reliabel dari segi kestabilan varians error.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model	B	Unstandardized Coefficients	
		Std. Error	
1	(Constant)	3.616	2.664
	WORD OF MOUTH	.347	.094
	HARGA	.229	.097
	KUALITAS PRODUK	.568	.110
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Merujuk pada hasil analisis regresi linier berganda, dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3.616 X_1 + 0.347 X_2 + 0.229 X_3 + 0.568 + e$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai konstanta (α) sebesar 3,616 merepresentasikan kondisi awal Keputusan Pembelian saat variabel independent *Word of Mouth* (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) belum memberikan pengaruh terhadap variabel tersebut. Artinya, apabila ketiga variabel tersebut bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap berada pada nilai sebesar 3,616 tanpa mengalami perubahan
- Koefisien regresi untuk variabel *Word of Mouth* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,347 menunjukkan adanya hubungan positif atau searah antara kedua variabel tersebut. Ini berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada nilai *Word of Mouth* diperkirakan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,347, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
- Koefisien regresi variabel Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian diketahui sebesar 0,229 yang menunjukkan adanya pengaruh positif atau searah antara kedua variabel tersebut. Artinya, jika skor variabel Harga meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian diperkirakan akan meningkat sebesar 0,229 dengan asumsi variabel lainnya berada dalam kondisi tetap (konstan).

- Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,568 menunjukkan adanya hubungan positif atau searah antara kedua variabel. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk diperkirakan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,568, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	785.691	3	261.897	57.790	.000 ^b
	Residual	435.059	96	4.532		
	Total	1220.750	99			
a.	Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					
b.	Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA, WORD OF MOUTH					

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel ANOVA menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 57,790 melebihi nilai F_{tabel} sebesar 2,70 ($F_{hitung} > F_{tabel}$), dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa dalam penelitian ini variabel *Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Kopi Studio 24.

Uji t

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	7.408	.000
	WORD OF MOUTH	9.844	.000
	HARGA	6.621	.000
	KUALITAS PRODUK	10.799	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel di atas nilai t_{hitung} untuk variabel *Word of Mouth* sebesar 9,844, Harga 6.621, Kualitas Produk 10.799, sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,66055. Jika nilai

$t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < \text{signifikansi } 0,05$ maka, setiap variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 9 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.644	.632	2.129

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square mencapai 0,632. Persentase ini mengindikasikan bahwa *Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk memberikan pengaruh sebesar 63,2% terhadap variabel Keputusan Pembelian konsumen Kopi Studio 24. Sementara itu, 36,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Word Of Mouth*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 57,790 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan *Word Of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Studio 24 Malang. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Murtiningsih (2023), yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2a, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9,844 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66055, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Kopi Studio 24 Malang. Hasil ini konsisten dengan temuan dari penelitian Wulandari (2023) Miranda (2021), Yahya et al (2024), Murtiningsih (2023) yang juga menyimpulkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2b, diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6,621 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66055, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga secara parsial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Kopi Studio 24 Malang. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari et al (2024), Khaira et al (2022), Murtiningsih (2023), Fatmawaty et al (2024) yang juga menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2c, diperoleh nilai $t_{hitung} 10,799 > t_{tabel}$ sebesar 1,66055, dengan nilai Sig. $0,000 < \text{Alpha } (0,05)$ menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Kopi Studio 24 Malang. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama et al., (2023) Cahyani et al (2022), Dwiyantri et al (2023), dan Kapirossi et al (2023) yang menyatakan bahwa kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis terhadap 100 responden pelanggan Kopi Studio 24 Malang, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial, ketiga variabel tersebut juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga variabel bebas yang dianalisis, Kualitas Produk terbukti sebagai faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk — yang mencakup aspek kinerja, keandalan, daya tahan, dan kesesuaian — menjadi penentu utama dalam membentuk niat beli, bahkan lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh dari *Word of Mouth* maupun persepsi harga.

Berdasarkan hasil tersebut, manajemen Kopi Studio 24 disarankan untuk terus berfokus pada peningkatan dan konsistensi kualitas produk, baik dari sisi rasa, tampilan, kemasan, maupun daya tahan produk, agar dapat mempertahankan dan memperluas loyalitas pelanggan. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk tetap menjaga aspek harga yang kompetitif serta terus mengelola komunikasi *Word of Mouth* dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul dan layak direkomendasikan. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu brand dan satu wilayah geografis, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan studi komparatif pada berbagai kedai kopi dengan metode dan sampel yang lebih

luas serta menambahkan variabel seperti kualitas layanan, brand image, atau digital marketing agar memperoleh hasil yang lebih mendalam dan kontekstual.

DAFTAR REFERENSI

- Ahyar. (2020). *Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word of mouth: Restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Tokkebi Snacks Malang. *Jurnal Ilmu Sosial (JISOS)*, 1(2), 85–104. <https://doi.org/10.54622/academia.v2i2.43>
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh word of mouth, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.114>
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas produk dalam meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM di Jakarta. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(3), 367–378. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i3.7368>
- Dwiyanti, A. Y., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Sudut Timur. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), artikel tidak bernomor halaman. <https://doi.org/10.70197/jebisma.v2i1.38>
- Fatmawaty, A., Pitriyani, & Halim, A. (2024). The influence of digital marketing, price, consumer perception, store atmosphere and word of mouth on purchasing decisions at Cafe Halona Coffee Rantauprapat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3661–3673. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Hawkins, D. I., Roger, J., & Best, K. A. (1998). *Consumer behavior* (Irwin ed.). McGraw-Hill.
- Hidayati, H. A., Suharyono, & Kumadji, S. (2020). Faktor-faktor yang membentuk komunikasi word of mouth dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Ketan Legenda Batu). *Jurnal Ilmu Administrasi*, 1(2), 8.
- ICO. (2024). Konsumsi kopi di Indonesia. *International Coffee Organization*. <https://ico.org/ico-document-library/?keyword=konsumsi+kopi+mulai+tahun+2020+sampai+2024>
- J. Paul, P., & Jerry C., O. (2013). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Kapirossi, B., & Probowo, R. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66–73. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>

- Khaira, N., Saputra, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kafe Sudut Halaman. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 24–30. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.350>
- Kotler, A. (2016). *Principles of marketing* (16th global ed.). Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa* (Edisi 3). Erlangga.
- Marpaung, F. K., Arnold, S. M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1). <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Miranda, S. G. (2021). Pengaruh store atmosphere dan word of mouth promotion terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kopi Pedalaman Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(4), 189–200. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v5i1.1109>
- Mulyono. (2019). Analisis uji asumsi klasik. *Binus University Program Management*. <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/>
- Murtiningsih, D. (2023). Pengaruh word of mouth, harga, kualitas produk terhadap pembelian minuman kopi. *Journal of Management*, 4(1), 29–37. <https://doi.org/10.37010/jdc.v4i1.1215>
- Panjaitan, M. R. (2018). *Manajemen pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Pratama Novendra, H., Mas'ud, M., & Mulyono. (2023). Pengaruh brand image, kualitas produk dan after sales service terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(3), 126–136. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1272>
- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra terhadap keputusan pembelian (Studi pada Kota Kasablanka). *Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 26–39. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i3.590>
- Ridwan, K. (2021). Pengertian objek penelitian: Jenis, prinsip, dan cara menentukan. *Deepublishstore Blog*. <https://deepublishstore.com/blog/pengertian-objek-penelitian/>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (20th ed.). Pearson.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2011). *Metode penelitian survei*. LP3S.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Toffin. (2020). Kedai kopi di Indonesia. *Toffin Indonesia*. <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>
- Wulandari, W. (2023). Analisis pengaruh halal lifestyle, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di Salatiga dengan minat sebagai variabel intervening [Skripsi, Universitas Islam Negeri Salatiga]. <https://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id>
- Wulandari, W., Izzuddin, A., & Reskiputri, T. D. (2024). Pengaruh brand image, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Mie Sakera Ajung Kalisat Kota Jember). *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan*, 1(3), 1–8. <https://doi.org/10.47134/jampk.v1i3.108>
- Yahya, B., & Yuniarto, A. S. (2024). Pengaruh word of mouth, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Warmindo. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.47134/jampk.v2i1.391>