

Product Quality, Price, and Word of Mouth on Customer Purchase Decisions: A Study at Cafe Horas Porong

[Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan: Studi Kasus di Café Horas Porong]

Yusuf Sobirin¹⁾, Kumara Adji Kusuma²⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: adj@umsida.ac.id

Abstract. *This study focused on analyzing the influencing element of purchase decisions in the context of coffee shop at Café Horas Porong with a focus on the effect of product quality, price, and word of mouth on customer purchase decisions at Café Horas Porong. The approach in this research is using quantitative method in which the sample is taken using purposive sampling technique from 96 respondents who have made purchases at Café Horas Porong. The data was analyzed using SmartPLS 3. The results of the study show that the three independent variables, namely product quality, price, and word of mouth, significantly and positively affects customer purchase decision. The implications of this study contribute to the management of Cafe Horas Porong to focus on improving product quality, competitive pricing, and positive word of mouth management in order to increase customer purchase decision.*

Keywords – product quality; price; word of mouth; purchase decisions

Abstrak. *Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks bisnis coffee shop Café Horas Porong dengan fokus terhadap pengaruh kualitas produk, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Café Horas Porong. Pendekatan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dimana sample diambil dengan teknik purposive sampling sebanyak 96 responden yang pernah melakukan pembelian di Café Horas Porong. Data dianalisis menggunakan SmartPLS 3. Hasil dari penelitian bahwa ketiga variabel independen, yaitu kualitas produk, harga, dan word of mouth, secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Implikasi penelitian ini memberikan kontribusi bagi manajemen Cafe Horas Porong untuk fokus dalam meningkatkan kualitas produk, penentuan harga yang kompetitif, serta pengelolaan word of mouth yang positif guna meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.*

Kata Kunci – kualitas produk; harga; word of mouth; keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Bisnis kuliner di Indonesia telah berkembang cukup pesat dan semakin populer dimana makanan dan minuman menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi dalam beberapa tahun terakhir. Orang-orang yang aktif dan selalu beraktivitas cenderung menghabiskan banyak waktu di luar rumah, mengunjungi tempat-tempat kuliner untuk mendapatkan kenyamanan, relaksasi, atau bahkan bekerja. Kafe adalah salah satu tempat yang sering menjadi pilihan. Banyak orang yang menyukai kafe karena selain menyediakan makanan dan minuman, kafe juga menawarkan kenyamanan bagi para pengunjungnya. Di kafe, pengunjung bisa menghabiskan waktu berjam-jam, baik untuk mengobrol santai, sekedar merelaksasi diri, atau mengerjakan tugas atau pekerjaan [1].

Para pelaku bisnis kemudian melihat sebuah peluang yang kemudian dimanfaatkan, dimana banyak bermunculan para pengusaha yang membuka kafe atau kedai kopi dengan konsep dan ide yang unik yang dirancang untuk menarik pelanggan dari berbagai kalangan. Dengan banyaknya kafe yang bermunculan, persaingan di industri kedai kopi pun menjadi semakin ketat. Tidak sedikit bisnis kedai kopi yang gagal bersaing dan akhirnya bangkrut dalam sebuah bisnis [2]. Salah satu kafe yang cukup fenomenal dan mampu bersaing di Porong, Sidoarjo adalah Café Horas yang terletak di Juwet Kenongo, Kecamatan Porong. Kafe ini mengusung tema klasik yang memberikan kenyamanan modern bercampur dengan keindahan masa lalu. Dilengkapi dengan dekorasi yang terinspirasi dari gaya klasik dan sederhana namun lengkap dengan dekorasi dan suasana yang terinspirasi dari gaya klasik masa lalu.

Keputusan pembelian merupakan elemen kunci dalam memastikan keberhasilan sebuah bisnis untuk dapat bersaing. Keputusan pembelian melibatkan serangkaian langkah di mana pembeli mengenali masalah, mencari tahu tentang merek, mempertimbangkan beberapa pilihan untuk dapat menyelesaikan masalah, kemudian membuat keputusan pembelian. Berdasarkan definisi tersebut, keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai sebuah respon dimana konsumen mengenali sebuah masalah, mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif yang ada,

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

memutuskan untuk membeli, dan melakukan tindakan setelah pembelian [3]. Keputusan konsumen adalah tindakan yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk yang memuaskan kebutuhan dan keinginan spesifik mereka [4].

Kualitas produk merupakan faktor utama yang dapat menarik minat pelanggan untuk membeli produk yang kita tawarkan. Dengan kualitas produk yang terjamin, maka akan memberikan kepuasan bagi para pelanggannya yang akan meningkatkan keinginan pembeli untuk memutuskan pembelian [5]. Kualitas produk merupakan karakteristik khusus dari produk dalam memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan. Jika sebuah bisnis mampu menjaga kualitas produk sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, maka bisnis tersebut kemungkinan besar akan meningkatkan jumlah pelanggan dan menjaga kepuasan pelanggan [6].

Dalam hal memahami strategi penetapan harga, harga berfungsi sebagai salah satu aspek yang memengaruhi operasi bisnis internal yang membantu perusahaan mendapatkan keunggulan kompetitif. Namun, pendekatan penetapan harga dari produsen sering kali membuat hal ini menjadi lebih sulit [7]. Pemilik bisnis kafe perlu menyesuaikan harga dengan lingkungan dan perubahan. Harga yang ditetapkan akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kemampuan bersaing perusahaan dan menarik konsumen untuk membeli produk sesuai dengan yang diharapkan. Untuk menjadi lebih kompetitif, pemilik kafe dapat menggunakan harga kompetitor sebagai acuan dalam menentukan harga jual produknya. [8].

Selain kualitas produk dan harga, aspek lain yang juga dapat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah word of mouth. Word of mouth adalah proses dimana pelanggan mengedukasi pelanggan lain mengenai informasi apapun yang berkaitan dengan suatu produk. Word of Mouth Marketing Association atau WOMMA, mendefinisikan WOM sebagai sebuah proses dimana pelanggan merekomendasikan sebuah bisnis atau usaha kepada calon pelanggan [9]. Promosi word of mouth yang positif dapat meningkatkan reputasi dan mengembangkan pemasaran bisnis [10].

Penelitian ini dibangun berdasarkan adanya kesenjangan (research gap) dari penelitian terdahulu yang hasilnya tidak selalu sebanding. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [11] membuktikan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, namun pada penelitian lain oleh [12] membuktikan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya oleh [13] membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain oleh [14] membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh antara harga dan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [15] membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara word of mouth dan keputusan pembelian, sedangkan penelitian oleh [16] membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara word of mouth dengan keputusan pembelian. Adapun yang menjadi pembeda antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini sehingga penting untuk dilakukan penelitian adalah terletak pada objek penelitian yaitu pelanggan dan penikmat Cafe Horas Porong dimana belum ada penelitian yang meneliti tempat ini sebelumnya.

II. METODE

A. Jenis Penelitian dan Populasi

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah suatu ilmu yang berkaitan dengan tata cara pengumpulan data, analisis data, dan penafsiran terhadap hasilnya untuk memperoleh informasi yang digunakan dalam pengambilan keputusan dalam keputusan manajerial dan ekonomi. [17]. Peneliti akan menganalisis data yang dikumpulkan dari sampel untuk menilai dampak kualitas produk, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Partisipan dalam penelitian ini adalah:

1. Generasi milenial di Sidoarjo dan sekitarnya
2. Responden yang telah melakukan pembelian di Café Horas Porong

B. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling, khususnya purposive sampling. Pemilihan dilakukan berdasarkan keputusan peneliti sehingga secara spesifik memilih generasi milenial di Sidoarjo yang memenuhi kriteria dalam penelitian yang dirasa dapat mewakili populasi. Jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow yang diuraikan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Penjelasan :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai tabel moral pada tingkat alpha tertentu.

P = Proporsi populasi yang tidak teridentifikasi.

d = Margin di kedua arah

Pada rumusan di atas, terlihat jelas bahwa penentuan ukuran sampel berdasarkan rumus Lemeshow. Alfa yang digunakan dalam hal ini adalah 95% atau sama dengan 1,96. Jumlah populasi yang tidak teridentifikasi adalah 0,5 dengan tingkat kepercayaan 10%. [18]. Berikut ini adalah perhitungan sampel dalam studi ini.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2} \\
 n &= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2} \\
 n &= \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01} \\
 n &= \frac{0,9604}{0,01} \\
 n &= 96,04
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan yang ada di atas, maka sampel yang diperoleh berjumlah 96 responden yang diharapkan dapat mewakili secara akurat populasi yang sedang dilakukan dalam penelitian ini..

C. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini didasarkan pada data primer dan data sekunder. Untuk jenis data primer, peneliti memperoleh data melalui penyebaran instrumen penelitian berupa kuesioner. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai literatur seperti buku, jurnal, dan website..

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner yang diberikan berbentuk skala likert yang berisi beberapa pertanyaan untuk dijawab yang disusun sedemikian rupa sehingga memberikan informasi yang relevan. Skala Likert merupakan alat ukur untuk mengevaluasi sikap, persepsi, dan pendapat seseorang [19]. Terdapat prosedur untuk menjawab kuesioner, angka 1 untuk sangat tidak setuju, angka 2 untuk tidak setuju, angka 3 untuk netral, angka 4 untuk setuju, dan angka 5 untuk sangat setuju. Pendekatan ini menyederhanakan berbagai hal bagi responden untuk mengisi kuesioner dan bagi peneliti untuk mengumpulkan data.

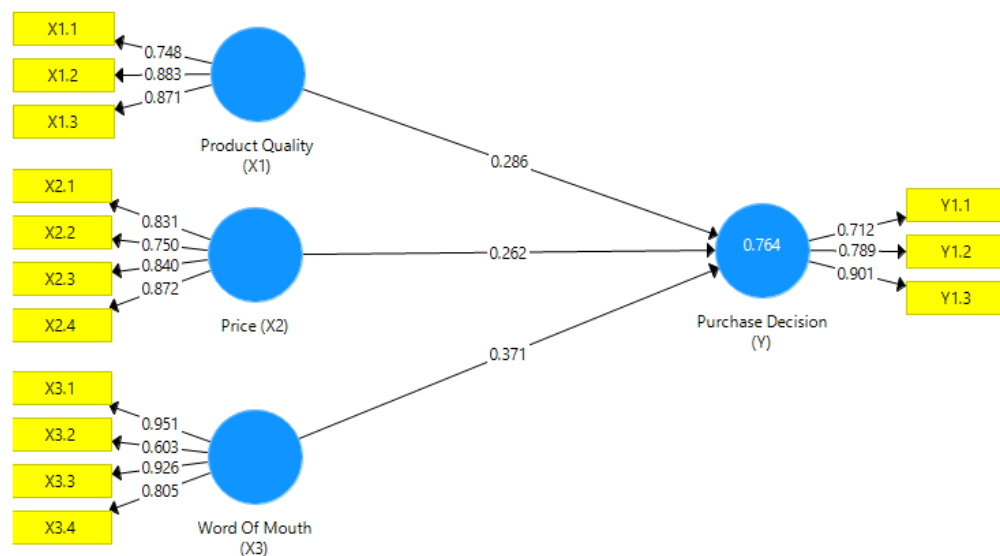
E. Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) yang dikombinasikan dengan Structural Equation Modeling (SEM). Teknik ini disebut SEM-PLS, atau analisis SEM berbasis varian. Perangkat lunak SmartPLS 3 digunakan untuk pengujian dalam penelitian ini. PLS menggunakan dua evaluasi: model struktural (inner-model), yang diterapkan untuk menguji hubungan sebab akibat (pengujian hipotesis), dan model pengukuran (outer-model), yang digunakan untuk pengujian validitas dan reliabilitas [20]. Beberapa tahapan pengujian akan dilakukan dalam penelitian ini antara lain uji validitas (validitas konvergen, validitas diskriminan), uji reliabilitas (reliabilitas komposit, uji r-square), uji hipotesis.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner penelitian yang disebarakan kepada seluruh populasi pelanggan dan penikmat Café Horas Porong, sebanyak 96 orang yang memenuhi syarat pernah melakukan pembelian di Café Horas Porong telah mengisi kuesioner penelitian. Data yang diperoleh dari mereka yang menjawab berdasarkan jenis kelamin, 33,1% adalah wanita dan 66,9% adalah pria. Merujuk pada usia responden pada usia < 25 tahun adalah 69,5%, dan pada usia 25-40 tahun adalah 27,1%, dan pada usia > 40 tahun adalah 3,4%.



Gambar 1. Hasil Outer Model

Analisis outer model adalah pendekatan untuk menilai korelasi antara variabel konstruk dan variabel manifes (indikator). Hubungan indikator dengan masing-masing variabel latennya digambarkan oleh loading factor. Uji outer model ini menggunakan pendekatan PLS Algorithm. Model pengukuran atau disebut juga dengan outer model mengukur reliabilitas dan validitas variabel penelitian [21].

Tabel 1. Hasil Uji Outer Loading

Indicator	Price	Product Quality	Purchase Decision	Word of Mouth
-X1.1		0,748		
-X1.2		0,883		
-X1.3		0,871		
-X2.1	0,831			
-X2.2	0,750			
-X2.3	0,840			
-X2.4	0,872			
-X3.1				0,951
-X3.2				0,603
-X3.3				0,926
-X3.4				0,805
-Y1.1			0,712	
-Y1.2			0,789	
-Y1.3			0,901	

Validitas konvergen adalah korelasi yang tinggi antara nilai variabel laten dan nilai indikator. Korelasi antara skor konstruk dan skor item atau indikator mengindikasikan validitas konvergen model pengukuran dengan indikator refleksi. Nilai loading factor harus melebihi 0,7 agar dapat diklasifikasikan, tetapi 0,6 masih dapat diterima [21]. Hasil dari tabel 1 menunjukkan bahwa hampir semua nilai factor loading dari setiap indikator melebihi 0,7, yang berarti bahwa indikator-indikator tersebut diklasifikasikan memiliki validitas konvergen.

Tabel 2. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variable	Average Variance Extracted (AVE)	Information
Price	0,680	Valid
Product Quality	0,699	Valid
Purchase Decision	0,647	Valid

Word of Mouth	0,693	Valid
---------------	-------	-------

Terlepas dari faktor pemuatan, untuk dikategorikan memiliki validitas konvergen, AVE (Average Variance Extracted) harus memiliki nilai lebih dari 0,5 [18]. Hasil dari tabel 2 menunjukkan bahwa semua AVE (Average Extracted Value) dari semua indikator melebihi 0.5, yang berarti bahwa indikator diklasifikasikan memiliki validitas konvergen.

Tabel 3. Hasil Uji Discriminant Validity (Fornier-Larcker Criterion)

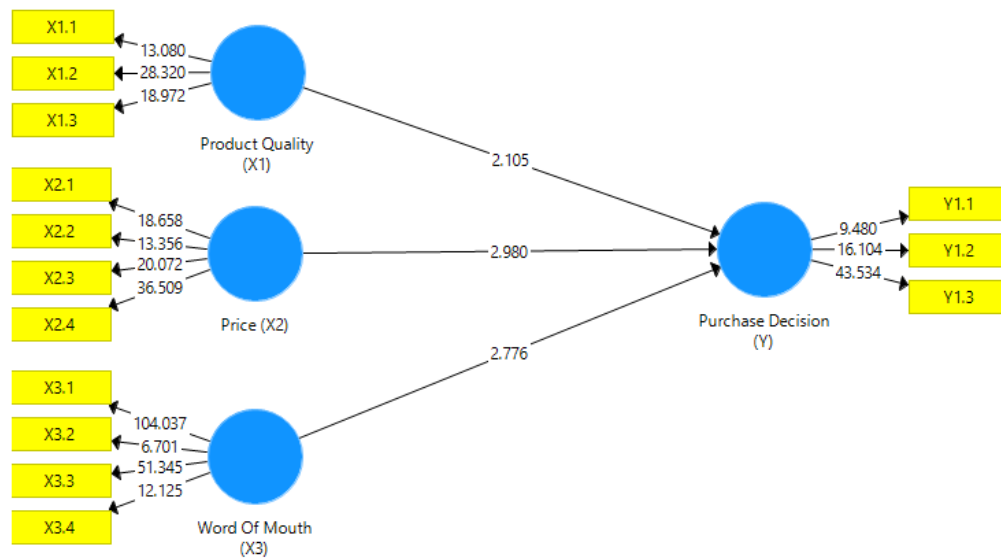
	Price	Product Quality	Purchase Decision	Word of Mouth
Price	0,824			
Product-Quality	0,837	0,836		
Purchase-Decision	0,806	0,839	0,804	
Word-of Mouth	0,819	0,897	0,843	0,833

Pengujian validitas diskriminan bertujuan untuk menunjukkan bahwa perbedaan antara konsep-konsep di seluruh variabel laten memang berbeda. Sebuah model mencapai validitas diskriminan yang baik ketika akar kuadrat AVE dari setiap variabel independen lebih besar daripada korelasi yang dimilikinya dengan variabel lain [18]. Hasil dari tabel 3 menunjukkan bahwa nilai diagonal mewakili akar kuadrat dari AVE, sedangkan nilai di bawahnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Karena akar kuadrat dari AVE lebih tinggi dari korelasi antar konstruk, maka validitas diskriminan terpenuhi, yang mengindikasikan validitas model..

Tabel 4. Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Price	0,846	0,894
Product Quality	0,782	0,874
Purchase Decision	0,725	0,845
Word of Mouth	0,845	0,898

Nilai cronbach alpha dan reliabilitas komposit dapat digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas konstruk untuk setiap konstruk. Disarankan bahwa nilai untuk reliabilitas komposit dan cronbach's.alpha melebihi 0,70 untuk memastikan reliabilitas variabel yang memuaskan [32]. Hasil dari tabel 4 menunjukkan bahwa nilai composite reliability dan cronbach's alpha yang sesuai dengan masing-masing variabel melebihi 0,7. Dengan demikian, setiap variabel cukup reliabel yang ditunjukkan oleh hasil pengujian yang telah dilakukan.



Gambar 2. Hasil Inner Model

Nilai R-squared digunakan dalam analisis struktural. Variabel keputusan pembelian yang merupakan variabel dependen dalam penelitian ini menunjukkan nilai adjusted R-squared sebesar 0,757, yang berarti 75,7% dari variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang meliputi kualitas produk, harga, dan promosi dari mulut ke mulut, dengan 24,3% sisanya berasal dari faktor yang tidak diteliti.

Tabel 5. Hasil Uji R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Purchase Decision	0,764	0,757

Tujuan dari pengujian R-Square digunakan untuk menilai nilai yang menunjukkan seberapa besar variabel independen eksternal mempengaruhi variabel dependen endogen. Nilai R-square terletak antara 0 sampai dengan 1. Termasuk dalam kategori model lemah apabila R-square menunjukkan hasil 0,25, model moderat apabila R-square memiliki nilai 0,50, dan model kuat apabila R-square menunjukkan hasil 0,75 [22]. Hasil dari tabel 5 menunjukkan bahwa variabel endogen (keputusan pembelian) memiliki nilai di atas 0,67 untuk R-Square dan Adjusted R-Square. Faktor-faktor eksogen, yaitu variabel independen, menyumbang 0,764 atau 76,4% dari nilai tersebut, sementara elemen tambahan yang tidak tercakup dalam penelitian ini menyumbang 0,236 atau 23,6% sisanya. Dengan demikian, temuan R^2 dari pengujian ini mengindikasikan model yang kuat.

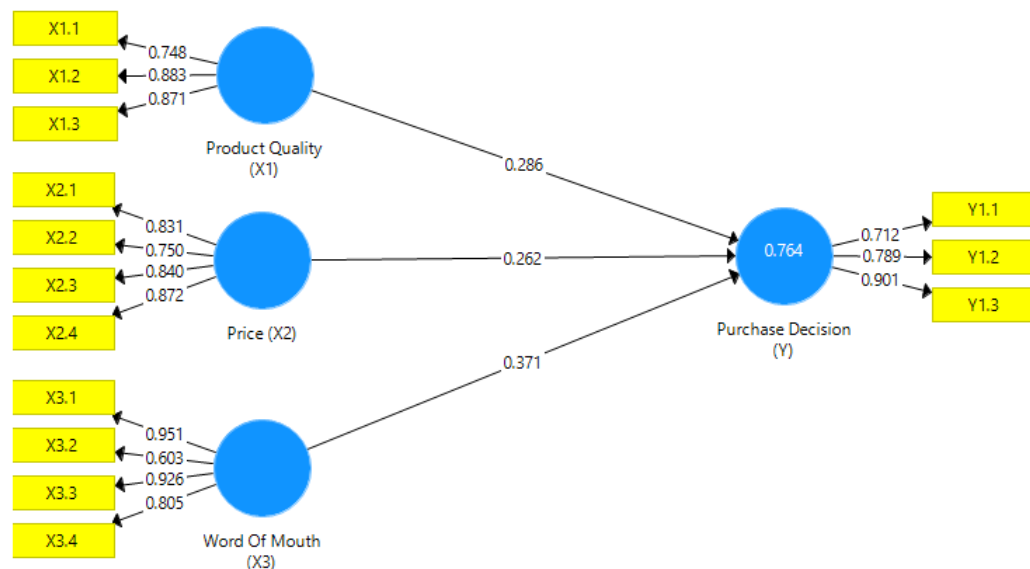
B. Uji Hipotesis

Untuk memutuskan sebuah hipotesis dapat diterima atau ditolak, pertimbangan nilai signifikansi antar konstruk, T-statistik, dan p-value menjadi sangat penting. Penelitian ini menggunakan aturan bahwa T-statistik harus lebih besar dari 1,96, dengan p-value 0,05 (5%) sebagai tingkat signifikansi, dan koefisien beta yang positif dan signifikan. [22].

Tabel 6. Hasil Uji Path Coefficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Price -> Purchase Decision	0,262	0,266	0,091	2,895	0,004
Product Quality -> Purchase-Decision	0,286	0,283	0,129	2,216	0,027
Word of Mouth -> Purchase-Decision	0,371	0,375	0,130	2,863	0,004

Berdasarkan koefisien jalur pada Tabel 6, keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga yang ditunjukkan dengan nilai t hitung di atas 1,96 yaitu 2,895 dan nilai p -values lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,004. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk yang ditunjukkan dengan nilai t -statistik di atas 1,96 yaitu 2,209 dan p -values lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,028. Dan keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh word of mouth yang ditunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari 1,96 yaitu 2,921 dan p -values lebih rendah dari 0,05.



Gambar 3. Hasil Uji Bootstrapping

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Koefisien jalur menghasilkan nilai positif yang signifikan, menunjukkan hubungan satu arah. Jika Coffee Horas Porong menetapkan strategi penetapan harga yang tepat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Coffee Horas Porong. Pelaku usaha Coffee Horas Porong telah melakukan berbagai strategi penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan dan harapan konsumen. Misalnya, mereka menawarkan harga yang kompetitif untuk produk kopi premium dengan tetap menjaga kualitas. Coffee Horas Porong juga menyediakan berbagai pilihan paket hemat, seperti diskon untuk pembelian tertentu atau bundling menu makanan dan minuman dengan harga yang lebih terjangkau. Selain itu, mereka juga sering mengadakan promosi khusus, seperti diskon di hari-hari tertentu atau program loyalitas pelanggan, seperti gratis minuman setelah pembelian dalam jumlah tertentu. Strategi penetapan harga yang fleksibel ini bertujuan untuk menarik minat konsumen dan mempengaruhi mereka untuk tetap membeli produk di Coffee Horas Porong.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh [13] yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara harga dan keputusan pembelian dan penelitian ini bertentangan dengan penelitian oleh [14] yang mengatakan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh harga. Hal ini dikarenakan mayoritas pelanggan dan penikmat Café Horas Porong merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh Café Horas dapat terjangkau untuk dibeli dan dinikmati. Selain itu, harga tersebut sesuai dengan keunggulan dan kualitas barang yang didapatkan. Sehingga pelanggan dan penikmat akan merasa puas ketika ketiga syarat tersebut terpenuhi. Dengan begitu, pelanggan dan penikmat Café Horas cenderung memutuskan untuk membeli di Café Horas Porong.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Koefisien jalur menghasilkan nilai positif yang signifikan, menunjukkan hubungan satu arah. Jika Coffee Horas Porong meningkatkan kualitas produk, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Coffee Horas Porong. Pelaku usaha Coffee Horas Porong telah melakukan berbagai upaya untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar sesuai dengan harapan konsumen. Misalnya, mereka menggunakan biji kopi premium yang diolah dengan standar tinggi untuk menjaga cita rasa kopi. Selain itu, mereka juga terus mengembangkan menu minuman dan makanan pendamping yang berkualitas dengan bahan-bahan

pilihan. Coffee Horas Porong selalu memperhatikan detail, mulai dari kebersihan tempat, penyajian yang menarik, hingga pelayanan yang ramah dan cepat untuk memberikan pengalaman terbaik bagi para konsumen. Semua upaya tersebut dilakukan agar dapat memuaskan konsumen dan mempengaruhi mereka untuk tetap membeli produk di Coffee Horas Porong.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh [11] yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian dan penelitian ini bertentangan dengan penelitian oleh [12] yang mengatakan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh kualitas produk. Hal ini dikarenakan mayoritas pelanggan dan penikmat Café Horas Porong merasa bahwa kualitas produk Café Horas Porong sudah baik dan berkualitas sehingga pelanggan dan penikmat Café Horas Porong mendapatkan kepuasan. Hal ini berdampak pada minat pelanggan dan penikmat Café Horas Porong untuk selalu melakukan pembelian.

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara word of mouth terhadap keputusan pembelian. Koefisien jalur menghasilkan nilai positif yang signifikan, menunjukkan hubungan satu arah. Semakin baik Word of Mouth mengenai Coffee Horas Porong, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Coffee Horas Porong. Pelaku usaha Coffee Horas Porong telah melakukan berbagai upaya untuk mendorong Word of Mouth yang positif dari konsumen. Misalnya, mereka memastikan kualitas produk kopi dan pelayanan yang memuaskan, sehingga konsumen dengan sukarela merekomendasikan Coffee Horas Porong kepada keluarga dan teman. Selain itu, Coffee Horas Porong secara aktif menyelenggarakan kegiatan interaktif, seperti diskusi kopi atau acara komunitas, yang membuat pelanggan merasa lebih dekat dengan merek. Strategi-strategi ini membantu meningkatkan citra positif Coffee Horas Porong dan memotivasi konsumen baru untuk mencoba produk mereka berdasarkan rekomendasi dari orang-orang terdekat..

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh [15] yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara word of mouth dan keputusan pembelian dan penelitian ini bertentangan dengan penelitian oleh [16] yang mengatakan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Hal ini dikarenakan mayoritas pelanggan dan penikmat Café Horas Porong mengenal Café Horas Porong melalui rekomendasi dari mulut ke mulut oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian. Berkat upaya promosi dari mulut ke mulut, warga di daerah sekitar Porong semakin mengenal Café Horas Porong sebagai tempat tujuan. Pelanggan dan penikmat Café Horas Porong mendapatkan undangan dari orang-orang yang dikenal yang pernah melakukan pembelian di Café Horas Porong. Hal ini membuat calon pelanggan Café Horas Porong memutuskan untuk melakukan pembelian di Café Horas Porong.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis, harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, hal ini terjadi karena harga sangat mempengaruhi pelanggan Café Horas Porong. Dimulai dengan biaya yang cukup terjangkau, sepadan dengan kualitas, dan sepadan dengan manfaat yang diterima. Konsumen akan memilih Café Horas Porong sebagai pilihan kafe yang mereka sukai berdasarkan ketiga faktor yang telah mereka alami. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena produk Café Horas Porong terbilang baik dan terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas sehingga mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan dan penikmat Café Horas Porong dan menjadi bahan pertimbangan ketika pelanggan melakukan pembelian. Dan Word of mouth juga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan banyak konsumen Café Horas Porong yang telah melakukan pembelian mengajak orang-orang yang mereka kenal baik itu teman, kerabat, dan keluarga untuk melakukan pembelian di Café Horas Porong. Sehingga orang yang diajak dan menjadi calon pelanggan akan tertarik untuk melakukan pembelian di Café Horas Porong. Dengan demikian, berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, penting bagi Café Horas Porong untuk terus mempertahankan dan melakukan improvisasi dalam faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan word-of-mouth agar pelanggan selalu memilih untuk melakukan pembelian di Café Horas Porong daripada di tempat lain. Terlepas dari hasil yang menggembirakan, penting untuk menyadari keterbatasan penelitian ini. Hasil penelitian ini mungkin tidak dapat diterapkan pada kafe atau daerah lain karena penelitian ini terbatas pada satu lokasi dan hanya meneliti Café Horas Porong. Selain itu, sebagian besar data dikumpulkan berdasarkan persepsi klien yang bersifat subjektif dan sementara. Untuk meningkatkan validitas eksternal dari hasil penelitian ini, penelitian lebih lanjut disarankan untuk memasukkan sampel yang lebih besar dari kafe dan wilayah geografis yang berbeda. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian di sektor kafe, disarankan juga untuk memasukkan variabel-variabel tambahan seperti strategi pemasaran, loyalitas pelanggan, dan kualitas layanan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian artikel ini. Ucapan terima kasih yang paling tulus saya sampaikan kepada dosen pembimbing. Bimbingan, arahan yang jelas, kesabaran, dan waktu yang berharga yang telah diluangkan untuk membimbing saya dengan masukan-masukan yang membangun sangat berarti. Tanpa dukungan dan pengetahuan Anda, artikel ini tidak mungkin dapat diselesaikan. Apresiasi yang mendalam juga saya sampaikan kepada seluruh civitas akademika Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, khususnya kepada pihak-pihak yang terlibat dalam memfasilitasi segala keperluan penelitian saya, mulai dari akses data, fasilitas perpustakaan, hingga berbagai sarana prasarana lainnya. Bantuan dari para staf administrasi dan teknis juga turut memperlancar setiap proses yang saya lalui. Terakhir, terima kasih kepada para responden penelitian di Café Horas Porong dan seluruh pelaku bisnis kuliner di Indonesia yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan masukan-masukan yang sangat berharga. Informasi yang telah diberikan sangat mendukung dalam proses analisis dan penulisan artikel ini. Akhir kata, besar harapan saya agar artikel ini dapat memberikan kontribusi, sekecil apapun, bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan industri kuliner di Indonesia. Sekali lagi, terima kasih untuk semua dukungan dan doa yang telah mengiringi perjalanan saya.

REFERENSI

- [1] Iriani Ismail, Mila Puspitasari, Fitri Isnaini Fausia, and Moh Miko Indrawan, "Peran Karyawan Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen," *jmcbus*, vol. 1, no. 4, pp. 413–424, Sep. 2023, doi: 10.30640/jmcbus.v1i4.1677.
- [2] J. Aryandi and Onsardi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu.," *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, Jul. 2020.
- [3] F. Fang and I. Sukati, "Pengaruh Varian Produk, Store Atmosphere, Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Board Games Cafe Batam," *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, vol. 8, no. 4, 2023.
- [4] D. Marlius and N. Jovanka, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji," *JE*, vol. 2, no. 2, pp. 476–490, Feb. 2023, doi: 10.55681/economina.v2i2.326.
- [5] D. D. Yusda, "Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Fudia Bakery Bandar Lampung," *BEJ*, vol. 4, no. 1, Feb. 2023, doi: 10.57084/bej.v4i1.1054.
- [6] F. B. Setiawan, I. B. N. Udayana, and B. D. Maharani, "Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Basabasi Yogyakarta," *jmas*, vol. 8, no. 1, p. 470, Apr. 2023, doi: 10.33087/jmas.v8i1.742.
- [7] G. I. S. Diputra and G. A. D. M. Yoga, "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Indomarco Pratama Denpasar Bali," *WM*, vol. 2, no. 2, pp. 69–80, Aug. 2020, doi: 10.32795/widymajemen.v2i2.908.
- [8] M. N. Mulyadi, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba," *JIMKES*, vol. 10, no. 3, pp. 511–518, Dec. 2022, doi: 10.37641/jimkes.v10i3.1539.
- [9] K. Nisa, "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa TanjungDuren Jakarta)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, vol. 4, no. 1, 2022.
- [10] Imani and R. Putri, "Fenomena Pemasaran Konten Media Sosial, Word Of Mouth, Customer Experience Dan Etnosentrisme Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Kopi Kenangan Di Dki Jakarta." STIEI Jakarta, Sep. 2022.
- [11] I. Yusra and R. Nanda, "Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'poll Di Kota Padang," *j.Pundi*, vol. 3, no. 3, p. 161, Mar. 2020, doi: 10.31575/jp.v3i3.173.
- [12] N. Fanitawati, "Pengaruh Tingkat Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Di Dapur Putih Cafe Metro." IAIN Metro, 2020.
- [13] A. Mukti and K. Aprianti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee," *JBM*, vol. 10, no. 1, pp. 229–246, Aug. 2021, doi: 10.52859/jbm.v10i1.163.
- [14] L. U. Maknunah and R. D. Aprilianingsih, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Galeri Jenang Kelapa Sari Rejowinangun Blitar)," vol. 9, no. 2, 2020.
- [15] D. G. Ayunda, Pitriyani, and N. J. Harahap, "The Influence Of Consumer Perceptions, Innovation, Promotion, And Word Of Mouth On Purchasing Decisions At Café Kendik Rantauprapat," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 5, no. 1, pp. 287–295, 2024.

- [16] M. Y. Ena, A. E. L. Nyoko, and W. M. Ndoen, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet," *JoM SME's*, vol. 10, no. 3, pp. 299–310, Feb. 2019, doi: 10.35508/jom.v10i3.1998.
- [17] I. Santoso and H. Madiistriyatno, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Indigo Media, 2021.
- [18] L. Fitria, L. Indayani, and R. A. Sukmono, "Live Streaming, Electronic Word of Mouth, and Brand Trust on Consumer Purchase Decisionsat Parfume Mykonos," *JMB*, vol. 11, no. 2, pp. 1480–1494, Aug. 2024, doi: 10.33096/jmb.v11i2.870.
- [19] A. A. Santika, T. H. Saragih, and M. Muliadi, "Penerapan Skala Likert pada Klasifikasi Tingkat Kepuasan Pelanggan Agen Brilink Menggunakan Random Forest," *justin*, vol. 11, no. 3, p. 405, Jul. 2023, doi: 10.26418/justin.v11i3.62086.
- [20] I. Ghozali and H. Latan, *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Universitas Diponegoro, 2015.
- [21] D. Sari, M. Yani, L. Indayani, and D. Chabibah, "The Role of Product Innovation and Entrepreneurial Orientation Towards Marketing Performance Through Competitive Advantage," in *Proceedings of the 3rd International Conference of Business, Accounting, and Economics, ICBAE 2022, 10-11 August 2022, Purwokerto, Central Java, Indonesia*, Purwokerto, Indonesia: EAI, 2022. doi: 10.4108/eai.10-8-2022.2320835.
- [22] M. R. A. Setiawan and K. A. Kusuma, "Dampak Harga, Lokasi, dan Loyalitas Pelanggan," vol. 1, no. 1, 2024.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.