



JURNAL PANORAMA NUSANTARA

Published every June and December

p-ISSN: 1907-915X

Journal homepage:

<http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI ESTILO COFFEE**

Muhammad Pascal Fahreza⁽¹⁾, Sinthon L. Siahaan⁽²⁾

(1)(2) Program Studi Manajemen Perhotelan, STEIN, DKI Jakarta

Email: paskal443@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

28 Juli 2022

Accepted:

20 Desember 2022

Available online:

20 Desember 2022

A B S T R A C T

This study aims to know the effect of service quality, price perception, and word of mouth on purchasing decisions at the Estilo Coffee Shop. The population in this study were customers of Estilo Coffee Shop and the sample amounted to 100 respondents. This study uses multiple linear regression method and data obtained using IBM SPSS 20. The results of the study prove that service quality has a significant effect on purchasing decisions, price perception has effect significantly on purchasing decisions, and variable word of mouth has an effect significantly on purchasing decisions to Estilo Coffee Shop. Meanwhile, simultaneously the three independent variables have a positive and significant effect on purchasing decisions of Estilo Coffee Shop.

Keyword: Service Quality, Price Perception, Word of Mouth, Purchasing Decisions

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Kedai Estilo Coffee. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Kedai Estilo Coffee dengan sampel berjumlah 100 responden dengan menggunakan *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dan data diolah menggunakan IBM SPSS 20. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Estilo Coffee. Sedangkan secara bersama-sama ketiga variabel independent tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Estilo Coffee.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Word of Mouth, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis kedai kopi dewasa ini di Indonesia berkembang pesat dan menyebar terutama di wilayah perkotaan. Salah satunya Kedai Estilo Coffee yang berada di Jl. Amil No.2, Pejaten Barat, Pasar Minggu Jakarta Selatan. Kedai kopi ini dirintis tahun 2021 dan merupakan salah satu kedai kopi yang menawarkan berbagai macam produk kopi. Tetapi dengan hanya mengandalkan kualitas produk kopi yang dijual, sebuah kedai kopi tidak mampu bersaing secara optimal. Oleh karena itu, pengusaha kedai kopi berupaya melakukan strategi-strategi terbaik agar perusahaan bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin tinggi. Semua strategi yang digunakan bertujuan agar kedai kopi yang dikelolanya mendapat perhatian dan dipilih oleh konsumen menjadi tempat minum kopi.

Beragamnya kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi dasar untuk mengembangkan produk dan layanan untuk menciptakan kepercayaan para pelanggan. Saat ini, dengan perkembangan teknologi, pelanggan lebih cerdas dalam menentukan sesuatu yang akan dibeli, pelanggan berupaya mengumpulkan informasi tentang sejumlah elemen yang menyangkut suatu produk seperti kualitas pelayanan, persepsi harga, dan *word of mouth* (WOM) serta elemen lain untuk memutuskan pilihannya. Menurut Effendi (2016) keputusan pembelian merupakan kunci perilaku konsumen dalam kaitannya dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen. Lalu menurut Wardana (2017) keputusan pembelian merupakan perhatian antara pengirim pesan dari pengirim kepada penerima pesan yang dituju, dengan maksud agar penerima pesan dapat mengambil keputusan berdasarkan apa yang mereka inginkan. Sebagai pelanggan, masyarakat telah melampaui tahapan yang berbeda-beda sebelum memilih untuk membeli suatu produk, seperti mendapatkan informasi atau rekomendasi dari orang lain yang membuat mereka ingin membeli produk tersebut, dan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap produk tersebut. Ketika seseorang pelanggan membeli suatu produk, mereka akan memiliki harapan atau ekspektasi tentang bagaimana produk itu akan bekerja.

Faktor kualitas pelayanan sebagaimana disebutkan di atas menjadi salah satu pertimbangan dalam memutuskan pembelian. Menurut Zeithaml (2013) kualitas pelayanan adalah besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Kualitas pelayanan juga didefinisikan sebagai salah satu cara utama perusahaan jasa yang dapat membedakan dirinya dengan memberikan kualitas lebih tinggi secara konsisten dari pesaingnya (Kotler et al., 2005). Pada dasarnya kualitas jasa fokusnya adalah pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan ketepatan penyampaian yang sesuai oleh keinginan konsumen (Tjiptono, 2019). Kualitas pelayanan, persepsi harga dan *word of mouth* (WOM) termasuk factor-faktor penentu keputusan pembelian. Hal ini berkaitan dengan upaya pengembangan produk yang tepat bagi pasar dan konsumen. Dengan demikian, penting bagi sebuah kedai kopi untuk mengetahui dan memahami upaya peningkatan keputusan pembelian terhadap kedai kopi itu sendiri. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayati & Astuti (2015) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas pelayanan, konsumen juga mempertimbangkan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan atau pengelola harus memperhatikan faktor persepsi harga. Schiffman & Kanuk (2018) persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu, baik tinggi maupun rendah, dan memiliki dampak yang signifikan pada niat beli mereka. Setiap perusahaan harus mampu menciptakan atau menetapkan harga yang dapat bersaing di pasar. Nurcahyo & Khasanah (2020) meneliti bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang tidak kalah penting menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian adalah *word of mouth* yang dianggap sebagai strategi pemasaran tradisional, namun cara ini cukup canggih untuk meyakinkan para konsumen. Goyette *et.al.* (2010) mendefinisikan *word of mouth* seperti relasi suara informal yang melalui telepon, email, millis, atau syarat relasi lain yang berhubungan dengan layanan atau produk. Survei yang dilakukan sebelumnya oleh Cahyaningrum & Yoestini (2018) menyimpulkan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari (2012) kualitas pelayanan, persepsi harga, dan *word of mouth* (WOM) terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan *words of mouth* secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kedai Estilo Coffee.

TINJAUAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Layanan atau jasa adalah tindakan atau kinerja yang dapat diberikan satu pihak terhadap pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak membawa kepemilikan apapun (Kotler & Keller, 2009). Lalu menurut Kasmir (2017) layanan atau jasa adalah sebagai tindakan yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk membuat pelanggan atau kolega senang. Jasa atau pelayanan juga dapat diartikan sebagai proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas tidak berwujud yang terjadi melalui interaksi antara pelanggan dan karyawan, layanan, sumber daya, aset fisik, dan sistem penyediaan layanan yang disediakan sebagai solusi masalah pelanggan (Wibowo, 2017). Zeithaml et al (2013) menyampaikan kualitas pelayanan adalah besar kecilnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat kadarnya. Lalu menurut Akroush et al (2015) kualitas pelayanan adalah penilaian kinerja secara keseluruhan dari layanan pelanggan yang disarankan. Kualitas pelayanan juga diartikan sebagai konstruk abstrak yang sulit dipahami karena tiga karakteristik unik layanan yaitu, *intangibility*, *heterogeneity*, dan *inseparability of production and consumption* (Parasuraman et al., 1988). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizal & Wahyuni (2018) dan Ariyuni & Suhardi (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Parasuraman et al (1988) menyatakan kualitas pelayanan mempunyai 5 dimensi yaitu *reliability* (reliabilitas), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empathy) dan *tangibles* (bukti-bukti fisik). Reliabilitas adalah kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan. Daya tanggap adalah kesediaan untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan cepat. Jaminan merupakan tindakan penyedia jasa untuk menumbuhkan rasa percaya terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Empati adalah pengertian penyedia jasa atas permintaan spesifik pelanggan dan kesediaannya memenuhi permintaan khusus pelanggan. Bukti fisik berkaitan dengan fasilitas fisik, peralatan, serta penampilan dan kesopanan pelayanan saat melayani pelanggan.

Keputusan pembelian adalah aktivitas pemecahan masalah yang dilakukan orang ketika memilih alternatif tindakan dan dianggap sebagai tindakan pembelian yang paling tepat, saat melewati langkah pertama dalam proses keputusan (Firmansyah, 2018). Penelitian yang dilakukan Ariyuni & Suhardi (2020) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Estilo Coffee.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu, tinggi, rendah, wajar, yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud beli (Schiffman & Kanuk, 2018). Peter & Olson (2014) berpendapat bahwa persepsi harga merupakan hal yang berkaitan dengan bagaimana konsumen memahami informasi harga dan masuk akal bagi konsumen. Sedangkan peneliti lain berpendapat bahwa persepsi harga berkaitan dengan seberapa lengkap konsumen dapat memahami informasi harga dan memberikan makna yang dalam untuk mereka (Sudaryono, 2014). Dalam menentukan harga perlu dipilih strategi yang tepat. Kotler et al (2018) menyatakan bahwa strategi penetapan harga mempunyai empat indikator yaitu keterjangkauan harga, harga yang pas dengan kualitas produk, harga dapat dipersaingkan, dan harga sesuai dengan manfaat. Keterjangkauan harga adalah harga yang secara merasa tahu dan mengerti dievaluasi oleh pelanggan, bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang wajar untuk nilai harga atau apakah pelanggan bersedia membayar harga produk tersebut. Harga yang pas dengan kualitas produk adalah tentang memperkirakan harga yang tepat untuk membeli produk berkualitas tinggi. Harga dapat dipersaingkan, dalam kerangka persaingan, untuk menentukan harga harus konsisten dengan strategi, biaya, harga dan penawaran pesaing, dari itu konsumen pada umumnya ingin menilai suatu produk berdasarkan harga yang digunakan pesaing untuk produk yang sama. Harga sesuai dengan manfaat adalah menukar beberapa nilai (harga) yang dapat menciptakan nilai lain dimana konsumen memiliki atau menggunakan produk yang dibeli, penetapan harga yang dihargai konsumen dalam keuntungan yang mereka peroleh. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wahyono (2016) dan Dillon (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Wardana (2017) menjelaskan keputusan pembelian merupakan perhatian antara pengirim pesan dari pengirim kepada penerima pesan yang dituju, dengan maksud agar penerima pesan dapat mengambil

keputusan berdasarkan apa yang mereka inginkan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Dian & Priatini (2020) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis :

H2 : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Estilo Coffee.

Word of Mouth (WOM)

Goyette et al (2010) mendefinisikan *word of mouth* seperti relasi suara informal menerus yang menjelajahi telepon, email, millis, atau syarat relasi lain yang tersangkut peservis atau produk. Lalu menurut Westbrook (1987) *word of mouth* adalah sebuah keterangan informal yang dimiliki konsumen untuk diberikan keterangan pada konsumen lain dari penggunaannya. *Word of mouth* juga dapat diartikan sebagai perilaku tradisional, pengembangan lebih lanjut dan adaptasi ke media elektronik, mengizinkan orang melakukan kiriman pesan dalam rasio satu orang kepada banyak orang lainnya (Tran & Strutton, 2020). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurcahyo & Khasanah (2020) dan Riyanto et al., (2021) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sweeney et al (2008) menjelaskan ada empat faktor yang dapat menambah efektivitas *word of mouth* yaitu *Personal Factors* (faktor pribadi), *interpersonal factor* (faktor interpersonal), *situational factor* (faktor situasional), dan *message characteristics*. *Personal factor* (faktor pribadi) terdiri atas tiga faktor pribadi yang mempengaruhi efektivitas WOM yaitu kredibilitas pengiriman pesan, keahlian khusus perusahaan, dan status sosial pengirim pesan. *Interpersonal factor* (faktor interpersonal) hubungan yang erat antara pengirim dan penerima pesan, kesamaan persepsi, dan kesamaan tingkat atau posisi sosial merupakan faktor yang mendorong efektivitas WOM. *Situational factor* (faktor situasional) WOM mejadi efektif ketika seseorang menemukan fitur produk yang sangat kompleks, dan penerima pesan tidak memiliki banyak waktu untuk mencari alternative karena informasi yang tersedia tentang produk atau layanan terbatas. *Message characteristics* (kejelasan pesan) merupakan kejelasan penyampaian pesan, komunikasi nonverbal, dan bagaimana pesan dinegosiasikan termasuk dalam karakteristik pesan, dan juga merupakan faktor yang menentukan efektivitas WOM.

Lovett et al (2013) berpendapat bahwa konsumen menyebarkan WOM, terdiri dari tiga pendorong yaitu: *Social driver* (penggerak sosial) berhubungan dengan pensinyalan sosial yaitu mengekspresikan keunikan, peningkatan diri, dan keinginan untuk bersosialisasi. *Emosional driver* (penggerak emosional) terkait dengan berbagai emosi. *Fungsional driver* (Penggerak fungsional) terkait dengan kebutuhan untuk memperoleh dan kecendrungan untuk memberikan informasi. Menurut Goyette et al (2010) ada empat dimensi dalam *word of mouth* (WOM) yaitu WOM *Intensity* (*Activity, Volume, Dispersion*). *Positive valance* WOM, *negative valance* WOM, dan *WOM content*. *Word of mouth intensity* adalah jumlah opini yang ditulis oleh konsumen di situs jejaring sosial. *Positive valance* WOM adalah komentar positif dari pelanggan, komentar positif yang diposting maupun dibicarakan oleh pelanggan yang timbul karena adanya kepuasan akan produk dan jasa yang diberikan. *Negative valance* WOM adalah komentar negatif dari pelanggan, yang diposting maupun dibicarakan oleh pelanggan yang timbul karena adanya ketidakpuasan akan produk dan jasa yang diberikan. *WOM content* adalah isi informasi yang diberkaitan dengan produk dan jasa. WOM sebagai cara komunikasi verbal dari orang ke orang digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan lebih mumpuni tentang sebuah produk baik berupa barang maupun layanan (jasa) yang akan dibelinya.

Menurut Effendi (2016) keputusan pembelian merupakan kunci perilaku konsumen dalam kaitannya dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan Setiawan (2019) membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada kenyataannya, makin besar resiko yang dirasakan konsumen dalam membeli suatu produk, makin aktif mereka mencari berita dari mulut ke mulut (*word of mouth--WOM*) untuk membantu mengambil keputusan mereka. Berdasarkan uraian tersebut di atas maka peneliti mengajukan hipotesis :

H3 : *Words of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Estilo Coffee.

Keputusan Pembelian

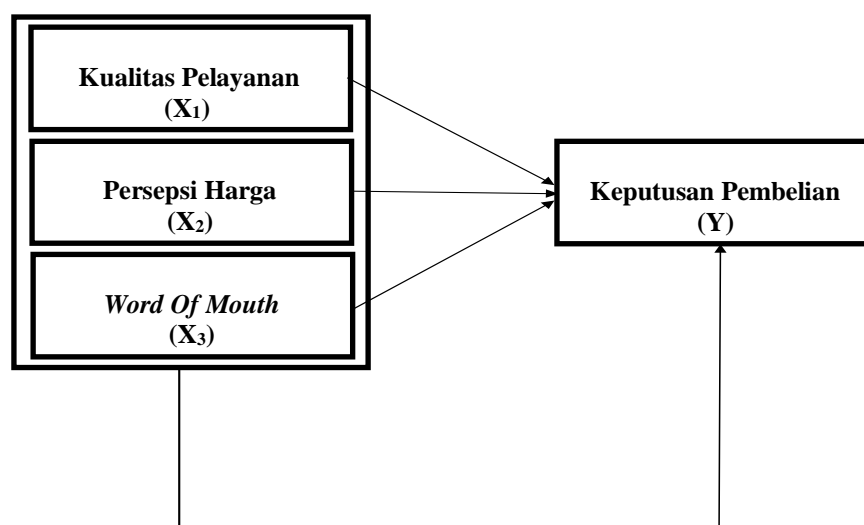
Keputusan pembelian adalah aktivitas pemecahan masalah yang dilakukan orang ketika memilih alternatif tindakan dan dianggap sebagai tindakan pembelian yang paling tepat saat melewati langkah pertama dalam proses keputusan (Firmansyah, 2018). Kemudian Wardana (2017) mengatakan keputusan pembelian adalah kepentingan antara penyampaian suatu pesan dari pengirim kepada penerima yang dituju dengan tujuan yang diinginkan oleh penerima pesan, untuk mengambil keputusan yang diinginkan. Selain itu, ada juga yang mendefinisikan keputusan pembelian konsumen adalah tentang membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor antara niat membeli dan keputusan membeli (Kotler & Amstrong, 2008). Terdapat tiga perspektif pengambilan keputusan konsumen (Tjiptono & Diana, 2019) yaitu perspektif rasional, perspektif eksperimental, dan perspektif behavioral. Perspektif rasional yaitu terjadi ketika konsumen secara rasional, sungguh-sungguh dan teliti menentukan keputusan. Perspektif eksperimental yaitu saat konsumen membuat keputusan dengan dipengaruhi oleh perasaan tentang pada sebuah produk. Perspektif behavioral yaitu pengambilan keputusan pembelian sebagai respon terhadap pengaruh lingkungan.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Pengenalan kebutuhan, yang dalam hal ini konsumen sadar akan adanya masalah yang memicu kebutuhan berupa rangsangan internal pada tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadikan sebuah dorongan. Pencarian informasi, yang dalam hal ini konsumen yang mempunyai ketertarikan pada sebuah produk akan mencari informasi atau mungkin juga tidak, tetapi jika dorongan tersebut kuat dan produk yang dinilai dapat memuaskan ada di sekitar konsumen, maka memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Evaluasi alternatif, merupakan suatu cara dari konsumen untuk memproses informasi yang didapatkan sehingga sampai pada pemelihan mereka. Keputusan pembelian, yang pada tahap ini konsumen memutuskan akan membeli produk dari suatu merek yang disukai. Perilaku pascapembelian merupakan tahap setelah konsumen melakukan pembelian apakah merasa puas atau tidak yang harus diperhatikan oleh penjual.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Rizal & Wahyuni (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut divatas maka peneliti mengajukan hipotesis :

H4 : Kualitas pelayanan, persepsi harga dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Estilo Coffee.

Sesuai dengan penjelasan di atas, kerangka berpikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Berfikir

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Dalam studi ini, penulis menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan mengerjakan pemeriksaan survei. Menurut Sugiyono (2013) metodologi penelitian pada dasarnya merupakan sifat ilmiah untuk memperoleh petunjuk dengan sasaran keberhasilan tertentu. Penelitian ini dilakukan di Kedai Estilo Coffee Pejaten Barat, Jakarta Selatan dengan menggunakan variabel independen meliputi kualitas pelayanan, persepsi harga dan *word of mouth* dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kedai Estilo Coffee dengan jumlah sampel 100 responden yang ditentukan menggunakan *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang berisikan pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan tiga variabel independen dan satu variabel terikat.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan bagian dalam penentuan ini adalah data primer yang didapat dari tanggapan responden melalui kuesioner yang dirancang dengan menggunakan Skla Liker dengan lima kategori pilihan. Seperti tertera dalam tabel bawah ini.

Tabel 1 Skor Ukuran Nilai

No.	Keterangan	Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Angket 2020

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas Data

Tabel 2 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstrdized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.68889051
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.511
Asymp. Sig. (2-tailed)		.957

Sumber : Data primer yang telah diolah SPSS.20

Menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah $0,511 > 0,05$. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa normalitas data terpenuhi

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

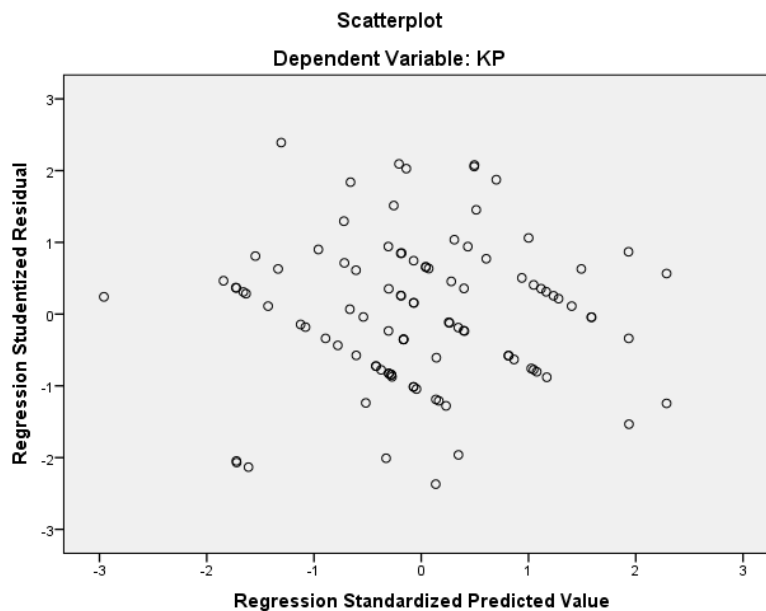
Model	Coefficients		
	Collinearity Statistics		VIF
		Tolerance	
1	Kualitas Pelayanan	0,826	1.211
	Persepsi Harga	0,831	1.203
	Word Of Mouth	0,824	1.213

Sumber : Data primer yang telah diolah SPSS.20

Data pada tabel 3 di atas menunjukkan tidak terjadi masalah multikolinearitas karena nilai VIF (*Variance Expansion Factor*) kurang dari 10.0 dan nilai Toleransi lebih besar dari 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah tersedia ketidaksamaan varians residual dari tunggal pemeriksaan ke pemeriksaan lain dalam model regresi. Model regresi yang dedikasi adalah tidak adanya varians yang tidak seragam. Jika memeriksa pola titik-titik hamburan yang polanya tidak jelas dan nilai sumbu y kurang dari 0, maka tidak terdapat perkara dispersibilitas tidak seragam.



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang telah diolah SPSS.20

Dari gambar di atas kita bisa menganalisa bahwa titik-titik di atas dan dibawah 0 pada sumbu Y. terdistribusi dalam pola yang tidak jelas, dan peneliti bisa menyimpulkan bahwa tidak terdapat masalah varians yang tidak normal dalam model regresi.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah keempat variabel memiliki hubungan linier yang signifikan. Uji linearitas SPSS versi 20 menggunakan uji linearitas pada taraf signifikansi 0,05. Jika signifikansi linearitas lebih kecil dari 0,05, ketiga variabel tersebut berada dalam hubungan linear.

Tabel 4 Uji Linearitas

	Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
Keputusan pembelian * Kualitas Pelayanan Linearity	86.273	1	86.273	20.802	.000
Keputusan Pembelian * Persepsi Harga Linearity	80.111	1	80.111	20.071	.000
Keputusan Pembelian * <i>Word Of Mouth</i> Linearity	154.831	1	154.831	46.988	.000

Sumber : Data primer yang telah diolah SPSS.20

Dari hasil pengolahan data di atas tampak nilai signifikansi linearitas kualitas pelayanan sebesar $0,000 < 0,5$, nilai signifikansi persepsi harga sebesar $0,000 < 0,5$ dan *word of mouth* $0,000 < 0,5$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data tersebut memenuhi kriteria linearitas karena nilai signifikasni ketiga variabel independen lebih kecil dari 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 20, model regresi yang menunjukkan hubungan antara variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebagai beriku :

Tabel 5 Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a	
		Unstrdized Coefficients	
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	2.386	1.675
	KP	.167	.069
	PH	.164	.073
	WOM	.461	.092

Sumber : Data primer yang telah diolah SPSS.20

Hasil analisis menurut tabel di atas menunjukkan bahwa ideal regresi linear yang dihasilkan terlihat seperti ini :

Keputusan pembelian = $2,386 + 0,167$ kualitas pelayanan + $0,164$ persepsi harga + $0,461$ *word of mouth*.

Uji F (ANOVA)

Uji F sebaiknya digunakan untuk memonitor apakah model regresi linear berganda yang dihasilkan bisa digunakan sebagai model untuk memperhitungkan resiko kualitas pelayanan, persepsi harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Kedai Estilo Coffee.

Tabel 6 Hasil Uji F (ANNOVA)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197.727	3	65.909	22.407	.000 ^b
	Residual	282.383	96	2.941		
	Total	480.110	99			

Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS.20

Data di atas menunjukkan bahwa nilai signifikasni sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan *word of mouth* secara simultan berdampak pada keputusan pembelian di Kedai Estilo Coffee. Hasil dari penelitian tersebut telah terbukti sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan (2019) dan Hayati et al (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kedai Estilo Coffee menjaga kualitas pelayanan yang memberikan kesan sehingga pelanggan akan berbagi *word of mouth* kepada teman maupun media sosial

mengenai pengalaman berkunjung di Kedai Estilo coffee, selain itu Kedai Estilo coffee juga memberikan harga yang relatif murah dibanding pesaing lainnya, sehingga hal tersebut meningkatkan keputusan pembelian dalam membeli produk di Kedai Estilo Coffee.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk memahami dampak secara parsial variabel independen (kualitas pelayanan, persepsi harga, dan *word of mouth*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dengan memerhatikan output SPSS, berikut akan dijelaskan pemeriksaan masing-masing variabel secara parsial dengan uji t.

Tabel 7 Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients ^{al}	
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.425	.157
	Kualitas Pelayanan	2.438	.017
	Persepsi Harga	2.244	.027
	<i>Word Of Mouth</i>	4.987	.000

Sumber : Data primer yang telah diolah SPSS.20

Hasil penelitian berdasarkan uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,017 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka $0,017 < 0,05$. Berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari sini, kita bisa menarik kesimpulan, semakin tinggi kualitas pelayanan semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil pengujian di atas sesuai dengan penelitian Puspaningrum & Nurtantiono (2022) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian berdasarkan uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh pada taraf signifikansi 0,027 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka $0,027 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian di atas sesuai dengan hasil penelitian Priyono & Waluyo (2019) bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian berdasarkan uji t untuk variabel *word of mouth* diperoleh pada taraf signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka $0,000 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian di atas sesuai dengan hasil penelitian Dian & Priatini (2020) bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diskusi

Studi ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor kualitas pelayanan, persepsi harga dan *words of mouth* baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di Kedai Estilo Coffee. Hasil studi ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan dengan signifikansi $0,017 < 0,05$. Hasil studi ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Ariyuni & Suhardi, 2020).

Kualitas pelayanan menurut Zeithaml et al (2013) adalah besar kecilnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat kadarnya. Oleh karena itu, unsur kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang turut mempengaruhi keputusan pembelian. Effendi (2016) mengemukakan keputusan pembelian merupakan kunci perilaku konsumen dalam kaitannya dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen. Kedai Estilo Coffee sebagai sebuah kedai kopi mengandalkan fungsi pelayanan dalam menjalankan bisnisnya. Oleh karena itu jenis usaha seperti ini harus selalu meningkatkan kualitas pelayanan.

Persepsi harga menurut hasil riset ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi $0,027 < 0,05$. Persepsi harga adalah pandangan konsumen atas harga suatu produk dibandingkan dengan manfaat yang akan didapatnya setelah mengonsumsi produk. Sedangkan peneliti lain berpendapat bahwa persepsi harga berkaitan dengan seberapa lengkap konsumen dapat memahami informasi harga dan memberikan makna yang dalam untuk mereka (Sudaryono, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Wahyono (2016) dan Dillon (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Tingginya persaingan kedai kopi sekarang ini harus disikapi dengan tepat oleh pengelola, apalagi Kedai Estilo Coffee yang baru beroperasi.

Hasil studi ini menunjukkan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi $0.000 < 0,05$. Hal senada juga diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan Setiawan (2019) yang membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Words of mouth* merupakan komunikasi verbal dari konsumen kepada konsumen lain yang juga dapat disampaikan melalui saluran media sosial sehingga cepat menyebar. Goyette et al (2010) mendefinisikan *word of mouth* seperti relasi suara informal tentang sebuah produk melalui berbagai saluran komunikasi. Sedangkan menurut Westbrook (1987) *words of mouth* adalah sebuah keterangan informal yang dimiliki konsumen untuk diberikan keterangan pada konsumen lain dari penggunaannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan *word of mouth* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Estilo Coffee. Oleh karena itu, Kedai Kopi Estilo perlu selalu menjaga kualitas pelayanan bahkan meningkatkannya dan menyesuaikan harga agar selalu kompetitif, dengan demikian diharapkan dapat memicu informasi melalui *word of mouth* yang positif oleh para pelanggan sehingga jumlah pelanggan terus bertumbuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Akroush, N. M., Dawood, A. S., & Affara, B. I. (2015). *Service quality , customer satisfaction and loyalty in the Yemeni mobile service market*. 7(1), 53–73.
- Ariyuni, D., & Suhardi, D. Y. M. M. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Word of Mouth Starbucks*. 22(11), 1–19.
- Cahyaningrum, A. N., & Yoestini. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat (Studi Kasus pada Konsumen Indosat Ooredoo di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1–8.
- Dian, J. S., & Priatini, A. E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Natasha Skincare Candibaru Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis, IX(III)*, 232–241. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28036/0>
- Dillon, C. R. (2021). Pengaruh e-Service Quality, e-Word Of Mouth dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Halodoc di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Katalog.Ukdw.Ac.Id*. http://katalog.ukdw.ac.id/id/eprint/6913%0Ahttps://katalog.ukdw.ac.id/6913/1/11180396_bab1_bab5_daftar pustaka.pdf
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Raja Grafindo Persada.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Deepublish.
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). *e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context* *. 23, 5–23.
- Hayati, D. P., Hariyani, D. S., & Kadi, D. C. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, Citra Perusahaan, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*. 1–20. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1243/1262>
- Hidayati, N., & Astuti, S. R. T. (2015). Analisis Pengaruh kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan word Of mouth terhadap Keputusan pembelian konsumen (Studi Pada Toko Seni Kerajinan mas & Perak Sulaiman Intan Permata Di Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 4(1), 1–9.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. PT.RajaGrafindo Persadia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip=Prinsip Pemasaran*. Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, O. M. (2018). *Principles Of Markening Seventeenth Edition* (Seventeenth). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 J). Erlangga.
- Kotler, P., Wong, V., John, S., & Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (Fourth Eur, Vol. 38, Issue 151). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Lovett, M. J., Renana, P., & Shachar, R. O. N. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427–444. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0458>
- Nurcahyo, B. H., & Khasanah, I. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299–310. <https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>
- Parasuranman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Electronics Letters*, 21(6), 236–238. <https://doi.org/10.1049/el:19850169>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran (Rencana, Strategi, Marketing)* (9th ed.). Salemba Empat.
- Priyono, V. F., & Waluyo, H. D. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Clean Your Shoes*.
- Puspaningrum, R., & Nurtantiono, An. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Batik Danii Gaya Collection*. 5(2), 129–140.
- Riyanto, I., Fuadi, & Amalia, Q. N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Mas Mahkota Indah Serang). *Jurnal Ekonomi Dan Publik*, 17(2), 31–43.
- Rizal, M., & Wahyuni, D. U. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang “J&T” Di Surabaya* 1–21.

<https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/2306/%0Ahttps://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/2306/2/PENDAHULUAN.pdf>

- Sari, R. D. K. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga , dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. *Skripsi*, 1–64.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. PT.Indeks.
- Setiawan, D. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee.Co.Id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(3), 1–16. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1243/1262>
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen*. Lentra Ilmu Cendiaka.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3–4), 344–364. <https://doi.org/10.1108/03090560810852977>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian* (Edisi 2). II, 1st Published.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *kepuasan pelanggan konsep, ukuran, & strategi*. Andi Offset.
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(September 2018), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>
- Wahyono, R. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Variasi Produk, Dan Word Of Mouth, Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Oemah Adem Kota Tegal* (Vol. 4, Issue 1).
- Wardana, W. (2017). *Strategi Pemasaran*. Deepublish.
- Westbrook, R. A. (1987). Marketing management : analysis, planning, implementation and control. *Journal of Marketing Management* (Vol. 7). *Journal of Marketing Research*, XXIV(August), 258–270.
- Wibowo, A. H. (2017). *Pelayanan Konsumen*. Parama Publishing.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing* (Seventh Ed). McGraw-Hill.