

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *WORD OF MOUTH*, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SWARA ALAM
CAFE DI KEPANJEN
(Studi Pada Konsumen Swara Alam Cafe)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

ANISA MAULIDYA

NPM. 22001081189

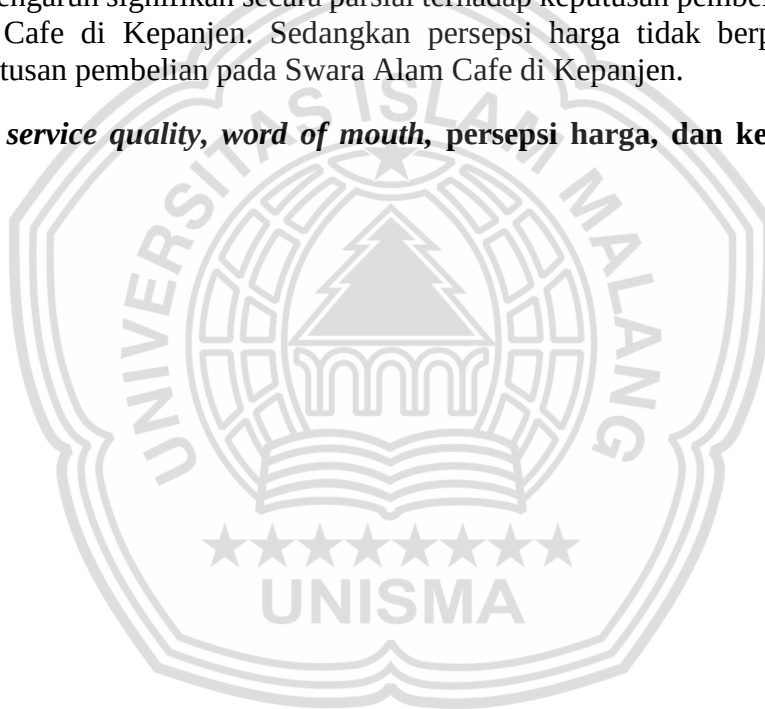


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
2024**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *service quality*, *word of mouth*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara parsial. Metode penelitian yang digunakan metode penelitian kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel penelitian ini adalah konsumen Swara Alam Cafe di Kepanjen dengan jumlah sampel 85 responden. Untuk mendapatkan data, penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen, uji normalitas, asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi menggunakan aplikasi SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Swara Alam Cafe di Kepanjen. Sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Swara Alam Cafe di Kepanjen.

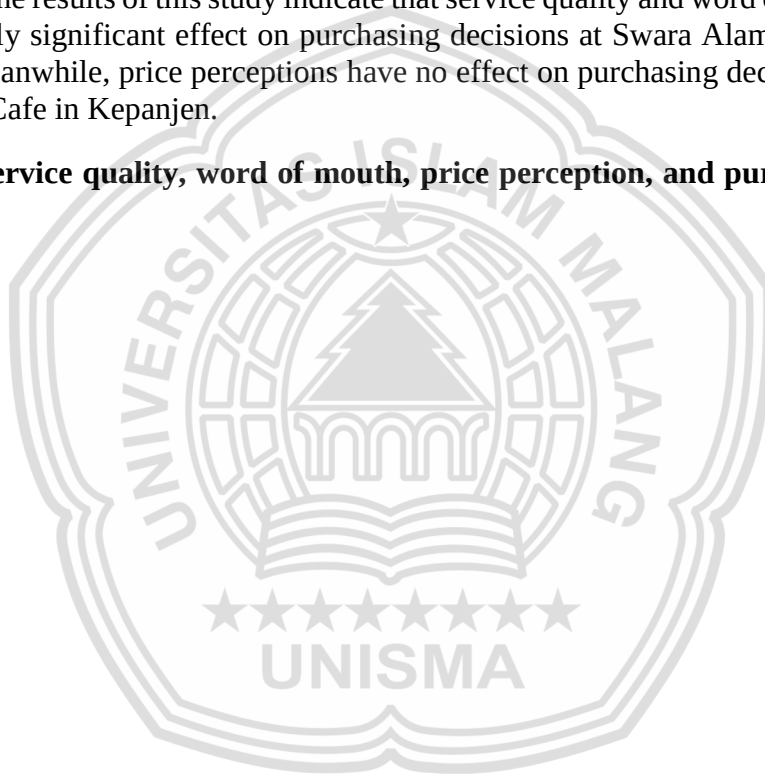
Kata Kunci: *service quality*, *word of mouth*, persepsi harga, dan keputusan pembelian.



ABSTRACT

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

Keywords: service quality, word of mouth, price perception, and purchasing decisions.



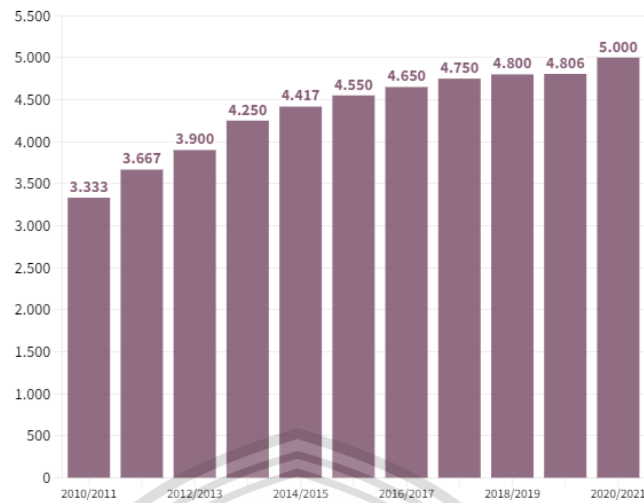
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

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

Usaha kuliner yang sedang *trend* dan digemari masyarakat saat ini yaitu warung kopi atau yang kini lebih dikenal dengan *coffee shop*. Warung kopi yang dulunya hanya diminati bapak-bapak setelah diinovasikan dengan merubah *style* menjadi lebih modern menjadikan peminatnya bertambah. Peminat *coffee shop* kini mulai dari remaja hingga orang dewasa baik laki-laki maupun perempuan. Budaya duduk dan bersantai di *coffee shop* kini sudah menjadi gaya hidup dan kebiasaan. Kopi menjadi salah satu minuman populer di Indonesia, menurut *International Coffee Organization* (ICO), angka konsumsi kopi di Indonesia menjadi terbesar kelima di dunia pada tahun 2020/2021 dengan angka lima juta (dataindonesia.id).



Gambar 1.1 Konsumsi Kopi di Indonesia

Banyaknya jenis usaha yang serupa mengharuskan para pengusaha untuk menerapkan teknik pemasaran yang tepat dan dapat menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan memutuskan melakukan pembelian ketika mereka merasa tertarik dan membutuhkan produk yang ditawarkan. Dalam menawarkan produk kepada konsumen pengusaha perlu menganalisa faktor apa saja yang dapat dijadikan dasar untuk melakukan keputusan pembelian (Fadilah, 2017). Hasil analisa faktor yang tepat akan menentukan keberhasilan sebuah usaha dalam memperoleh konsumen dan memperoleh laba usaha.

Dalam menjalankan sebuah usaha yang berinteraksi langsung dengan konsumen, kualitas pelayanan atau *service quality* termasuk salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh pengusaha, karena *service quality* dapat dijadikan pertimbangan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. *Service quality* yang baik dan memuaskan akan memberikan pengalaman pembelian yang positif bagi konsumen dan akan menciptakan

loyalitas konsumen terhadap usaha. Maka dari itu, sebuah usaha harus menjaga kualitas pelayanannya sehingga dapat memberikan kenyamanan, kepuasan, dan menimbulkan loyalitas konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Maharani (2019) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Ena (2019) yang menemukan kualitas layanan atau *service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kegiatan pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai cara, salah satunya dengan melakukan pemasaran melalui mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM). *Word of mouth* dilakukan dengan merekomendasi suatu produk atau jasa dengan memberikan informasi mengenai pengalaman ketika menggunakan produk atau jasa. Rekomendasi dari mulut ke mulut cenderung lebih dipercaya dibandingkan dari iklan, karena dapat memberikan gambaran tentang merek, produk atau jasa secara detail dan lebih mudah untuk dipahami (Liana, 2021). Rekomendasi dan pengalaman pembelian yang positif dapat memberikan dampak seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Ariyuni (2020) dan Liana (2021) yang menemukan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Ena (2019) yang menemukan bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Setiap konsumen tentu berharap mendapatkan produk yang berkualitas ketika melakukan pembelian. Produk yang memiliki kualitas baik membutuhkan bahan baku yang berkualitas, hal itu akan mempengaruhi harga jual produk. Sebelum melakukan pembelian sebagian konsumen akan membandingkan harga produk dengan harga produk dari pesaing yang serupa. Harga produk ini akan dijadikan pertimbangan sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan memutuskan melakukan pembelian apabila harga dan produk sesuai dengan apa yang mereka harapkan, hal ini dikenal dengan persepsi harga. Persepsi harga yang positif dari konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Anggraeni dan Soliha (2020) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Maharani (2019) yang menemukan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti ingin menguji seberapa besar pengaruh *service quality*, *word of mouth*, dan persepsi harga sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian pada Swara Alam Cafe. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Service Quality*, *Word of Mouth*, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swara Alam Cafe di Kepanjen (Studi Pada Konsumen Swara Alam Cafe)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Swara Alam Cafe di Kepanjen?
2. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Swara Alam Cafe di Kepanjen?
3. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Swara Alam Cafe di Kepanjen?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Swara Alam Cafe di Kepanjen.

2. Untuk mengetahui apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Swara Alam Cafe di Kepanjen.
3. Untuk mengetahui apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Swara Alam Cafe di Kepanjen.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan yang bermanfaat bagi praktisi untuk lebih mengetahui seberapa besar pengaruh pemberian *Service Quality*, *Word of Mouth*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Swara Alam Cafe di Kepanjen.

2. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah referensi pada bahan penelitian lanjutan dan memberikan sumbangan pemikiran untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam ilmu pemasaran.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Service Quality*, *Word of Mouth*, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Swara Alam Cafe di Kepanjen. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka didapatkan simpulan sebagai berikut:

1. *Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Swara Alam Cafe di Kepanjen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *service quality* atau kualitas pelayanan yang diberikan oleh Swara Alam Cafe kepada konsumen maka akan turut meningkatkan kesediaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. *Word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Swara Alam Cafe di Kepanjen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin positif pesan yang disampaikan melalui *word of mouth* atau mulut ke mulut yang diberikan oleh konsumen maka kesediaan konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian akan meningkat.
3. Persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Swara Alam Cafe di Kepanjen. Hal ini dapat

diartikan bahwa harga bukan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

5.2. Keterbatasan

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

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

5.3. Saran

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

1. Persaingan pada bisnis kuliner kini semakin ketat, sehingga diharapkan Swara Alam Cafe dapat mempertahankan konsumennya dengan meningkatkan *service quality* atau kualitas pelayanan, menjaga citranya agar tetap mendapat ulasan positif dari konsumen, dan selalu

menetapkan harga yang ramah di kantong dan sesuai dengan kualitas yang diberikan agar konsumen tidak beralih pada produk pesaing.

2. Berdasarkan hasil penelitian Swara Alam perlu meningkatkan kecepatannya dalam memberikan pelayanan, perlu mengenalkan varian dan harga menu kepada konsumen secara langsung, dan perlu meningkatkan kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan memakai variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 48,5%, sehingga perlu dicari 51,5% dari faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian seperti *store atmosphere*, kualitas produk, citra merek, sosial media *marketing*, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, D. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Resto Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café and Resto Sugar Rush Di Bontang. *Administrasi Bisnis*, 8(1), 27.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. 2020. Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al tijarah*, 6(3), 96-107.
- Ariyuni, D., & Suhardi, Y. 2020. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Starbucks Coffee Stasiun Gambir). *S1 Manajemen*, 1-20.
- Azis, F., Rachma, N., & Hufon, M. 2020. Pengaruh Country Of Origin dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Study Kasus Mahasiswa Feb Unisma). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(02).
- Ena, MY, Nyoko, AE, & Ndoen, WM. 2019. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Chezz Cafenet. *Jurnal Manajemen Usaha Kecil dan Menengah (UKM)*, 10 (3), 299-310.
- Ernanda, D., & Sugiyono, S. 2017. Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(10).
- Fadilah, U., Sumantri, B. A., & Kurniawan, R. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Cafe Bima” Bandung Tulungagung. *Simki-Economic*, 1(10), 1-14.
- Ghozali, Imam 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogiyanto. 2004. Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman. Yogyakarta: BPFE
- Hartono, R., Arifin, R., & Hufon, M. 2020. Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok Taya. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(03).
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. 2018. Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127-143.
- CNNIndonesia.com. 18 Januari 2017. Gaya Hidup Masyarakat Menjadikan Bisnis Kuliner Menjanjikan. Diakses pada 22 November 2023, <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170118121405-262-187137/gaya-hidup-masyarakat-menjadikan-bisnis-kuliner-menjanjikan>

- Liana, Y. 2021. Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Bulletin of Management and Business*, 2(2), 129-136.
- Lupiyoadi, R. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa: Edisi III. Jakarta: Salemba Empat.
- Maharani, S. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *Iqtisha Dequity jurnal MANAJEMEN*, 2(1).
- DataIndonesia.id. 09 Juni 2022. Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021?. Diakses pada 18 Oktober 2023, <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>
- Mumpuni, W., Akbar, M., & Nurtantiono, A. 2022. Implikasi Store Atmosphere, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Euphoria Cafe Karanganyar. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 199-210.
- Nasution, R. H., & Safina, W. D. 2022. Pengaruh Store Atmosphere, Product Quality dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bel Medan Johor. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 9(2), 165-177.
- Oscar, Y., & Keni, K. 2019. Pengaruh Brand Image, Persepi Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20-28.
- Sanjaya, S. 2015. Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Sernovitz. 2014. Word of Mouth Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. 2016. Penelitian Akuntansi dengan SPSS Edisi Lengkap. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy. 2016. Service Quality dan Satisfaction Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Tugiso, I., Haryono, AT, & Minars ih, MM. 2016. Pengaruh Pemasaran Relasional, Keamanan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Online “Numira” Semarang). *Jurnal manajemen*, 2 (2).