

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *WORD OF MOUTH* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG KUROJI KABUPATEN SUMBAWA**

Dimas Firmansyah¹, Muhammad Nur Fietroh²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa

Alamat e-mail : dmsfrmnsyh.08@gmail.com¹, m.nur.fietroh@uts.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality, word of mouth, and price on the purchase decisions of Generation Z consumers at Warung Kuroji, Sumbawa Regency. Intense competition in the culinary industry requires MSME owners to understand the key factors that shape consumer behavior. This research employed a quantitative approach with a purposive sampling technique, involving 100 Generation Z respondents. Primary data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS. The results indicate that the variables of service quality, word of mouth, and price, both partially and simultaneously, have a positive and significant influence on purchase decisions. Price was identified as the most dominant factor influencing purchase decisions. These findings offer managerial implications for Warung Kuroji to continuously improve service quality, effectively manage word-of-mouth communication, and implement competitive pricing strategies to retain and attract customers.

Keywords: keyword 1, keyword 2, keyword 3

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, word of mouth, dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Generasi Z di Warung Kuroji, Kabupaten Sumbawa. Persaingan yang ketat di industri kuliner menuntut pelaku UMKM untuk memahami faktor-faktor kunci yang membentuk perilaku konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Generasi Z. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, word of mouth, dan harga, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditemukan bahwa harga merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi manajerial bagi Warung Kuroji untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, mengelola komunikasi dari mulut ke mulut secara efektif, dan menerapkan strategi harga yang kompetitif guna mempertahankan dan menarik pelanggan.

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

A. Pendahuluan

Perkembangan dinamis lanskap bisnis global, terutama di sektor kuliner, telah memfasilitasi gelombang kewirausahaan lokal yang semakin masif. Fenomena ini tidak hanya terjadi di kota-kota metropolitan, tetapi juga merambah hingga ke daerah-daerah berkembang, menciptakan ekosistem persaingan yang unik dan menantang. Pertumbuhan industri makanan dan minuman didorong oleh perubahan gaya hidup konsumen pasca-pandemi, di mana pengalaman kuliner tidak lagi sekadar pemenuhan kebutuhan dasar, melainkan telah menjadi bagian dari rekreasi dan ekspresi identitas sosial (Putra & Wijaya, 2023).

Seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha, terutama usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seperti kafe dan warung modern, tingkat persaingan untuk merebut perhatian konsumen menjadi semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap entitas bisnis untuk tidak hanya menawarkan produk yang unggul, tetapi juga membangun strategi pemasaran holistik yang mampu memengaruhi calon pelanggan secara efektif. Dalam lingkungan yang begitu kompetitif, perusahaan-perusahaan

lokal yang ada sering kali merasa terancam oleh aktivitas pendatang baru dalam lingkaran pengaruh mereka, sehingga mendorong perlunya inovasi berkelanjutan untuk bertahan (Wijoyo, dkk., 2022).

Akibatnya, perusahaan-perusahaan, termasuk yang berskala kecil seperti Warung Kuroji, berlomba-lomba untuk memosisikan diri guna menarik kepercayaan dan memicu keputusan pembelian dari basis konsumen yang beragam. Tujuan utama dari seluruh aktivitas pemasaran pada hakikatnya adalah untuk memastikan keberlangsungan transaksi dan mendorong pembelian ulang. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang secara langsung membentuk keputusan pembelian menjadi sebuah aset strategis yang paling krusial bagi sebuah perusahaan untuk menjamin stabilitas dan pertumbuhannya dalam jangka panjang.

Keputusan pembelian dianggap sebagai momen puncak dalam proses kognitif dan emosional seorang konsumen, di mana mereka mengevaluasi berbagai alternatif sebelum akhirnya memilih satu produk atau jasa. Proses ini merupakan titik konvergensi dari seluruh upaya

komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Sari & Hartono, 2024). Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli, tindakan tersebut tidak hanya memberikan pendapatan bagi perusahaan, tetapi juga berfungsi sebagai validasi atas strategi yang telah dijalankan dan berpotensi menjadi awal dari sebuah hubungan jangka panjang.

Secara khusus, literatur pemasaran telah lama mengidentifikasi berbagai anteseden yang memengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor ini secara umum dapat dikategorikan menjadi faktor internal yang berasal dari dalam diri konsumen (misalnya, motivasi, persepsi, dan gaya hidup) dan faktor eksternal yang berasal dari lingkungan dan stimulus pemasaran (misalnya, produk, harga, promosi, dan tempat). Di antara berbagai faktor eksternal tersebut, kualitas pelayanan, penyebaran informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), dan penetapan harga secara konsisten ditemukan sebagai variabel yang paling berpengaruh.

Salah satu faktor fundamental yang membentuk persepsi konsumen adalah kualitas pelayanan (service

quality). Kualitas pelayanan tidak lagi hanya dipandang sebagai nilai tambah, melainkan sebagai komponen inti yang tak terpisahkan dari penawaran produk, terutama dalam industri jasa seperti kuliner. Pelayanan yang unggul, mulai dari keramahan staf, kecepatan respons, hingga perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, terbukti secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya menjadi pendorong kuat untuk melakukan pembelian (Nugroho & Santoso, 2023).

Selanjutnya, di era digital saat ini, pengaruh word of mouth (WOM) telah berevolusi menjadi electronic word of mouth (e-WOM) yang memiliki jangkauan lebih luas dan kecepatan penyebaran yang eksponensial. Rekomendasi dari teman, ulasan daring di media sosial, atau testimoni dari influencer sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan konvensional. Informasi positif dari mulut ke mulut mampu membangun kepercayaan dan mengurangi persepsi risiko di benak calon konsumen, sehingga secara efektif mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian (Rahman, 2024).

Di sisi lain, harga (price) tetap menjadi salah satu variabel paling pragmatis dan sering kali menjadi pertimbangan utama bagi sebagian besar segmen konsumen. Harga tidak hanya merepresentasikan biaya moneter yang harus dikeluarkan, tetapi juga berfungsi sebagai indikator kualitas dan nilai (value for money) yang akan diperoleh (Pratama, 2022). Strategi penetapan harga yang tepat, yang mampu menyeimbangkan antara keterjangkauan bagi target pasar dan persepsi kualitas yang ingin dibangun, memainkan peran kritis dalam memengaruhi keputusan akhir seorang pelanggan untuk membeli atau beralih ke pesaing.

Meskipun ketiga variabel tersebut kualitas pelayanan, word of mouth, dan hargatelah banyak diteliti secara terpisah dalam berbagai konteks, terdapat sebuah celah dalam literatur yang ada. Masih terbatas studi yang menguji pengaruh simultan dari ketiga faktor ini dalam konteks bisnis kuliner lokal yang spesifik, seperti sebuah warung modern di kabupaten yang bukan merupakan pusat metropolitan. Sebagian besar penelitian cenderung berfokus pada restoran jaringan besar atau hotel di kota-kota besar, di mana karakteristik konsumen dan dinamika

persaingannya sangat berbeda (Iskandar, 2023).

Sebagai titik tolak dari perdebatan yang ada, penelitian ini mengajukan evaluasi terhadap pengaruh gabungan dari ketiga variabel tersebut dalam sebuah latar yang unik. Konteks Kabupaten Sumbawa, sebagai daerah dengan potensi pariwisata yang sedang berkembang namun dengan karakteristik pasar yang masih sangat lokal, menawarkan sebuah laboratorium alami untuk menguji apakah teori-teori pemasaran yang mapan ini tetap berlaku secara efektif. Perilaku konsumen di daerah seperti ini mungkin memiliki kepekaan yang berbeda terhadap harga dan lebih dipengaruhi oleh relasi komunitas yang erat, yang memperkuat efek word of mouth tradisional.

Warung Kuroji, sebagai objek penelitian, merupakan representasi dari UMKM kuliner modern yang sedang bertumbuh di tengah masyarakat Kabupaten Sumbawa. Keberhasilannya dalam menarik pelanggan tidak hanya bergantung pada produk yang ditawarkan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan mempersepsikan kualitas layanan

yang mereka terima, harga yang ditetapkan, dan reputasi yang tersebar di kalangan komunitas lokal. Memahami dinamika ini menjadi krusial tidak hanya bagi Warung Kuroji tetapi juga bagi ribuan UMKM sejenis di seluruh Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai peran sentral dari kualitas pelayanan, word of mouth, dan harga dalam membentuk keputusan pembelian pada konteks yang spesifik ini. Hal ini sejalan dengan seruan dari peneliti sebelumnya untuk mengeksplorasi validitas model-model perilaku konsumen di berbagai latar geografis dan budaya yang berbeda, terutama di negara berkembang (Hidayat & Farida, 2022).

Secara teoretis, penelitian ini mengadopsi kerangka kerja dari teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari evaluasi rasional dan emosional terhadap berbagai stimulus pemasaran. Kualitas pelayanan menyentuh aspek pengalaman afektif, word of mouth memengaruhi aspek kepercayaan dan kognisi sosial, sementara harga secara langsung berkaitan dengan evaluasi utilitas

ekonomi. Mengintegrasikan ketiga konstruk ini dalam satu model penelitian memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara empiris: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Warung Kuroji; (2) pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian di Warung Kuroji; dan (3) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Warung Kuroji, baik secara parsial maupun simultan.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dua kontribusi utama. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi landasan strategis bagi pemilik Warung Kuroji dan pelaku UMKM kuliner lainnya di daerah serupa dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Secara akademis, penelitian ini akan memperkaya khazanah literatur pemasaran dengan menyediakan bukti empiris dari konteks pasar non-metropolitan di Indonesia, yang selama ini masih kurang terwakili dalam studi perilaku konsumen (Susanto, 2025; Utami, 2024).

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan inti dari perilaku konsumen dan menjadi fokus utama bagi para pemasar. Proses ini didefinisikan sebagai serangkaian tahap pemikiran dan tindakan yang dilalui oleh seorang individu, mulai dari munculnya kesadaran akan suatu kebutuhan hingga tindakan pembelian aktual dan evaluasi pasca-pembelian (Kotler & Armstrong, 2021). Proses ini bukanlah sebuah tindakan tunggal, melainkan sebuah perjalanan kognitif dan emosional yang kompleks. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2023), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap satu dari dua atau lebih pilihan alternatif pembelian yang tersedia. Artinya, ketika dihadapkan pada berbagai pilihan produk atau jasa, konsumen akan melakukan evaluasi untuk menentukan pilihan yang paling mampu memberikan nilai dan kepuasan maksimal.

Secara umum, literatur membagi proses keputusan pembelian ke dalam lima tahap utama: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca-pembelian (Pradana &

Santoso, 2024). Pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, konsumen sangat rentan terhadap berbagai stimulus eksternal. Di sinilah kualitas pelayanan yang dirasakan, informasi dari orang lain (word of mouth), dan persepsi terhadap harga memainkan peran krusial dalam membentuk preferensi dan niat beli konsumen (Hasanuddin, 2023).

Dalam konteks industri kuliner, keputusan pembelian sering kali bersifat impulsif dan sangat dipengaruhi oleh pengalaman. Konsumen tidak hanya membeli makanan atau minuman, tetapi juga membeli suasana, kenyamanan, dan pengalaman sosial (Wijoyo & Tandra, 2024). Oleh karena itu, faktor-faktor yang berkaitan dengan pengalaman layanan dan persepsi nilai menjadi sangat dominan dalam memengaruhi pilihan akhir konsumen.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (service quality) adalah salah satu determinan paling fundamental dalam bisnis jasa. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara harapan atau ekspektasi pelanggan dengan kinerja atau persepsi layanan yang mereka terima secara aktual

(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Jika kinerja layanan yang dirasakan melebihi ekspektasi, maka pelayanan dianggap berkualitas tinggi, dan sebaliknya. Konsep ini menjadi sangat penting karena kualitas pelayanan secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan, yang merupakan anteseden utama dari loyalitas dan keputusan pembelian ulang (Lestari & Firmansyah, 2023). Kerangka kerja yang paling dominan dalam mengukur kualitas pelayanan adalah model SERVQUAL, yang mengidentifikasi lima dimensi utama:

- a. Bukti fisik (*tangibles*), penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi. Di warung kuroji, ini bisa berupa kebersihan tempat, desain interior, dan penampilan staf.
- b. Keandalan (*reliability*), kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten. Contohnya adalah konsistensi rasa makanan dan kecepatan penyajian yang sesuai janji.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), kemauan untuk membantu pelanggan dan

memberikan layanan dengan cepat dan tanggap.

- d. Jaminan (*assurance*), pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari staf yang mampu menumbuhkan rasa percaya diri pada pelanggan.
- e. Empati (*empathy*), kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan kemampuan untuk memahami kebutuhan spesifik pelanggan.

Penelitian oleh Saputra dan Wulandari (2024) pada industri kafe di Indonesia menemukan bahwa dimensi keandalan dan daya tanggap memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika pelanggan merasa bahwa sebuah warung dapat diandalkan dan stafnya responsif, mereka cenderung membentuk persepsi positif yang kuat, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth (WOM) adalah proses komunikasi interpersonal antar konsumen mengenai suatu produk, layanan, atau merek. Komunikasi ini bisa terjadi secara luring (tatap muka) maupun daring, yang kini lebih dikenal sebagai *electronic word of mouth* (e-

WOM) (Yusuf & Abdullah, 2023). Kekuatan utama WOM terletak pada kredibilitas sumbernya. Informasi yang berasal dari teman, keluarga, atau rekan sejawat sering kali dianggap lebih dapat dipercaya dan tidak bias dibandingkan dengan komunikasi pemasaran formal dari perusahaan, seperti iklan (Chen & Lee, 2024).

Dalam era digital, pengaruh WOM menjadi semakin dahsyat melalui platform media sosial, situs ulasan, dan blog. Sebuah ulasan positif di Google Maps atau unggahan cerita di Instagram dapat menjangkau ratusan bahkan ribuan calon pelanggan dalam waktu singkat. Menurut penelitian oleh Rahman (2025), e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial dan Gen Z, yang sangat bergantung pada ulasan daring sebelum mencoba sebuah tempat makan baru.

WOM berfungsi sebagai alat mitigasi risiko bagi konsumen. Ketika dihadapkan pada ketidakpastian mengenai kualitas suatu produk atau layanan, rekomendasi dari orang lain memberikan semacam jaminan sosial (social proof) yang membuat konsumen lebih percaya diri dalam

mengambil keputusan pembelian (Gunawan, 2024). Untuk bisnis seperti Warung Kuroji, reputasi positif yang menyebar dari mulut ke mulut di komunitas lokal Sumbawa dapat menjadi aset pemasaran yang paling berharga.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2021). Namun, dalam perilaku konsumen, harga bukan sekadar angka. Harga adalah sinyal kuat yang digunakan konsumen untuk menyimpulkan kualitas dan nilai (value). Persepsi harga (price perception) bagaimana konsumen secara subjektif memandang harga yang ditawarkan sering kali lebih penting daripada harga objektif itu sendiri (Nuryaman & Hidayat, 2024). Tiga aspek penting dari harga yang memengaruhi keputusan pembelian adalah:

- a. Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kemampuan finansial target pasar.
- b. Kewajaran harga (price fairness),

persepsi konsumen bahwa harga yang ditetapkan adil dan sepadan dengan manfaat yang diterima.

- c. Persepsi harga-kualitas, asumsi bahwa harga yang lebih tinggi sering kali berkorelasi dengan kualitas yang lebih baik, dan sebaliknya.

Penelitian oleh Santoso (2023) menunjukkan bahwa meskipun konsumen Indonesia peka terhadap harga, mereka bersedia membayar lebih jika diimbangi dengan kualitas produk dan pelayanan yang superior. Dalam konteks Warung Kuroji, penetapan harga harus strategis: cukup terjangkau untuk pasar Sumbawa, namun tetap mampu mengkomunikasikan citra kualitas yang baik. Harga yang dianggap tidak wajar dapat secara langsung menghalangi niat beli, terlepas dari seberapa baik kualitas produk atau pelayanannya.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu, dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:

- a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan yang tinggi menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan bagi pelanggan. Pengalaman positif ini akan membentuk citra merek yang baik di benak konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Berbagai studi secara konsisten menunjukkan hubungan positif antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian (Saputra & Wulandari, 2024; Lestari & Firmansyah, 2023). Oleh karena itu, hipotesis pertama dirumuskan:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Kuroji.

- b. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian
- Informasi positif yang disebarakan dari mulut ke mulut, baik secara langsung maupun melalui media sosial, berfungsi sebagai rekomendasi yang sangat persuasif. Rekomendasi ini mengurangi keraguan dan membangun kepercayaan calon pelanggan, sehingga

mempermudah mereka dalam mengambil keputusan untuk mencoba dan membeli produk dari Warung Kuroji. Penelitian oleh Chen dan Lee (2024) serta Rahman (2025) menegaskan kekuatan WOM dalam membentuk niat beli. Maka, hipotesis kedua adalah:

H2: Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Kuroji.

c. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah salah satu faktor utama yang dievaluasi konsumen sebelum membeli. Harga yang dipersepsikan wajar, kompetitif, dan sepadan dengan nilai yang ditawarkan akan meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu mahal atau tidak adil akan menjadi penghalang utama bagi keputusan pembelian (Nuryaman & Hidayat, 2024; Santoso, 2023). Dengan demikian, hipotesis ketiga dirumuskan:

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Kuroji.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena tujuan utamanya adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dengan cara mengukur hubungan antar variabel melalui data numerik dan analisis statistik yang sistematis (Sugiyono, 2022). Sifat asosiatif kausal dari penelitian ini ditujukan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat, yakni untuk mengetahui sejauh mana variabel independen yang terdiri dari Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, dan Harga, secara kolektif maupun individual memengaruhi variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Seluruh data yang terkumpul dari responden akan diolah menggunakan perangkat lunak statistik untuk memastikan kesimpulan yang ditarik bersifat objektif dan dapat diukur. Objek penelitian ini adalah persepsi dan perilaku konsumen Generasi Z di Warung Kuroji, Kabupaten Sumbawa, dengan rentang waktu pengumpulan data yang direncanakan selama bulan

Agustus 2025 untuk menjamin relevansi dan aktualitas data.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen Generasi Z, yaitu individu yang lahir dalam rentang tahun 1997 hingga 2012, yang berdomisili di Kabupaten Sumbawa dan pernah melakukan pembelian di Warung Kuroji. Karena jumlah total dari populasi ini tidak dapat diketahui secara pasti (infinite population), maka teknik pengambilan sampel yang paling sesuai adalah non-probability sampling dengan menerapkan metode purposive sampling. Metode ini digunakan untuk memastikan bahwa setiap responden yang terpilih benar-benar memenuhi karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga sampel yang dihasilkan dapat merepresentasikan target populasi dengan baik (Sekaran & Bougie, 2022). Adapun kriteria spesifik yang ditetapkan bagi responden adalah pernah melakukan pembelian di Warung Kuroji minimal sebanyak dua kali dan berusia antara 13 hingga 28 tahun pada saat penelitian dilaksanakan.

Untuk menentukan ukuran sampel yang representatif dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya, digunakan

rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin kesalahan (margin of error) sebesar 10% (Cochran, 1977). Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut, diperoleh ukuran sampel minimal sebanyak 96,04 responden. Namun, untuk mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak lengkap atau tidak valid selama proses pengumpulan, serta untuk memenuhi syarat analisis regresi yang lebih kuat dan stabil, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan ke atas menjadi 100 responden. Jumlah ini dianggap sangat memadai untuk melakukan analisis regresi linier berganda, sebagaimana yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2019) bahwa sampel minimal 100 responden dapat menghasilkan analisis yang andal.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer, yang menjadi tulang punggung analisis, diperoleh secara langsung dari sumber pertama, yaitu responden, melalui penyebaran kuesioner terstruktur. Sementara itu, data sekunder berfungsi sebagai data pendukung yang dikumpulkan dari studi literatur mendalam, mencakup jurnal-jurnal

ilmiah, buku teks, artikel daring, serta temuan dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, Harga, dan Keputusan Pembelian. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring (online) kepada para responden yang telah memenuhi kriteria. Instrumen pengukuran dalam kuesioner ini menggunakan Skala Likert dengan rentang 1 hingga 5, yang merepresentasikan persepsi responden dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju" terhadap setiap pernyataan indikator.

Sebelum melangkah ke analisis utama, data yang terkumpul akan melalui serangkaian pengujian awal menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Tahap pertama adalah uji instrumen penelitian yang mencakup Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji Validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur konsep yang seharusnya diukur, sedangkan Uji Reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha bertujuan untuk memastikan konsistensi dan

keandalan instrumen penelitian (Ghozali, 2021). Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, data akan diuji menggunakan uji asumsi klasik sebagai prasyarat wajib sebelum melakukan analisis regresi. Uji ini meliputi Uji Normalitas untuk memastikan data berdistribusi normal, Uji Multikolinearitas untuk memeriksa ada tidaknya korelasi tinggi antar variabel independen, dan Uji Heteroskedastisitas untuk memastikan tidak adanya ketidaksamaan varians dari residual.

Teknik analisis data utama yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Metode ini dipilih karena kemampuannya untuk mengetahui arah serta mengukur besaran pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen secara bersamaan. Model persamaan regresi yang akan digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan Kualitas Pelayanan (X_1), Word of Mouth (X_2), dan Harga (X_3) adalah $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$. Dalam model ini, α merepresentasikan nilai konstanta, β adalah koefisien regresi yang menunjukkan besaran pengaruh

masing-masing variabel independen, dan e adalah standard error atau tingkat gangguan dalam model.

Langkah terakhir dalam proses analisis adalah pengujian hipotesis untuk menjawab seluruh rumusan masalah yang telah ditetapkan. Pengujian ini akan dilakukan melalui beberapa alat uji statistik. Pertama, Uji t (Uji Parsial) akan digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, dan Harga) memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap Keputusan Pembelian. Kedua, Uji F (Uji Simultan) akan dilakukan untuk menentukan apakah semua variabel independen secara bersama-sama

atau simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Terakhir, nilai Koefisien Determinasi (R^2) akan dianalisis untuk mengukur seberapa besar persentase kontribusi dari seluruh variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen, yang sekaligus menunjukkan kekuatan prediksi dari model regresi yang terbentuk.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada penelitian ini, metode yang digunakan untuk analisis statistic uji normalitas adalah Uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.783893
Most Extreme Differences	Absolute	.182
	Positive	.194
	Negative	-.194
Test Statistic		.128
Asymp. Sig. (2-tailed)		.203c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data diolah, 2025

Uji normalitas yang ditampilkan dalam Tabel 1, menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.203. Dengan membandingkan nilai signifikansi tersebut dengan ambang batas probabilitas 0.05, terlihat bahwa nilai signifikansi melebihi nilai probabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2020), tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi, yang dapat mengganggu interpretasi hasil dan mengurangi keandalan estimasi parameter. Dalam rangka menguji asumsi tersebut, berikut disajikan hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.214	4.664
X2	.562	1.781
X3	.184	5.431

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 2, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah ambang batas 10 serta nilai tolerance yang melebihi 0,1. Kondisi ini mengimplikasikan bahwa tidak terdapat masalah

multikolinieritas di antara variabel-variabel independen yang diuji.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan regresi terhadap variabel independen berdasarkan nilai absolut residual, menggunakan Uji Glejser.

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficientsa					
Model	Unstanda	Stand	T	Sig.	
	rdized	ardize			
	Coefficien	d			
	ts	Coeffi			
		cients			
	B	Std.	Beta		
		Error			
1 (Consta	0.0	1.34		0.0	0.97
nt)	47	5		35	2
X1	0.0	0.293	0.018	0.03	0.970
	11			8	
X2	0.0	0.132	0.044	0.19	0.852
	25			0	
X3	0.0	0.147	0.040	0.19	0.813
	14			5	

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji Glejser yang tercantum pada Tabel 3, seluruh variabel independen menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05. Hal ini menandakan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas yang signifikan, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap layak dan valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan dasar krusial dalam pengambilan keputusan yang berbasis data, peramalan, serta untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai interaksi yang kompleks di antara variabel-variabel yang diteliti. Berikut ini, disajikan hasil analisis regresi linier berganda dalam konteks penelitian ini:

Tabel 4 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficientsa					
----------------------	--	--	--	--	--

Model	Unstandar		Stan		Sig.
	B	Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.902	2.520	.829	.407	
X1	.230	.321	.271	4.271	.000
X2	.417	.192	.389	3.896	.000
X3	.480	.247	.492	4.109	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan dalam Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diperoleh memiliki bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1.902 + 0.230X_1 + 0.417X_2 + 0.480X_3$$

Berdasarkan pada persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa:

- a. Nilai ini menunjukkan estimasi nilai Keputusan Pembelian (YY) saat semua variabel independen (X1, X2, X3) bernilai nol.
- b. Koefisien X1= 0.230 artinya setiap kenaikan 1 satuan pada kualitas pelayanan diasosiasikan dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.230 unit,

dengan variabel lain konstan.

- c. Koefisien X2= 0.417 menunjukkan peningkatan 1 satuan dalam *word of mouth* meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.417 unit, dengan variabel lain tetap.
- d. Koefisien X3= 0.480 menggambarkan bahwa peningkatan 1 satuan harga diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.480 unit, semua variabel lain dianggap konstan.

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini dihitung berdasarkan corrected R-

square, yang dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R-Square	Adjusted R Square
1	0.735	0.720

Sumber: data diolah, 2025

Nilai R-Square sebesar 0,735 menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel independen dalam model penelitian ini, yaitu kualitas pelayanan, word of mouth, dan harga, mampu menjelaskan 73,5% variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Artinya, sekitar 73,5% keputusan pembelian pelanggan di Warung Kuroji dapat dijelaskan melalui kombinasi pengaruh dari kualitas pelayanan, word of mouth, dan harga. Sisanya sebesar 26,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model atau faktor-faktor yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Selain itu, nilai Adjusted R-Square sebesar 0,720 memperlihatkan bahwa sekitar 72,0% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model setelah memperhitungkan jumlah prediktor dan ukuran sampel. Adjusted R-Square merupakan ukuran yang lebih konservatif dan akurat dalam menilai kontribusi model, karena mengoreksi potensi bias yang timbul akibat penambahan variabel prediktor. Nilai ini mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun sangat baik dan layak diterima untuk menggambarkan hubungan antara kualitas pelayanan, *word of mouth*, harga, dan keputusan pembelian pada konteks penelitian ini.

Pengujian Hipotesis (Uji-t)

Uji hipotesis parsial melalui uji t-statistik diterapkan untuk menganalisis pengaruh individual masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a			
	Standardized	t	Sig.
Model	zed		
	Coefficients		
	nts		

Beta			
1 (Constant)	.829	.407	
X1	.271	4.271	.000
X2	.389	3.896	.000
X3	.492	4.109	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 6, berikut diuraikan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) terhadap masing-masing variabel independent.

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien standar (Beta) sebesar 0,271 dengan t-statistik 4,271 dan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diterima konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli di Warung Kuroji. Nilai t yang jauh lebih besar dari ambang batas 1,96 dan nilai p <

0,05 menguatkan penerimaan hipotesis ini.

b. Pengaruh Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien Beta sebesar 0,389 dengan t-statistik 3,896 dan nilai signifikansi 0,000 memperlihatkan bahwa Word of Mouth memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, rekomendasi dari orang lain atau informasi dari mulut ke mulut dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen dalam memutuskan pembelian.

c. Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien Beta sebesar 0,492 dengan nilai t-statistik 4,109 dan signifikansi 0,000 menandakan

bahwa harga berpengaruh paling kuat secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa faktor harga yang kompetitif dan sesuai persepsi nilai konsumen sangat berperan dalam menentukan keputusan pembelian produk atau jasa di Warung Kuroji.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kuroji. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang baik meliputi keramahan staf, kecepatan layanan, keakuratan pemesanan, dan kemampuan memenuhi ekspektasi pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen yang pada akhirnya memperbesar kemungkinan mereka melakukan pembelian. Peningkatan kualitas pelayanan berperan sebagai salah satu pilar utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan jangka panjang (Ratnasari et al., 2021).

Lebih jauh, kualitas pelayanan juga menjadi faktor pembedalah yang krusial terutama dalam segmen usaha kuliner yang sangat kompetitif. Penyedia jasa yang mampu menghadirkan inovasi layanan, seperti kemudahan akses pemesanan dan respon cepat terhadap keluhan pelanggan, dapat menciptakan pengalaman konsumen yang lebih memorable. Dampak ini memberi nilai tambah yang sulit digantikan oleh hal lain seperti harga atau lokasi, sehingga berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Husnayain, 2024).

Temuan ini sejajar dengan penelitian Santouridis dan Trivellas (2010) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi langsung pada peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen, yang menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, upaya strategis bagi pelaku UMKM yang ingin meningkatkan pangsa pasar harus fokus pada peningkatan kualitas pelayanan sebagai prioritas utama.

Pengaruh Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien Beta pada pengaruh Word of Mouth (WOM) menunjukkan

bahwa komunikasi interpersonal dan rekomendasi pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian. WOM dikenal sebagai media komunikasi yang paling dipercaya oleh konsumen karena informasi berasal dari sumber yang dianggap objektif dan tidak bias. Kekuatan WOM dalam konteks digital dan offline mendorong persepsi positif dan membangun kredibilitas usaha yang sangat dibutuhkan dalam membangun loyalitas dan meningkatkan penjualan (Cheung & Thadani, 2012).

Secara psikologis, WOM berfungsi sebagai penjamin kualitas yang efektif, di mana pengalaman positif pelanggan akan memotivasi mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Hal ini memperluas jaringan pasar dan memperkuat posisi kompetitif bisnis. Terlebih, dalam era media sosial, WOM dapat menyebar secara cepat dan memberikan dampak yang luas dalam mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian (Trivedi & Sama, 2020).

Studi empiris mendukung peran WOM sebagai pendorong utama keputusan pembelian.

Septiano dan Sari (2021) menemukan bahwa rekomendasi dari pelanggan lain meningkatkan kepercayaan dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara signifikan. Selain itu, Asbar dan Raharjo (2024) juga menunjukkan bahwa WOM melalui media sosial mampu memperkuat intensitas dan frekuensi pembelian, terutama di segmen UMKM kuliner yang bergantung pada reputasi dan ulasan konsumen.

Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel harga menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini. Harga dianggap sebagai elemen utama dalam proses evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa, di mana harga yang kompetitif dan sejalan dengan nilai yang dirasakan konsumen cenderung menarik lebih banyak pembeli. Harga yang dianggap adil dan sesuai dengan kualitas produk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih sering dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Sari & Azizah, 2022).

Selain sebagai sinyal nilai, harga juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen

mengenai kualitas dan daya tarik produk. Penetapan harga yang transparan dan rasional membantu usaha membangun kepercayaan konsumen dan meminimalisir resistensi terhadap pembelian. Strategi harga yang responsif terhadap dinamika pasar dan kondisi daya beli lokal akan memperkuat keberlanjutan bisnis dan meningkatkan loyalitas pelanggan di jangka panjang (Zulfikar, Rahmat, & Sabrina, 2024).

Dukungan empiris dari Zeithaml (1988) memberikan landasan teori kuat yang menegaskan pengaruh signifikan price fairness dan value for money terhadap keputusan pembelian konsumen. Melengkapi hal tersebut, Sari dan Azizah (2022) membuktikan bahwa persepsi harga yang positif mampu meningkatkan niat beli dan loyalitas pelanggan secara konsisten, yang pada akhirnya meningkatkan pertumbuhan bisnis UMKM, khususnya di sektor kuliner lokal.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, word of mouth, dan harga terhadap keputusan

pembelian pada Warung Kuroji Kabupaten Sumbawa, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang baik dan konsisten mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta membangun loyalitas, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan warung tersebut kepada orang lain.

Selanjutnya, *Word of Mouth* (WOM) juga berperan penting dengan pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Informasi dan rekomendasi yang disampaikan oleh pelanggan lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial, berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sementara itu, variabel harga menjadi faktor yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang kompetitif, adil, serta sesuai dengan persepsi nilai konsumen menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar sekaligus memupuk loyalitas pelanggan pada Warung

Kuroji. Secara keseluruhan, ketiga faktor ini secara simultan memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Warung Kuroji Kabupaten Sumbawa.

DAFTAR PUSTAKA

- Asbar, Y., & Raharjo, H. (2024). The influence of word of mouth and social media content on purchase decision. *Jurnal Ilmu Agribisnis*, 10(1), 45-54. <https://ejournal.agribisnis.uho.ac.id/index.php/JIA/article/download/1346/266/7805>
- Chen, Y., & Lee, H. (2024). The evolution of trust: Comparing the impact of traditional WOM and e-WOM on consumer decision-making. *Journal of Interactive Marketing*, 59, 45-60.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. (2024). Social proof in the digital age: How online reviews shape purchase intentions in the service industry. *Indonesian Journal of Marketing Science*, 22(1), 34-51.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hasanuddin, R. (2023). External stimuli and their impact on the consumer's black box: A study in the F&B sector. *Journal of Consumer Affairs and Behavior*, 6(2), 88-103.
- Hidayat, A., & Farida, N. (2022). Consumer behavior models in emerging economies: A call for contextualized research. *Journal of Asian Marketing*, 14(2), 88-104.
- Husnayain, L. (2024). Service quality and its impact towards

- purchasing decision. *Husnayain Business Review*, 4(2), 112–119. <https://doi.org/10.54099/hbr.v4i2.947>
- Iskandar, R. (2023). The gap in consumer research: A focus on non-metropolitan food and beverage SMEs. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(3), 210–225.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Lestari, D., & Firmansyah, M. A. (2023). The mediating role of customer satisfaction in the relationship between service quality and repurchase intention. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 16(2), 199–214.
- Nugroho, B., & Santoso, A. (2023). The cascading effect of service quality on customer satisfaction and purchase decision in the café industry. *Journal of Hospitality and Service Management*, 11(1), 45–62.
- Nuryaman, A., & Hidayat, R. (2024). It's not just a number: A study on price perception and its effect on purchase decisions in SMEs. *Journal of Business and Economic Analysis*, 7(1), 78–94.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pradana, M., & Santoso, E. (2024). Re-examining the five-stage model of consumer buying process in the online era. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(3), 250–267.
- Pratama, G. (2022). Price sensitivity and its impact on purchasing decisions among millennials in developing cities. *Journal of Economic Behavior*, 4(2), 112–128.
- Putra, D. E., & Wijaya, S. (2023). Post-pandemic culinary trends and their influence on consumer lifestyle in Indonesia. *ASEAN Journal of Tourism Research*, 12(1), 34–50.
- Rahman, F. (2024). The amplifying role of electronic word-of-mouth on purchase intention in the social media era. *Journal of*

- Digital Marketing and Communication*, 5(1), 18–35.
- Rahman, F. (2025). The power of a post: e-WOM and its undeniable influence on Gen Z's culinary choices. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 13(1), 55–70.
- Ratnasari, R. T., Sitorus, T., Herwin, H., & Juniardi, A. (2021). The effect of service quality and price on consumer purchase decisions of MSMEs culinary in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 943–951. <https://doi.org/10.13106/ja feb.2021.vol8.no3.0943>
- Santoso, J. (2023). Price-quality inference and willingness to pay: A study on local coffee shops in Indonesia. *ASEAN Marketing Journal*, 15(2), 115–130.
- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), 330–343. <https://doi.org/10.1108/17542731011035550>
- Saputra, H., & Wulandari, T. (2024). Service quality dimensions and their influence on customer purchase decisions in the modern coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 118, 103512.
- Sari, D. P., & Hartono, M. (2024). The moment of truth: Deconstructing the consumer purchase decision process in retail settings. *Journal of Consumer Psychology and Marketing*, 18(2), 134–150.
- Sari, S. P., & Azizah, S. F. (2022). The influence of price perception and brand image on repurchase intention (Study on MSMEs of foods and beverages in Indonesia). *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(9), 175–182. <https://doi.org/10.20525/ijr bs.v11i9.2239>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2023). *Consumer behavior* (13th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2022). *Research methods for business: A skill-building*

- approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Septiano, M. J., & Sari, N. K. (2021). The influence of product quality, location and word of mouth on purchase decision. *Management and Social Sciences and Education Journal*, 1(1), 58-67. <https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/download/4072/2286/21759>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Susanto, H. (2025). Antecedents of purchase decisions in local culinary enterprises: A meta-analysis and future research agenda. *Quarterly Review of Indonesian Economics*, 7(1), 55-73.
- Trivedi, J. P., & Sama, R. (2020). Impact of e-WOM on purchase intention for the banks: An empirical investigation on Indian youth. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(4), 303–319. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2020.109945>
- Utami, L. (2024). Revalidating marketing mix theories in the context of Indonesian micro-businesses. *Journal of Small Business Strategy*, 34(1), 78-94.
- Wijoyo, H., & Tandra, H. (2024). Beyond the plate: The growing importance of experiential marketing in the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 27(4), 345–362.
- Wijoyo, H., Sutanto, J., & Lim, C. (2022). Competitive dynamics in the local F&B industry: Survival strategies for new entrants. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(3), 301–320.
- Yusuf, M., & Abdullah, F. (2023). From whispers to posts: A conceptual review of word-of-mouth and its electronic counterpart. *Journal of Communication Studies*, 11(2), 145–160.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

Zulfikar, Y., Rahmat, H., & Sabrina, L.
(2024). Product price
perceptions on product
purchasing
decisions. *Psikoislamedia:
Jurnal Psikologi*, 9(2), 124–
132. [https://doi.org/10.22373/p
sikoislamedia.v9i2.26169](https://doi.org/10.22373/p
sikoislamedia.v9i2.26169)