

PENGARUH WORD OF MOUTH, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA NOIRA COFFEE KENDARI

Ridho Ramadhan¹, Rahmat Madjid², Abdul Razak³

^{1, 2, 3}STIE Enam Enam Kendari, Jl. Bunga Kamboja, Kendari, Sulawesi Tenggara, Indonesia
Email: kasimdadang@gmail.com

Article History

Received: 11-04-2026

Revision: 25-04-2026

Accepted: 28-04-2026

Published: 30-04-2026

Abstract. This study aims to analyse the influence of Word of Mouth (WOM), price perception, and product quality on consumer purchasing decisions at Noira Coffee Kendari, both simultaneously and partially. The study employs a quantitative approach using a survey method involving 105 respondents, with data collected via a structured questionnaire. The data were analysed using multiple linear regression as an inferential statistical technique to test the relationships between variables. The results indicate that, simultaneously, WOM, price perception, and product quality have a significant influence on purchasing decisions. Partially, WOM has no significant influence, whilst price perception has a negative and significant influence, and product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions. These findings indicate that consumer purchasing decisions at Noira Coffee are more determined by product quality and the alignment of price with perceived value than by word-of-mouth communication. The main implication of this study emphasises the importance of maintaining product quality and setting prices that are balanced with consumers' perceived value as a key strategy for enhancing purchasing decisions.

Keywords: Word of Mouth (WOM), Price, Product Quality, Purchase Decision

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* (WOM), persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Noira Coffee Kendari, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 105 responden, dengan pengumpulan data melalui kuesioner terstruktur. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai teknik statistik inferensial untuk menguji pengaruh antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan WOM, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, WOM tidak berpengaruh signifikan, sementara persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan, serta kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen di Noira Coffee lebih ditentukan oleh kualitas produk dan kesesuaian harga dengan nilai yang dirasakan dibandingkan komunikasi dari mulut ke mulut. Implikasi utama penelitian ini menekankan pentingnya menjaga kualitas produk dan menetapkan harga yang seimbang dengan persepsi nilai konsumen sebagai strategi utama dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Word of Mouth* (WOM), Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

How to Cite: Ramadhan, R., Madjid, R., & Razak, A. (2026). Pengaruh *Word Of Mouth*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Noira Coffee Kendari. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (2), 120-133. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i2.5328>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dunia bisnis menunjukkan perkembangan yang semakin pesat seiring munculnya ide-ide inovatif pelaku usaha serta perubahan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat. Perkembangan ini mendorong konsep pemasaran untuk terus beradaptasi dengan perilaku konsumen yang dinamis. Di Kota Kendari, salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah industri *food and beverage*, khususnya usaha *coffee shop*. Meskipun perekonomian sempat tertekan akibat pandemi, data konsumsi kopi nasional tahun 2022 menunjukkan peningkatan sebesar 13,9% (Ifthiharfi, 2021). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa industri kopi tetap diminati masyarakat dan berperan penting dalam menggerakkan perekonomian, terutama pada level usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Seiring meningkatnya jumlah *coffee shop*, persaingan usaha menjadi semakin ketat. Dalam kondisi ini, keputusan pembelian konsumen menjadi faktor kunci yang menentukan keberlangsungan dan pertumbuhan usaha. Keputusan pembelian merupakan tindakan nyata konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pemilihan dan pembelian produk atau layanan oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai pilihan. Keputusan pembelian tidak hanya mencerminkan kemampuan produsen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga berdampak pada kepuasan, loyalitas, serta hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kautsar et al., 2012). Bagi *coffee shop* seperti Noira Coffee, keputusan pembelian konsumen berimplikasi langsung terhadap omzet penjualan dan daya saing usaha.

Salah satu faktor yang sering dikaitkan dengan keputusan pembelian adalah *Word of Mouth* (WOM). Konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang diperoleh dari orang-orang terdekat, seperti teman atau keluarga, karena dianggap lebih objektif dibandingkan pesan promosi komersial. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *Word of Mouth* yang efektif mampu membangun kepercayaan, menciptakan loyalitas pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan. Goyette et al. (2010) juga menegaskan bahwa rekomendasi dari konsumen yang telah memiliki pengalaman menggunakan produk memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen lain. Dalam industri *coffee shop*, WOM menjadi saluran komunikasi yang penting karena pengalaman konsumsi bersifat personal dan mudah dibagikan dalam interaksi sosial.

Selain *Word of Mouth*, persepsi harga merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan cara konsumen menilai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dan manfaat yang diperoleh. Kotler (2008) menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan nilai yang tersirat dalam harga dan berkaitan erat dengan manfaat produk atau layanan. Petter dan Olson (2014) menekankan bahwa persepsi harga tidak hanya dipahami sebagai angka nominal, tetapi sebagai makna yang dibangun konsumen melalui pengalaman dan perbandingan dengan produk sejenis. Persepsi harga yang positif mencerminkan bahwa harga dianggap terjangkau, sesuai dengan manfaat yang diterima, serta kompetitif dibandingkan pesaing (Kurniawan, 2020).

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas produk. Kualitas produk merujuk pada karakteristik produk atau jasa dalam kemampuannya memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Kotler, 2008). Tjiptono (2008) menegaskan bahwa kualitas produk harus dilihat dari perspektif konsumen, yaitu sejauh mana produk mampu memberikan kepuasan. Garvin (1984) mengemukakan delapan dimensi kualitas produk, meliputi *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*. Dalam konteks *coffee shop*, kualitas produk tidak hanya mencakup rasa dan aroma kopi, tetapi juga konsistensi penyajian, tampilan produk, serta kesesuaian dengan ekspektasi konsumen.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh *Word of Mouth*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian yang diperoleh masih menunjukkan ketidakkonsistenan temuan. Penelitian Dewi (2023) menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial, tetapi berpengaruh secara simultan. Sebaliknya, penelitian oleh Adinda Yulia Dwiyantri dan Arifiansyah (2023) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Word of Mouth* dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap* dan mengindikasikan bahwa pengaruh masing-masing variabel bersifat kontekstual, bergantung pada karakteristik konsumen dan kondisi pasar yang diteliti.

Industri *coffee shop* di Kota Kendari, khususnya di kawasan Andonohu, menghadapi persaingan yang semakin intens. Noira Coffee sebagai salah satu *coffee shop* yang cukup diminati konsumen dituntut untuk mampu mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus menarik konsumen baru. Namun, kajian empiris yang secara spesifik meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *coffee shop* lokal di wilayah ini masih terbatas. Keterbatasan inilah yang menjadi celah penelitian yang ingin diisi oleh studi ini.

Berdasarkan gap riset dan fenomena empiris tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Word of Mouth*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Noira Coffee Kendari. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut baik secara simultan maupun parsial, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian pemasaran serta menjadi dasar pertimbangan strategis bagi pengelola *coffee shop* lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji secara empiris pengaruh *Word of Mouth*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Noira Coffee Kendari. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk mengukur hubungan antarvariabel secara objektif dan menjelaskan pola pengaruh berdasarkan data numerik. Sejalan dengan tujuan tersebut, penelitian ini dirancang untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen baik secara simultan maupun parsial terhadap variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Noira Coffee Kendari. Teknik penentuan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis *convenience sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan kemudahan akses dan kesediaan untuk mengisi kuesioner. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair et al. (2018) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimal dalam penelitian kuantitatif berbasis kuesioner dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka 5 hingga 10. Dengan jumlah indikator sebanyak 21, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 105 responden (21×5).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, berupa skor jawaban responden terhadap indikator variabel *Word of Mouth* (X1), persepsi harga (X2), kualitas produk (X3), dan keputusan pembelian (Y). Berdasarkan sumbernya, data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Noira Coffee Kendari, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen pendukung, literatur, dan sumber tertulis yang relevan dengan penelitian. Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Pengukuran persepsi responden menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Penggunaan kuesioner dipilih karena dinilai efisien dan sesuai untuk mengukur sikap serta persepsi konsumen terhadap variabel yang diteliti.

Untuk menjawab tujuan penelitian dan menguji hipotesis yang diajukan, analisis data dilakukan melalui dua tahap. Tahap pertama menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban pada setiap variabel penelitian. Tahap kedua menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh Word of Mouth, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi linear berganda dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengetahui arah dan besarnya pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan maupun parsial. Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

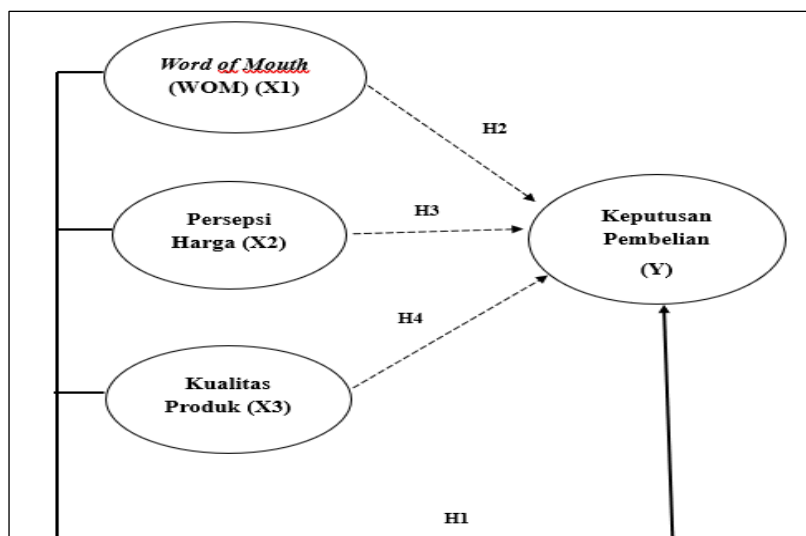
$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

di mana Y adalah keputusan pembelian, X_1 adalah Word of Mouth, X_2 adalah persepsi harga, X_3 adalah kualitas produk, b_1 , b_2 , dan b_3 adalah koefisien regresi, dan e adalah error. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui Pengaruh *Word of Mouth*, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Noira Coffee Kendari. Model persamaan regresi tersebut memakai nilai yang di standardized adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Variabel Keputusan Pembelian
- X_1 = Variabel *Word of Mouth*
- X_2 = Variabel Persepsi Harga
- X_3 = Variabel Kualitas Produk
- b_1, b_2 = Koefisien regresi



Gambar 1. Kerangka konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan kausal antara tiga variabel independen, yaitu *Word of Mouth*, persepsi harga, dan kualitas produk, terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa *Word of Mouth*, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial, pada Noira Coffee Kendari.

HASIL

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis model persamaan regresi yang telah disajikan, temuan penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* (WOM), persepsi harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Noira Coffee Kendari. Secara parsial, *Word of Mouth* (WOM) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,453 yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa rekomendasi atau komunikasi dari mulut ke mulut belum menjadi faktor utama yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Noira Coffee.

Persepsi harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang dirasakan konsumen tanpa diimbangi nilai yang sesuai, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan menurun. Kualitas produk juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,903 menunjukkan bahwa sebesar 90,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Word of Mouth*, persepsi harga, dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 9,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Sementara itu, nilai *adjusted R Square* sebesar 0,900 mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat kemampuan penjelasan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji Statistik F

Uji statistik t merupakan pengujian yang bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu variabel bebas secara individual memberikan pengaruh untuk menerangkan variabel terikat (Ghozali, 2013). Uji ini ditunjukkan dari significance level 0,05. Pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 312,324 dengan tingkat signifikansi $<0,000$, yang lebih kecil dari ambang batas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel *Word of Mouth* (WOM), Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis pertama (H1) dapat diterima.

Uji Statistik t

Menurut Ghozali, (2013), Uji F merupakan pengujian yang bertujuan untuk menginformasikan apakah keseluruhan variabel bebas yang terdapat pada model memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Uji ini ditunjukkan dari significance level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan uji t sebelumnya dapat dilihat pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *Unstandardized Coefficients* sebesar 0,081 bertanda negatif dan nilai signifikan sebesar 0,453 lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel *Word of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti H2 ditolak.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *Unstandardized Coefficients* sebesar 1,303 bertanda negatif dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti H3 ditolak. Pengaruh Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *Unstandardized Coefficients* sebesar 1,504 bertanda positif dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti H4 diterima.

DISKUSI

Pengaruh *Word of Mouth* (WOM), Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (WOM), persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Noira Coffee. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi persepsi konsumen terhadap pengalaman sosial, nilai harga, dan mutu produk yang diterima. Secara statistik, kelayakan model regresi ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut relevan untuk menjelaskan perilaku pembelian konsumen *coffee shop* di tengah persaingan yang semakin ketat.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi multidimensi yang melibatkan faktor rasional dan sosial. Namun, temuan empiris penelitian ini menunjukkan dinamika yang lebih spesifik, yakni meskipun WOM secara simultan berkontribusi dalam model, pengaruhnya secara parsial tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks Noira Coffee, rekomendasi dari mulut ke mulut belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong keputusan pembelian tanpa didukung oleh faktor lain yang lebih nyata dirasakan konsumen, seperti harga dan kualitas produk.

Temuan tersebut menunjukkan adanya pergeseran pola perilaku konsumen *coffee shop*, khususnya di kawasan perkotaan, di mana konsumen cenderung lebih rasional dan selektif. Konsumen tidak hanya mengandalkan cerita atau rekomendasi sosial, tetapi lebih menekankan pada pengalaman aktual yang mereka peroleh. Dengan kata lain, WOM baru akan efektif jika pengalaman konsumsi yang dirasakan konsumen benar-benar sesuai atau melampaui ekspektasi. Kondisi ini menjadi sinyal bagi pengelola Noira Coffee bahwa WOM tidak dapat berdiri sendiri sebagai strategi pemasaran utama, melainkan harus diperkuat oleh kualitas produk dan nilai harga yang jelas.

Persepsi harga terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Noira Coffee cukup sensitif terhadap harga dan membandingkannya dengan manfaat yang diterima. Harga yang dianggap terlalu tinggi tanpa nilai tambah yang jelas berpotensi menurunkan minat beli. Implikasi praktisnya, pengelola Noira Coffee perlu memastikan bahwa strategi penetapan harga benar-benar mencerminkan nilai produk, baik dari segi rasa, porsi, penyajian, maupun suasana tempat. Program bundling, diskon pada jam tertentu, atau paket promosi dapat menjadi alternatif untuk menjaga persepsi harga tetap kompetitif tanpa harus menurunkan kualitas.

Kualitas produk terbukti sebagai faktor yang paling konsisten memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hal ini menegaskan bahwa dalam bisnis *coffee shop*, kualitas rasa, aroma, konsistensi penyajian, serta estetika produk merupakan fondasi utama dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Bagi pengelola Noira Coffee, temuan ini mengindikasikan pentingnya menjaga standar kualitas bahan baku, keterampilan barista, serta konsistensi cita rasa. Investasi pada pelatihan karyawan dan pengendalian kualitas menjadi langkah strategis yang berdampak langsung pada keputusan pembelian.

Jika dikaitkan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini memperkuat temuan Sari dan Nugroho (2020), Pramono dan Utami (2021), serta Rahayu et al. (2022) yang menekankan pentingnya sinergi antara WOM, harga, dan kualitas produk dalam industri kopi. Namun, perbedaan hasil dengan penelitian Yusuf dan Hartono (2019) serta Putri dan Suryani (2020) menunjukkan bahwa pengaruh masing-masing variabel sangat kontekstual. Karakteristik produk berbasis pengalaman seperti *coffee shop* membuat kualitas produk dan persepsi nilai menjadi faktor dominan dibandingkan komunikasi sosial semata.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis yang jelas bagi pengelola Noira Coffee. Fokus utama strategi pemasaran sebaiknya diarahkan pada penguatan kualitas produk sebagai daya saing inti, diikuti dengan penetapan harga yang seimbang dengan nilai yang dirasakan konsumen. *Word of Mouth* tetap penting, namun lebih sebagai dampak lanjutan dari pengalaman positif konsumen, bukan sebagai alat promosi utama yang berdiri sendiri. Dengan pendekatan tersebut, Noira Coffee dapat membangun keputusan pembelian yang berkelanjutan sekaligus memperkuat loyalitas konsumen di tengah persaingan *coffee shop* yang semakin intens.

Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Noira Coffee, sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun WOM sering dipandang sebagai faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, dalam konteks penelitian ini pengaruhnya belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian secara parsial. Artinya, konsumen Noira Coffee tidak menjadikan WOM sebagai pertimbangan utama dalam menentukan pilihan pembelian.

WOM berperan sebagai saluran komunikasi informal yang dapat membangun kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran tersebut kalah dominan dibandingkan faktor lain seperti kualitas

produk dan persepsi harga. Hal ini dapat dijelaskan oleh karakteristik produk kopi, di mana konsumen umumnya telah memiliki pengalaman langsung terkait rasa, kualitas, dan harga. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yusuf dan Hartono (2020) yang menyatakan bahwa WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor yang bersifat langsung dan konkret.

Penelitian Putri dan Suryani (2022) juga mendukung hasil ini dengan menegaskan bahwa kualitas produk dan pengalaman konsumsi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan WOM dalam mendorong keputusan pembelian. Meskipun demikian, WOM tetap memiliki potensi sebagai sarana membangun citra dan kesadaran merek apabila dipadukan dengan strategi pemasaran lain. Oleh karena itu, dalam konteks Noira Coffee, fokus utama sebaiknya diarahkan pada konsistensi kualitas produk dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen, sementara WOM berfungsi sebagai faktor pendukung dalam strategi pemasaran secara keseluruhan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dihubungkan dengan teori-teori yang ada mengenai persepsi harga dan perilaku konsumen. Persepsi harga adalah sejauh mana konsumen menganggap harga suatu produk mencerminkan nilai dan kualitas produk tersebut. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga yang terlalu tinggi dapat menciptakan persepsi negatif terhadap produk dan menyebabkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks penelitian ini, hasil yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sejalan dengan temuan tersebut, di mana harga yang dipersepsikan terlalu tinggi bisa mengurangi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Konteks Noira Coffee lebih selaras dengan temuan penelitian ini karena karakteristik konsumen dan situasi pasar yang dihadapi berbeda secara mendasar dengan konteks penelitian Suparno (2019). Noira Coffee menyasar konsumen usia 17–25 tahun yang sebagian besar masih berstatus pelajar atau mahasiswa dengan keterbatasan daya beli dan tingkat sensitivitas harga yang tinggi. Pada kelompok konsumen ini, harga menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga persepsi harga yang dianggap tidak sebanding dengan manfaat yang diterima akan langsung berdampak pada penurunan minat beli. Kondisi ini membuat hubungan negatif antara persepsi harga dan keputusan pembelian menjadi lebih nyata dan signifikan. Penelitian Suparno (2019) dilakukan pada konteks industri atau produk

yang memiliki kekuatan merek dan loyalitas konsumen yang relatif tinggi. Dalam situasi tersebut, konsumen cenderung menempatkan kualitas, citra merek, atau kepercayaan terhadap produk sebagai faktor dominan, sehingga pengaruh persepsi harga menjadi tidak signifikan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa peran harga sangat bergantung pada segmen pasar dan karakteristik konsumen yang diteliti.

Faktor harga dapat berfungsi sebagai sinyal kualitas. Namun, apabila harga dipersepsikan tidak sebanding dengan kualitas atau manfaat yang diterima, maka hal ini dapat menurunkan minat beli. Sebaliknya, dalam beberapa kasus, harga tinggi yang dikaitkan dengan citra premium dapat meningkatkan keputusan pembelian, terutama jika konsumen melihat harga sebagai indikasi kualitas atau status sosial (Zeithaml, 1988). Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks Noira Coffee. Khususnya dalam kelompok usia 17–25 tahun menunjukkan sensitivitas yang lebih tinggi terhadap persepsi harga. Hal ini bukan tanpa alasan. Mayoritas dari mereka masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa yang belum memiliki penghasilan tetap, sehingga setiap rupiah yang mereka keluarkan dipertimbangkan dengan cermat. Hal ini menggambarkan pentingnya penetapan harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen terhadap nilai yang mereka terima dari produk tersebut, serta pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam konteks industri kopi.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, yang berarti hipotesis bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian dapat diterima. Temuan ini memperkuat pandangan teoritis dari Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan estetika. Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan evaluasi terhadap atribut-atribut tersebut. Dalam konteks Noira Coffee, kualitas produk dapat mencakup rasa kopi yang konsisten, aroma yang khas, penyajian yang menarik, dan kebersihan produk, yang semuanya berkontribusi terhadap persepsi konsumen mengenai nilai produk. Hal ini sejalan dengan konsep nilai konsumen menurut Zeithaml (1988), yang mengartikan kualitas sebagai persepsi konsumen terhadap keunggulan secara menyeluruh dari suatu produk.

Penelitian ini juga didukung oleh beberapa studi terdahulu. Tjiptono dan Chandra (2019) mengemukakan bahwa kualitas produk secara langsung berdampak pada keputusan pembelian, khususnya dalam industri makanan dan minuman, karena konsumen cenderung menghindari risiko dan lebih percaya pada produk yang telah terbukti kualitasnya. Demikian pula, penelitian oleh Suryani dan Arifin (2020) menyimpulkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat dalam menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang, terutama pada produk kopi specialty. Selain itu, Anshori dan Nirmala (2021) dalam penelitiannya di Jawa Barat menyatakan bahwa kualitas produk seperti rasa, keasaman, dan aroma menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk kopi lokal. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi terhadap kopi tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi lebih pada pengalaman sensori yang ditawarkan oleh produk.

Namun, tidak semua penelitian memberikan temuan yang sejalan. Wicaksono dan Handayani (2018) menemukan bahwa promosi dan citra merek dapat memiliki pengaruh yang lebih dominan dibanding kualitas produk, terutama dalam pasar yang kompetitif dan di kalangan konsumen muda yang lebih terpengaruh oleh gaya hidup. Herlina dan Haryanto (2020) juga menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk dinilai baik, keterbatasan distribusi atau kurangnya promosi dapat menurunkan niat beli konsumen. Ini mengindikasikan bahwa kualitas produk tidak dapat berdiri sendiri sebagai penentu keputusan pembelian, melainkan perlu diintegrasikan dengan strategi pemasaran lainnya seperti positioning merek, komunikasi yang kuat, dan inovasi produk.

Secara keseluruhan, temuan ini menguatkan pentingnya kualitas produk sebagai salah satu fondasi dalam strategi pemasaran Noira Coffee. Untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, perusahaan tidak hanya perlu menjaga kualitas, tetapi juga memperkuat aspek lain seperti pelayanan, branding, serta aktivitas komunikasi yang menyentuh sisi emosional dan gaya hidup konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Word of Mouth* (WOM), Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Noira Coffe, maka dapat disimpulkan bahwa:

- Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (WOM), persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Noira Coffee. Kombinasi ketiga faktor ini terbukti menjadi strategi yang efektif dalam membentuk perilaku pembelian, di mana WOM membangun

kepercayaan, persepsi harga mencerminkan nilai, dan kualitas produk menjadi dasar kepuasan konsumen.

- Berdasarkan hasil penelitian, *Word of Mouth* (WOM) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Noira Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun WOM memiliki potensi dalam membentuk persepsi konsumen, dalam konteks ini pengaruhnya tidak cukup kuat dibandingkan faktor lain seperti kualitas produk dan persepsi harga, yang lebih menentukan dalam mendorong keputusan pembelian.
- Persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Noira Coffee, yang berarti semakin tinggi harga yang dipersepsikan konsumen tanpa diimbangi dengan nilai yang dirasakan, maka semakin rendah minat konsumen untuk membeli; oleh karena itu, strategi penetapan harga harus mencerminkan keseimbangan antara kualitas produk dan ekspektasi konsumen.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Noira Coffee, yang berarti semakin baik kualitas produk seperti rasa, aroma, dan penyajian, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori dan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya kualitas dalam industri makanan dan minuman, meskipun tetap perlu didukung oleh strategi pemasaran lainnya agar pengaruhnya optimal.

REKOMENDASI

Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- Bagi Noira Coffee, disarankan untuk terus memprioritaskan peningkatan dan konsistensi kualitas produk karena terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga juga perlu disesuaikan dengan nilai yang dirasakan konsumen agar tetap kompetitif dan tidak menurunkan minat beli. Meskipun *Word of Mouth* belum menunjukkan pengaruh signifikan, upaya membangun pengalaman konsumen yang positif tetap penting untuk menjaga reputasi dan loyalitas pelanggan.
- Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, promosi digital, dan kualitas layanan. Penggunaan metode campuran juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dan dinamika *Word of Mouth* dalam konteks industri coffee shop.

REFERENSI

- Anshori, M., & Nirmala, S. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kopi lokal di Jawa Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 45–56.
- Dewi, I., dkk. (2022). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Hangiri Banyumanik Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), [tanpa halaman].
- Dwiyanti, Y. A., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Sudut Timur. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), [tanpa halaman].
- Garvin, D. A. (1984). An important strategic weapon. *Harvard Business Review*, April, 14–15.
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 5–23.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Herlina, R., & Haryanto, A. T. (2020). Analisis pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(5), 1–15.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, G. (2020). Perilaku konsumen dalam membeli produk beras organik melalui e-commerce.
- Pramono, A., & Utami, S. (2021). Pengaruh *Word of Mouth*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(4), 1–15.
- Putri, M. A., & Suryani, T. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 9(2), 89–97.
- Rahayu, N., Firmansyah, R., & Kurniawan, B. (2019). Pengaruh *Word of Mouth*, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 5(3), 211–222.
- Sari, D. K., & Nugroho, H. A. (2020). Pengaruh *Word of Mouth*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi lokal. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 80(1), 135–142.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suparno, A. (2019). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 12–25.
- Suryani, T., & Arifin, Z. (2020). Pengaruh kualitas produk dan brand trust terhadap keputusan pembelian kopi specialty. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 33–45.
- Yusuf, M., & Hartono, A. (2020). Analisis pengaruh *Word of Mouth*, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online. *Jurnal E-Bisnis*, 15(1), 55–64.