



PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, KESESUAIAN HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Putu Dian Delicia Undiani Putri¹ Gede Bayu Rahanatha²

Article history:

Submitted: 21 April 2023

Revised: 30 April 2023

Accepted: 7 Mei 2023

Keywords:

Electronic Word of Mouth;

Price Compitability;

Purchase Decision;

Service Quality;

Kata Kunci:

Electronic Word of Mouth;

Keputusan Pembelian;

Kesesuaian Harga;

Kualitas Pelayanan;

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Udayana, Bali,

Indonesia

Email:

diandeliciaa@gmail.com

Abstract

Purchasing decision is a final decision or choice that consumers have to buy products or use services with various considerations. This study aims to explain the effect of electronic word of mouth, price compitability and service quality on purchasing decisions for consumers of Kytha Coffee in Denpasar City. The number of samples used was 140 respondents and they had made purchases at Kytha Coffee in Denpasar City. The sampling method used in this research is non-probability sampling with accidental sampling technique. Data collection was obtained from the results of distributing questionnaires using the Google form as a research instrument. The results of multiple linear regression analysis show that the variables electronic word of mouth, price compitability and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of this study indicate that the higher the electronic word of mouth, the purchasing decision will increase, as well as the compitability of price and service quality, the better it will increase purchasing decisions.

Abstrak

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan atau pilihan akhir yang dimiliki konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa dengan berbagai macam pertimbangan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth*, kesesuaian harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Kytha Coffee* di Kota Denpasar. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 140 responden dan pernah melakukan pembelian di *Kytha Coffee* di Kota Denpasar. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner menggunakan *google form* sebagai instrumen penelitian. Hasil analisa regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, kesesuaian harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *electronic word of mouth*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian, begitu juga kesesuaian harga dan kualitas pelayanan semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Data *International Coffee Organization (ICO)* menunjukkan bahwa pada periode 2020/2021 konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 4,04 persen. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia ini salah satunya disebabkan oleh gaya hidup masyarakat Indonesia yang membutuhkan kopi disegala situasi baik dalam mencari inspirasi, sedang membutuhkan suasana damai dan dalam berbagai situasi lainnya (Widiastari dkk., 2022). Menjamurnya *coffee shop* di berbagai wilayah ditambah adanya media sosial dapat menciptakan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan sebuah strategi pemasaran yang tepat oleh para pelaku bisnis dalam meningkatkan keputusan pembelian pada *coffee shop* nya. Sebagai salah satu bisnis kuliner yang paling diminati, pengusaha bisnis kopi perlu memiliki ciri khas, produk atau jasa yang berkualitas, dan terus mengembangkan usahanya untuk dapat menjadi pilihan masyarakat sebagai tempat berkumpul. Salah satu *coffee shop* yaitu *Kytha Coffe* yang masih tergolong baru di Kota Denpasar mengalami fluktuasi penjualan pada pertengahan tahun 2021 hingga pertengahan tahun 2022. Hal ini disebabkan karena adanya PPKM saat pandemi *Covid-19* dan juga adanya pesaing yang lebih dulu dikenal masyarakat yang membuat persaingan semakin ketat.

Hasil pra survei yang dilakukan terhadap 30 responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui *Kytha Coffee* dari media sosial. Media sosial yang digunakan berupa instagram dengan pengikut lebih dari 4000 akun dan sebagian besar responden menyatakan tidak menerima pelayanan yang memuaskan pada *Kytha Coffee*, yang berarti bahwa masih adanya ketidakpuasan atas layanan yang diberikan *Kytha Coffee*, serta terdapat responden yang menyatakan tidak ingin melakukan pembelian kembali di *Kytha Coffee*. Melihat kondisi tersebut maka sangatlah penting bagi *Kytha Coffee* mencari cara untuk menyelesaikan permasalahannya dengan mempelajari keputusan pembelian konsumen.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018:29) memberikan penjelasan dimana “*The buyer’s decision about which brand to purchase*”. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 515), *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. Keputusan pembeli berkaitan dengan akan membeli produk apa. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dari beberapa alternatif yang diberikan untuk menganalisa kebutuhan, keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian keputusan pembeli (Hutagaol, 2019). Cara yang paling tepat adalah melalui *electronic word of mouth*.

Electronic word of mouth saat ini menjadi penting dalam suatu pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Astuti, 2020). Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 515), *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. *Electronic word of mouth* (e-WOM) dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain. Melalui media *online* ataupun sosial, terdapat adanya tukar menukar informasi baik itu positif sampai dengan negatif. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya menurut Prayoga dan Mulyandi (2020), Arif (2021), Susmonowati dan Khotimah (2021), dan Liyono (2022) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *electronic word of mouth* (e-WOM), persepsi konsumen akan harga yang telah dibebankan oleh perusahaan dapat menentukan perilaku keputusan pembelian (Kasiono dkk.,2022). Harga yang ditawarkan sebuah perusahaan mempengaruhi keputusan konsumen dan apakah mereka tertarik atau tidak untuk membelinya. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Menetapkan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, sedangkan menetapkan harga yang terlalu rendah akan

mengurangi keuntungan pelaku bisnis (Sulistiyorini & Rahardjo, 2018). Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga aktual saat ini yang menjadi pertimbangan bukan harga yang ditetapkan pasar. Para konsumen tentu memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah menandakan produk dengan kualitas yang buruk. Sebaliknya batas atas adalah harga yang lebih tinggi dari batas itu, dianggap berlebihan dan tidak sesuai dengan uang yang dikeluarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Nasution dan Lesmana (2018), Aswar *et al.* (2020), dan Agusfianto dan Bairizki (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang artinya semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap harga, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. S. Namun hasil berbeda ditemukan pada penelitian Destarini dan Prambudi (2020) bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya harga bukan faktor penentu dari keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian juga menjadi salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam membeli barang, karena konsumen tidak ingin memilih suatu produk atau jasa yang tidak memiliki standar mutu. Untuk dapat menempatkan perusahaan di hati para pelanggan, perusahaan harus mempertimbangkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan yang harus dicapai. Arianto (2018:83) menyatakan kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Hasil penelitian Kusuma dan Hermawan (2020), Aryandi dan Onsardi (2020), Siswanto (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang dan adanya *research gap* yang ditunjukkan di atas, maka dapat ditarik hipotesis penelitian:

H₁ : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₄ : *Electronic word of mouth*, kesesuaian harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berjenis asosiatif untuk mengetahui pengaruh antara pengaruh *electronic word of mouth*, kesesuaian harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dilakukan pada Kytha Coffee Kota Denpasar. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 70 hingga 140 yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Untuk menguji kelayakan kuesioner maka dilakukan uji validitas dan realibilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda, uji asumsi klasik, uji F, dan uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan status dan penghasilan.

Tabel 1.
Karakteristik Responden Di Kytha Coffee Denpasar

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	54	38.6
		Perempuan	86	61.4
		Jumlah	140	100
2	Usia	17 – 21 tahun	69	49.3
		22 – 26 tahun	58	41.4
		27 – 31 tahun	2	1.4
		> 36 tahun	11	7.9
		Jumlah	140	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA / SMK	86	61.4
		Diploma	6	4.3
		S1	48	34.3
		Jumlah	140	100
4	Pekerjaan Status	Karyawan swasta	30	21.4
		Pelajar/mahasiswa	86	61.4
		PNS	12	8.6
		Wirausaha	12	8.6
		Jumlah	140	100
5	Penghasilan	≤ Rp. 1.000.000	32	22.9
		Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000	39	27.9
		Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000	34	24.3
		Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000	17	12.1
		> Rp. 4.000.000	18	12.9
		Jumlah	140	100

Sumber: data primer, diolah 2023

Tabel 1 menunjukkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan status dan penghasilan. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 61,4 persen atau 86 orang, sementara laki-laki sebesar 38,6 persen. Berdasarkan kriteria usia, responden dengan rentang usia 17 sampai 21 tahun mendominasi dengan presentase sebesar 49,3 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia yang masih tergolong remaja dimana lebih menyukai bertemu dan bersosialisasi dengan teman-temannya.

Berdasarkan pendidikan terakhir, responden yang memiliki pendidikan SMA/SMK mendominasi sebaran kuesioner ini dengan persentase sebesar 61,4 persen. Jika berdasarkan klasifikasi pekerjaan, responden yang mendominasi adalah pelajar atau mahasiswa dengan persentase sebesar 61,4 persen. Proporsi tersebut menunjukkan bahwa banyak pelajar atau mahasiswa menghabiskan waktunya untuk berkumpul bersama di *Kytha Coffee*. Jika dilihat dari penghasilan, responden yang mendominasi adalah responden yang berpenghasilan Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000 dengan persentase sebesar 27,9 persen, pada umumnya sebagian besar mahasiswa atau pelajar belum memiliki penghasilan dan pekerjaan yang tetap.

Variabel Keputusan pembelian yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya sudah terbiasa membeli produk di Kytha *Coffee*.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,16 yang masuk kriteria tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang paling rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden menganggap belum terbiasa membeli produk di Kytha *Coffee*. Variabel Keputusan pembelian yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian produk di Kytha *Coffee*.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,34 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden merasa yakin dengan keputusan pembelian produk di Kytha *Coffee*

Variabel *electronic word of mouth* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya melihat banyak konsumen yang memberi tanggapan di media sosial Kytha *Coffee*”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,17 yang masuk kriteria tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang terendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya. Hal tersebut berarti responden belum melihat banyaknya konsumen yang memberi tanggapan di media sosial Instagram milik Kytha *Coffee*. Variabel *electronic word of mouth* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya melihat banyak konsumen yang memberi komentar baik di media sosial Kytha *Coffee*”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,30 yang masuk kriteria sangat tinggi. Hal tersebut berarti secara umum responden melihat banyak konsumen yang memberi komentar baik di media sosial Kytha *Coffee*.

Variabel kesesuaian harga yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Harga produk Kytha *Coffee* dapat bersaing dengan Kopi Tungku.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,19 yang masuk kriteria baik, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden menganggap belum sepenuhnya harga produk Kytha *Coffee* dapat bersaing dengan Kopi Tungku. Variabel kesesuaian harga yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Harga produk Kytha *Coffee* sesuai dengan kualitas yang ada”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,39 yang masuk kriteria sangat baik, ini berarti secara umum responden menganggap harga produk Kytha *Coffee* sesuai dan puas dengan kualitas yang ada.

Variabel Kualitas pelayanan yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Karyawan Kytha *Coffee* mampu menyikapi keluhan konsumen”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,19 yang termasuk dalam kriteria baik, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden merasa karyawan Kytha *Coffee* belum sepenuhnya mampu menyikapi keluhan konsumen. Variabel Kualitas pelayanan yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya merasa nyaman karena interior Kytha *Coffee* yang tertata rapi”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,50 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden merasa nyaman karena interior Kytha *Coffee* yang tertata rapi.

Tabel 2.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,242	0,274		0,882	0,379
<i>Electronic word of mouth</i> (X ₁)	0,289	0,051	0,353	5,699	0,000
Kesesuaian harga (X ₂)	0,225	0,055	0,230	4,104	0,000
Kualitas pelayanan (X ₃)	0,418	0,059	0,429	7,031	0,000
F Statistik	: 80,594				
Sig F	: 0,000				

Sumber: data primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 0,242 + 0,289 X_1 + 0,225 X_2 + 0,418 X_3 + e \dots \dots \dots (1)$$

Nilai constant 0,242 menunjukkan apabila *electronic word of mouth*, kesesuaian harga, dan kualitas pelayanan konstan maka keputusan pembelian di Kytha Coffee Denpasar bernilai sebesar 0,242. Koefisien Regresi X₁ sebesar 0,289 dengan sig 0,000 yang berpengaruh secara signifikan dan koefisien menunjukkan arah positif, maka *electronic word of mouth* memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Kytha Coffee Denpasar, yang memiliki arti apabila *electronic word of mouth* meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Koefisien Regresi X₂ sebesar 0,225 dengan sig 0,000 yang berpengaruh secara signifikan dan koefisien menunjukkan arah positif, maka kesesuaian harga memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Kytha Coffee Denpasar, yang memiliki arti apabila kesesuaian harga meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Koefisien Regresi X₃ sebesar 0,418 dengan sig 0,000 yang berpengaruh secara signifikan dan koefisien menunjukkan arah positif, maka kualitas pelayanan memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Kytha Coffee Denpasar, yang memiliki arti apabila kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Uji normalitas data yang berdistribusi normal jika Asymp Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5$ persen). Hasil uji normalitas penelitian ini menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,100 lebih besar dari 0,05 maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal. Model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih dari 10 persen atau VIF kurang dari 10. Hasil uji multikol pada penelitian ini bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, maka model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser* pada masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan pada hasil uji T dijelaskan bahwa tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi β_1 (variabel *electronic word of mouth*) sebesar 0,289, menunjukkan bahwa meningkatnya *electronic word of mouth* maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Kytha Coffee Denpasar. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Waluyo *et al.* (2022), Tjhin dan Aini (2019), Prayoga dan Mulyandi (2020), Arif (2021) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh variabel kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan pada hasil uji T dijelaskan bahwa tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti bahwa variabel kesesuaian harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi β_2 (variabel kesesuaian harga) sebesar 0,225, menunjukkan bahwa meningkatnya kesesuaian harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Kytha Coffee Denpasar. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Aswar *et al.* (2020), Harahap *et al.* (2018), Riza (2019), Prilano dkk. (2020), Prasetyono *et al.* (2021) yang mengemukakan bahwa kesesuaian harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan pada hasil uji T dijelaskan bahwa tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi β_3 (variabel kualitas pelayanan) sebesar 0,418, menunjukkan bahwa meningkatnya kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Kytha Coffee Denpasar. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Dian dan Prinatini (2020), Aryandi dan Onsardi (2020), Susanto dan Andronicus (2021), Siswanto (2021), Sembhodo dan Hermawati (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Tabel 2 menunjukkan hasil perhitungan uji F, diketahui $F_{sig} 0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini berarti bahwa, variabel *electronic word of mouth* (X1), kesesuaian harga (X2), kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) di Kytha Coffee Denpasar. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Husnan *et al.* (2021), Suprpto (2021), Waluyo *et al.* (2022), Muflih (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth*, kesesuaian harga kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kytha Coffee Denpasar secara simultan.

Tabel 2 dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *standardized koefisien beta* terbesar yaitu 0,429 sehingga pada penelitian ini disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Kytha Coffee Denpasar. Hal tersebut dipengaruhi oleh adanya karakteristik responden dan konsumen menganggap bahwa karyawan sangat handal dalam melayani konsumen, kemudian keramahan karyawan Kytha Coffee terhadap konsumen, kepedulian karyawan terhadap kebutuhan setiap konsumen dan juga kerapian interior yang dimiliki oleh perusahaan

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini memberikan bukti tambahan pada ilmu perilaku konsumen dan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai *electronic word of mouth*, kesesuaian harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, dimana perilaku konsumen adalah sikap yang ditunjukkan seseorang untuk menentukan dan mengkonsumsi produk, pengalaman atau ide untuk kepuasan. Implikasi praktis penelitian ini diharapkan mempertahankan harga yang sesuai maupun kualitas yang ada, nantinya akan mampu mempertahankan keputusan pembelian konsumen terhadap produk di Kytha Coffee Denpasar.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kesesuaian harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth*, kesesuaian harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara

simultan, kualitas pelayanan mempunyai nilai koefisien regresi yang paling besar diantara electronic word of mouth dan kesesuaian harga, maka kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian. Secara teoritis, keputusan pembelian akan meningkat apabila dipengaruhi electronic word of mouth, kesesuaian harga dan kualitas pelayanan. Maka untuk meningkatkan keputusan pembelian, electronic word of mouth, kesesuaian harga dan kualitas pelayanan perlu ditingkatkan dengan memperhatikan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya. Secara praktis, diharapkan Kytha Coffee dapat meningkatkan *electronic word of mouth* dengan cara memberikan suatu tawaran menarik bagi konsumen yang telah memberikan komentar atau tanggapan pada media sosial Kytha Coffee sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian di Kytha Coffee Denpasar dan diharapkan memberikan harga yang dapat bersaing dengan *coffee shop* lainnya sehingga konsumen akan tertarik dan dapat meningkatkan keputusan pembelian di Kytha Coffee Denpasar, serta karyawan Kytha Coffee mampu menyikapi keluhan konsumen.

REFERENSI

- Agusfianto, N., and Bairizki, A. (2021). Effect Of Product, Price, Promotion, Distribution Channel, And Service Quality on Purchase Decision (Case Study: Msmes Brick Craft In Buntage Hamlet, Giri Sasak). *Jurnal Ekonomi (IQTISHADUNA)*, 12(2), pp. 186-194.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101.
- Arif, M. (2021, August). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. In *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora* (Vol. 1, No. 1, pp. 111-122).
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1 (1), hal. 117-127.
- Astuti, Y. T. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee (studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Aswar, N. F., Burhanuddin, M. K., and Latiep, I. F. (2020). Product Quality and Price on the Purchase Decision of Hawaii Bakery Agents Merauke Products. *Economics and Digital Business Review*, 1 (2), pp. 75-81.
- Dian, J.S dan A.E. Prinatini. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Natasha Skincare Candibaru Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis* 9(3):232-241.
- Harahap, D. A., Amanah, D., and Agustini, F. (2018). Effect Of Product Completeness And Price On Consumer Purchasing Decision In Smes Market Medan. *Jurnal Manajemen*, 22 (1), pp. 47-61.
- Husnan, M., Wulandari, A., & Alimudin, A. (2021). Purchasing Decision Delivery Service KURIRMU in Surabaya. *Jurnal Ekonomi*, 21(2), 92-100.
- Hutagaol, C. D. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan.
- Kotler, P., and Armstrong, G (2018). Principles of Marketing Global Edition 17th Edition. London: Pearson Education.
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Perspektif: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 18(2), 176-180.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 73-91.
- Muflih, F. S. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Studio Jingga). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(2).
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018, November). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di Kota Medan). In *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* (Vol. 1, No. 1, pp. 83-88).

- Prasetyono, A. S., Suyono, J., Artaya, I.P., and Faviandhi, Q. (2021). The Impact of Promotion and Price on Purchase Decision Consumers at Marketplace Shopee. *International Journal of Integrated Education, Engineering Business*, 4 (2), pp. 79-86.
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136-140.
- Prilano, P., Sudarso., dan Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko *Online* Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1 (1), hal. 1-10.
- Riza, M. F. (2019). Pengaruh Kesesuaian Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Sembhodo, A. T., and Hermawati, A. (2021). Optimization of Product Quality, Service Quality, and Customer Satisfaction on Buying Decision Amongst The Users of Tokopedia E-Commerce. *Asia Pacific Journal of Business Economics*, 1 (1), pp. 61-71.
- Sulistiyorini, O. D., & Rahardjo, S. T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, Kesesuaian Harga, Citra Merek Dan Kesadaran Merek Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Strada Coffee Semarang) (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis).
- Suprpto, R. E. H. (2021). Pernyataan Konsumen Lewat Internet (eWom), Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 17(1), 72-82.
- Susanto, S. P. and Andronicus, M. (2021). The Influence of Service Quality, Product Quality, and Promotion on Purchase Decision at PT. Unikit Bersatu Group Medan Branch. *Jurnal Mantik*, 5(2), pp. 946-952.
- Susmonowati, T., & Khotimah, H. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 197-211.
- Waluyo, w., kadi, d. C. A., & apriyanti, a. (2022, october). Pengaruh electronic word of mouth (e-wom), citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada amanda brownies cabang ponorogo). In *simba: seminar inovasi manajemen, bisnis, dan akuntansi* (vol. 4).
- Widiastari, N. P. E., Murdani, N. K., & Laksmi, N. P. A. D. (2022). Analisis Kelayakan Usaha Hita Coffee Bali (Coffee Shop) Di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 3(1), 19-27.