

Pengaruh Service Quality, Price Perception dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee Cabang Tambaksari Surabaya

Eko Wahyu Widodo ^{1*}, Istiono ²

^{1,2} Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

* kowahyu13@gmail.com

Abstrak

Urgensi penelitian penting dikarenakan persaingan ketat industri kopi dengan penurunan penjualan di beberapa periode menuntut strategi spesifik untuk cabang tersebut, di mana studi sebelumnya lebih fokus pada citra merek, promosi, atau lokasi umum. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan apakah *Service Quality*, *Price Perception* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TOMORO Coffee cabang Tambaksari Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data melalui studi Pustaka, wawancara awal, dan penyebaran kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah Uji Deskriptif, Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis dengan SPSS26. Penelitian ini dilakukan dari April hingga Mei 2025. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator valid dan reliabel. Berdasarkan Uji Regresi Linier Berganda, variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang lebih dominan, sedangkan variabel *Service Quality* memberikan pengaruh yang lebih rendah dan variabel *Price Perception* tidak signifikan meskipun memiliki pengaruh positif. Hasil Uji T menyatakan bahwa *Service Quality* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TOMORO Coffee cabang Tambaksari Surabaya. Sedangkan hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar sebesar 73,6% Sedangkan sisanya 26,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Keywords: *Service Quality, Price Perception, Electronic Word Of Mouth, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Industri kopi beberapa tahun ini terus mengalami perkembangan yang signifikan, baik dari segi jumlah gerai maupun inovasi produk yang ditawarkan (Darmawati & Satory, 2025). Tren meningkatnya gaya hidup urban dan kecenderungan masyarakat terhadap konsumsi minuman kekinian turut memberikan dampak positif bagi pertumbuhan bisnis kedai kopi (Susilowati et al., 2024). Gaya hidup urban dan tren konsumsi minuman kekinian mendorong perkembangan bisnis kedai kopi, di mana persaingan antar brand semakin intensif. Industri kopi Indonesia menghadapi peluang dan tantangan besar menjelang 2025 (Modjo et al., 2022). Teknologi modern yang meningkatkan produktivitas dan efisiensi, pemasaran global, serta desain kemasan yang menarik menjadi kunci untuk memperkuat daya saing kopi Indonesia di pasar global. Inovasi ini memungkinkan produsen menghadirkan produk berkualitas tinggi dengan biaya lebih efisien, memastikan kopi Indonesia tetap relevan baik di pasar domestik maupun internasional. Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan di Indonesia, produksi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan Produksi Kopi Indonesia 2017 hingga 2022. Produksi kopi juga sejalan dengan meningkatnya konsumsi kopi pada masyarakat di Indonesia

(Verianta et al, 2024). Indonesia surga bagi para pecinta kopi tak heran bisnis kedai kopi di Indonesia pun kian semarak, fenomena kedai kopi di Indonesia tak hanya sekedar tren, namun telah menjadi bagian gaya hidup masyarakat (Nugroho et al., 2025).

TOMORO *Coffee* menjadi salah satu obyek penelitian terkait dengan keputusan pembelian. Di tengah gempuran kedai kopi di Indonesia, TOMORO *Coffee* muncul dengan nuansa modern dan keramahan yang khas (Adhinata & Suardana, 2025). Setiap pelanggan disapa dengan "see you TOMORO" saat setelah memesan kopi. Nama TOMORO yang diambil dari kata berbahasa Inggris yaitu *Tomorrow*, yang berarti "besok" merupakan perwujudan dari semangat untuk menyambut kebaikan dan menanti hari esok (Tanie, 2025). TOMORO *Coffee* cabang Tambaksari Surabaya ini berlokasi di Jl Tambaksari No 6C, salah satu cabang TOMORO *Coffee* teramai khususnya di Surabaya Utara. TOMORO *Coffee* memanfaatkan media sosial sebagai media untuk menyalurkan informasi dan mempromosikan diri (Endarwati & Ekawarti, 2021). Promosi menjadi kunci dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingatkan konsumen tentang manfaat suatu produk atau jasa (Gulo et al., 2025). Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk membeli, mengembangkan, dan menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan. Dalam menjalankan promosi, perusahaan perlu cermat dalam memilih alat promosi yang tepat untuk mencapai kesuksesan dalam penjualan (Nugroho & Rahayu, 2025).

Berdasarkan informasi yang bersumber dari Website (pergikuliner.com) TOMORO *Coffee* Tambaksari dilengkapi fasilitas modern yang mendukung kenyamanan pelanggan, seperti area ber-AC, jaringan WI-FI gratis, area outdoor ruang VIP, serta mesin digital ordering yang instagramable (Wijaya et al., 2024). Keberadaan bukti fisik ini meningkatkan persepsi kualitas layanan (tangibles) karena menciptakan suasana nyaman dan memudahkan akses pelanggan. Pelaku bisnis harus mampu membaca preferensi yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Verianta et al, 2024). Keputusan pembelian merupakan penentuan terhadap dua atau lebih pilihan alternatif konsumen pada pembelian (Panjaitan & Saragih, 2025). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *Service Quality*, *Price Perception* dan *Electronic Word of Mouth*.

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana pembeli telah memilih alternatif tertentu dan melakukan pembelian produk atau jasa yang diinginkan (Wulandari & Sampouw, 2020). Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Laurensius et al., 2020). Hasil penelitian yang dilakukan penelitian sebelumnya tentang "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan dan Word of Mouth" menyatakan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Agil et al., 2022). Selain itu, kepercayaan (*trust*) dan *word of mouth* juga memediasi hubungan tersebut dan menegaskan peran ganda *Service Quality* dalam memicu keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung.

Hasil dari penelitian yang dilakukan penelitian sebelumnya Tentang "The effects of perceived ease of use, *Electronic Word of Mouth* and content marketing on purchase Decision" menemukan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, baik langsung maupun melalui mediasi citra merek (*brand image*) (Heri et al., 2017). Artinya konsumen yang terpapar ulasan dan rekomendasi elektronik cenderung lebih yakin untuk melakukan transaksi. Penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa e-WOM merupakan faktor krusial dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan pembentukan persepsi merek. Ulasan positif elektronik

mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dan meningkatkan keyakinan mereka untuk membeli (Mudaim & Dirgiatmo, 2024).

Fenomena ini lah yang menjadi latar belakang penelitian ini, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi prioritas bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada TOMORO *Coffee* di Tambaksari Surabaya. Meskipun sudah banyak penelitian yang menguji pengaruh *Service Quality*, *Price Perception*, dan E-WOM terhadap perilaku pembelian di berbagai sektor, integrasi ketiga variabel tersebut dalam konteks industri kedai kopi, khususnya di wilayah Tambaksari Surabaya, masih relatif minim. Studi yang mendalam mengenai kesesuaian strategi layanan dan persepsi harga yang didukung ulasan digital diyakini dapat memberikan wawasan baru bagi pengembangan strategi pemasaran TOMORO *Coffee*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi prioritas bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada TOMORO *Coffee* di Tambaksari Surabaya. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis dalam pengembangan literatur dan praktik pemasaran di sektor F&B dengan menggunakan variabel yang berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian.

Metode

Desain Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh *Service Quality*, *Price Perception* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada TOMORO *Coffee* cabang Tambaksari Surabaya. Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal, karena mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen TOMORO *Coffee* Tambaksari Surabaya, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan metode *Accidental sampling* yaitu konsumen yang secara tidak sengaja dijumpai dan bersedia menjadi responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert sebagai alat ukur. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan di TOMORO *Coffee* cabang Tambaksari Surabaya yang berlokasi di Jl. Tambaksari No.6c, Tambaksari, Kec. Tambaksari, Surabaya, Jawa Timur. Pemilihan lokasi objek penelitian ini didasarkan pada tingginya minat konsumen terhadap kedai kopi modern serta relevansi lokasi dengan tema dan tujuan penelitian. Waktu penelitian dilakukan di Kota Surabaya pada bulan April-Mei 2025. Subyek penelitian ini yaitu masyarakat Kota Surabaya yang pernah mengunjungi TOMORO *Coffee* cabang Tambaksari. Dimulai dari survei, pengumpulan data, olah atau analisa data dan penyusunan laporan akhir.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini, data yang digunakan dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu Data Kualitatif, Merupakan data yang tidak disajikan dalam bentuk angka dan tidak dapat diolah secara statistik. Data ini biasanya bersifat deskriptif, menggambarkan persepsi, pendapat atau tingkat kepuasan responden. Informasi kualitatif diperoleh melalui metode seperti observasi langsung, wawancara, diskusi kelompok atau metode sejenis yang menekankan pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena. Sedangkan data kuantitatif, karena informasi yang dikumpulkan berupa angka-angka yang nantinya akan dianalisis menggunakan metode kuantitatif untuk menarik kesimpulan penelitian.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Responden diminta memberikan jawaban sesuai dengan kondisi dan persepsi yang mereka anggap benar, sehingga data yang terkumpul mencerminkan keadaan aktual dan menjadi dasar utama dalam proses analisis penelitian. Dalam hal ini, data diperoleh secara langsung melalui kuesioner, yang merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden, skala yang umumnya digunakan dalam pengumpulan informasi lapangan adalah skala *likert*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan Konsumen TOMORO *Coffee* cabang Tambaksari Surabaya. Penelitian ini menggunakan sampel yang merupakan representasi dari populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Accidental sampling*. Sampel penelitian ini harus memenuhi kriteria-kriteria di bawah ini: 1). Konsumen pada TOMORO *Coffee* di Surabaya. 2). Konsumen Laki-laki dan Perempuan. 3). Konsumen yang berusia 17 tahun ke atas. 4). Konsumen yang pernah melakukan pembelian pada TOMORO *Coffee* di Surabaya. 5). Konsumen yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner penelitian dengan lengkap. Dengan demikian penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data merupakan komponen penting dalam penelitian karena menentukan ketepatan dan kelengkapan informasi yang diperoleh. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui studi pustaka untuk memperoleh landasan teoretis, wawancara awal guna memahami kondisi objek penelitian, serta penyebaran kuesioner kepada responden sebagai sumber data utama yang mendukung analisis penelitian secara kuantitatif dan sistematis.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah uji validitas dan uji reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui tingkat keabsahan serta konsistensi instrumen penelitian. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan bahwa data memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi. Setelah asumsi klasik terpenuhi, data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan dan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial. Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Tabel	(r hitung)	Kesimpulan
<i>Service Quality</i>	X1.1	0,1966	0,711	Valid
	X1.2	0,1966	0,508	Valid
	X1.3	0,1966	0,422	Valid
	X1.4	0,1966	0,637	Valid
	X1.5	0,1966	0,598	Valid
	X1.6	0,1966	0,586	Valid

Variabel	Indikator	R Tabel	(r hitung)	Kesimpulan
	X1.7	0,1966	0,475	Valid
	X1.8	0,1966	0,699	Valid
Price Perception	X2.1	0,1966	0,730	Valid
	X2.2	0,1966	0,638	Valid
	X2.3	0,1966	0,734	Valid
	X2.4	0,1966	0,637	Valid
	X2.5	0,1966	0,620	Valid
	X2.6	0,1966	0,718	Valid
Electronic Word of Mouth	X3.1	0,1966	0,814	Valid
	X3.2	0,1966	0,667	Valid
	X3.3	0,1966	0,672	Valid
	X3.4	0,1966	0,750	Valid
	X3.5	0,1966	0,439	Valid
	X3.6	0,1966	0,542	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,1966	0,737	Valid
	Y1.2	0,1966	0,478	Valid
	Y1.3	0,1966	0,521	Valid
	Y1.4	0,1966	0,439	Valid
	Y1.5	0,1966	0,804	Valid
	Y1.6	0,1966	0,534	Valid
	Y1.7	0,1966	0,683	Valid
	Y1.8	0,1966	0,800	Valid
	Y1.9	0,1966	0,684	Valid
	Y1.10	0,1966	0,654	Valid

Hasil uji SPSS 26 pada Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil uji validitas masing-masing *instrument* pernyataan dari variabel *Service Quality*, *Price Perception* *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa semua variabel valid karena *r* hitung > *r* tabel yaitu lebih besar dari 0,1966.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Statistic			Keterangan
	Nilai Kritis	Number of Item	Cronbach's Alpha	
Service Quality (X1)	0,6	8	0,716	Reliabel
Price Perception (X2)	0,6	6	0,764	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X3)	0,6	6	0,736	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,6	10	0,839	Reliabel

Berdasarkan hasil Uji Reliabilitas pada Tabel 2, menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yang di mana *Alpha* ditentukan sebesar 0,6 dalam penelitian ini uji SPSS 26 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel karena nilai dari *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

Variabel	Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation	Koefisien Varian
Service Quality (X1)	100	36,11	2,770	7,67%
Price Perception (X2)	100	26,52	2,710	10,22%
Electronic Word Of Mouth (X3)	100	26,64	2,798	10,50%
Keputusan Pembelian (Y)	100	44,68	4,476	10,02%
Valid N (listwise)	100			

Berdasarkan hasil uji normalitas yang disajikan pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai koefisien variasi kurang dari 30%. Variabel *Service Quality* (X₁) memiliki koefisien variasi sebesar 7,67%, *Price Perception* (X₂) sebesar 10,22%, *Electronic Word of Mouth* (X₃) sebesar 10,50%, dan *Keputusan Pembelian* (Y) sebesar 10,02%. Nilai koefisien variasi yang berada di bawah 30% menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis statistik selanjutnya.

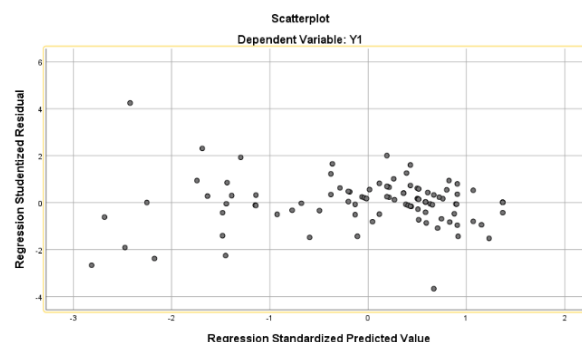
Uji Multikolinieritas

Tabel 4.1 Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Service Quality</i> (X ₁)	0,520	1,924
<i>Price Perception</i> (X ₂)	0,361	2,769
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₃)	0,369	2,711

Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel X₁ memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,520 dan VIF sebesar 2,103. Pada penelitian ini X₂ memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,361 dan VIF sebesar 2,769. Sedangkan variabel X₃ memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,369 dan VIF sebesar 2,711. Dari ketiga variabel tersebut diketahui bahwa nilai *Tolerance* berada di atas 0,1 dan nilai VIF tidak lebih dari angka 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Sumber data diolah penulis

Berdasarkan Gambar 1, dapat diamati bahwa sebaran titik residual tersebar secara acak dan relatif merata di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y. Tidak terlihat adanya pola tertentu, seperti pola bergelombang, menyempit, ataupun melebar, yang biasanya mengindikasikan masalah heteroskedastisitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami heteroskedastisitas dan telah memenuhi salah satu asumsi klasik, sehingga layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,493	3,049		,490	,626
<i>Service Quality</i>	,297	,116	,184	2,566	,012
<i>Price Perception</i>	,268	,142	,162	1,890	,062
<i>Electronic Word of Mouth</i>	,951	,136	,595	6,990	,000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 5, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 1,493. Nilai konstanta tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel *Service Quality* (X_1), *Price Perception* (X_2), dan *Electronic Word of Mouth* (X_3) bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai *Keputusan Pembelian* (Y) adalah sebesar 1,493. Selanjutnya, koefisien regresi variabel *Service Quality* (X_1) sebesar 0,297 yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Service Quality* akan meningkatkan *Keputusan Pembelian* sebesar 0,297 dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi variabel *Price Perception* (X_2) sebesar 0,268 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada *Price Perception* akan meningkatkan *Keputusan Pembelian* sebesar 0,268 dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi variabel *Electronic Word of Mouth* (X_3) sebesar 0,951 yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Electronic Word of Mouth* akan meningkatkan *Keputusan Pembelian* sebesar 0,951 dengan asumsi variabel lain konstan.

Koefisiensi Determinasi (R^2)

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,862 ^a	,744	,736	2,301

a. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth*, *Service Quality*, *Price Perception*
b. Dependent Variable: *Keputusan Pembelian*

Nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan pada Tabel 6 melalui *Adjusted R Square* digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Semakin besar nilai *Adjusted R Square*, semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan keputusan pembelian secara keseluruhan. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,736. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 73,6% variasi *Keputusan Pembelian* dapat dijelaskan oleh variabel *Service Quality* (X_1), *Price Perception* (X_2), dan *Electronic Word of Mouth* (X_3). Sementara itu, 26,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1475,503	3	491,834	92,898	,000 ^b
	Residual	508,257	96	5,294		
	Total	1983,760	99			

a. Dependent Variable: *Keputusan Pembelian*

b. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth*, *Service Quality*, *Price Perception*

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F sebesar 92,898 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, yang berarti model regresi yang digunakan signifikan secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *Service Quality* (X_1), *Price Perception* (X_2), *Electronic Word of Mouth* (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Keputusan Pembelian* (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis peneliti teruji kebenarannya.

Uji T (Parsial)

Tabel 8. Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficient</i>		
		B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	1,493	3,049		,490	,626
	X1	,297	,116	,184	2,566	,012
	X2	,268	,142	,162	1,890	,062
	X3	,951	,136	,595	6,990	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji t secara parsial pada tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut. Pertama, *Service Quality* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,566 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap Keputusan Pembelian. Kedua, *Price Perception* memiliki nilai t_{hitung} 1,890 yang lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi $0,062 > 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) ditolak, yang berarti bahwa *Price Perception* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ketiga, *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,990 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Service Quality, Price Perception, dan E-WOM

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh TOMORO Coffee cabang Tambaksari Surabaya serta informasi atau rekomendasi yang disebarkan secara elektronik dari konsumen lain menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, variabel *Price Perception* (X_2) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti persepsi harga oleh konsumen tidak menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian di cabang tersebut. Pendapat ini diperkuat oleh hasil Uji F yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,00, yang lebih kecil dari batas signifikan 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *Service Quality*, *Price Perception*, dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian, namun hanya *Service Quality* dan *Electronic Word of Mouth* yang berkontribusi secara signifikan. Oleh karena itu, hipotesis bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada TOMORO Coffee cabang Tambaksari Surabaya dinyatakan terbukti dan diterima.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Service Quality* dan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kafe. Dalam penelitian pada *Cafe Sintesis Coffee* di Karawang, ditemukan bahwa kedua variabel tersebut memberi kontribusi sebesar 65,9% terhadap keputusan pembelian konsumen, menandakan peran penting kualitas layanan dan rekomendasi elektronik dalam keputusan pembelian (Rahayu &

Kusnanto, 2023). Selain itu, penelitian di Lima Sebelas Coffee and Eatery Malang juga mengonfirmasi bahwa Electronic Word of Mouth secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan pengaruh Service Quality dapat bervariasi tergantung pelaksanaan layanan, sementara Price Perception tidak selalu signifikan (Encephalia et al., 2024). Temuan ini mendukung hasil penelitian di TOMORO Coffee cabang Tambaksari Surabaya.

Pengaruh Service Quality terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,566 lebih besar dari t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,012 yang berada di bawah batas signifikan 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di TOMORO Coffee cabang Tambaksari Surabaya. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk yang ditawarkan. Pelayanan yang meliputi keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan sebagai strategi utama untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar yang kompetitif.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Ryka, 2021). Ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen dapat secara langsung meningkatkan kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, seperti kecepatan, keramahan, ketepatan, dan keandalan layanan, maka konsumen akan merasa lebih puas dan percaya sehingga mereka lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, *Service Quality* bukan hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi juga menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada keberhasilan bisnis, termasuk pada TOMORO Coffee cabang Tambaksari Surabaya.

Pengaruh Price Perception terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Price Perception* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 1,890 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,984, dan signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,62 yang lebih besar dari batas 0,05. Hal ini menandakan bahwa meskipun Price Perception memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di TOMORO Coffee cabang Tambaksari Surabaya, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Artinya, persepsi konsumen terhadap harga produk yang ditawarkan tidak menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen mungkin lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas pelayanan atau rekomendasi dari orang lain dalam membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, meskipun harga tetap penting, fokus perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian sebaiknya lebih diarahkan pada peningkatan nilai dari aspek-aspek lain yang lebih berpengaruh signifikan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa variabel *Price Perception* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Tjoa, 2024). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa bagaimana konsumen memandang harga suatu produk dapat memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian, baik secara positif maupun negatif. Persepsi harga yang wajar dan sesuai dengan nilai yang diterima konsumen dapat meningkatkan minat beli, sedangkan persepsi harga yang dianggap

terlalu tinggi dapat menurunkan keinginan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, pemahaman yang baik terhadap persepsi harga konsumen sangat penting bagi perusahaan agar dapat menetapkan strategi harga yang tepat, sehingga dapat mendukung keputusan pembelian dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada TOMORO Coffee cabang Tambaksari Surabaya, ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,990 yang jauh lebih besar dari t_{tabel} 1,984, serta signifikansi 0,00 yang jauh di bawah ambang batas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi positif yang disebarkan konsumen secara elektronik, baik dalam bentuk ulasan, rekomendasi, maupun testimoni, sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang mengatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap variabel minat beli, dimana semakin meningkat E-WOM maka akan semakin meningkat juga rasa minat beli dari konsumen terhadap produk tersebut (Putri & Sutarmin, 2025). E-WOM dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk karena informasi yang didapat melalui pengalaman nyata pengguna lain dianggap lebih kredibel dan meyakinkan dibandingkan promosi konvensional. Oleh karena itu, pengelolaan E-WOM yang efektif dapat menjadi strategi penting bagi TOMORO Coffee dalam memperkuat daya tarik konsumen, mendorong perkembangan penjualan, dan membangun reputasi positif yang berkelanjutan di pasar yang kompetitif.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Ryka, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks ini, elemen-elemen seperti keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik yang baik menjadi aspek penting yang memengaruhi persepsi positif konsumen terhadap pelayanan. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang unggul memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan persaingan pasar dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian yang konsisten.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data terkait dengan pengaruh *Service Quality*, *Price Perception* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada TOMORO Coffee cabang Tambaksari Surabaya dapat diambil kesimpulan: 1). *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi *Service Quality* ditingkatkan maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsume sehingga menciptakan keputusan pembelian pada TOMORO Coffee cabang Tambaksari Surabaya. 2). *Price Perception* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga maka akan membuat konsumen semakin tertarik dan konsumen memutuskan untuk membeli pada TOMORO Coffee cabang Tambaksari Surabaya. 3). *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan *Electronic Word of Mouth* memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian pada TOMORO Coffee cabang Tambaksari Surabaya.

Implikasi penelitian ini yaitu kualitas pelayanan yang dirasakan dapat memberikan kepuasan konsumen sehingga menciptakan keputusan pembelian pada TOMORO Coffee cabang Tambaksari Surabaya. Keterbatasan penelitian ini yaitu informasi yang minim dan terbatas, yaitu hanya pada konsumen TOMORO Coffee cabang Tambaksari Surabaya saja. Peneliti belum memiliki kesempatan dalam mendapatkan informasi lebih luas lagi seperti pada pemilik dan karyawan TOMORO Coffee cabang Tambaksari Surabaya. Sehingga peneliti tidak mengumpulkan informasi yang lebih banyak mengenai variabel yang diteliti. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan lebih menyempurnakan penelitian ini dengan variabel yang lain. Oleh karena itu, harapan besar peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih komprehensif.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Adhinata, I. G. R., & Suardana, I. B. R. (2025). Peran Customer Experience dalam Memediasi Pengaruh Product Quality dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada Tomoro Coffee di Denpasar. *Journal of Economics and Business UBS*, 14(1), 58–80. <https://doi.org/10.52644/joeb.v14i1.2471>
- Wahyudi, A., Sudarmiatin, S., & Dhewi, T. S. (2023). Analysis of the Effect Service Quality on Purchase Decisions through Trust and Word of Mouth. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 2(5), 512–526. <https://doi.org/10.54408/jabter.v2i5.191>
- Darmawati, A., & Satory, A. (2025). Pengaruh Pertumbuhan Bisnis Kopi terhadap Keputusan Startup Fore Coffee untuk Melakukan Initial Public Offering (IPO). *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 5(1), 108–125.
- Encephalia, P. C., Arifin, R., & Mustapita, A. F. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Service Quality, Cafe Atmosphere, dan Price terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Lima Sebelas Coffee and Eatery Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 9(1).
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Efektivitas Penggunaan Sosial Media TikTok sebagai Media Promosi Ditinjau dari Perspektif Buying Behaviors. *Management Development and Applied Research Journal (MANDAR)*, 4(1). <https://doi.org/10.31605/mandar.v4i1.1318>
- Gulo, R., Bate'e, M. M., Mendrofa, Y., & Harefa, I. (2025). Pengaruh Promosi dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian di Astra Daihatsu Cabang Nias. *Economics and Digital Business Review*, 7(1), 291–298. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v7i1.3090>
- Heri, Sunarso, & Sumaryanto. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen dengan Word of Mouth sebagai Variabel Moderasi di Biro Perjalanan Dewangga Lil Haji Wal Umroh Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 17(April), 138–148.
- Mudaim, S., & Dirgijatmo, Y. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM) on Purchase Intention: A Study Focused on Aerostreet Products. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 8(11), 55–71. <https://doi.org/10.51505/IJEBMR.2024.81104>

- Modjo, M. L., Anugrah, K., & Ahmad, P. F. (2022). Perkembangan Kedai Kopi & Mocktail Menjadi Peluang Usaha untuk Kalangan Muda di Kota Gorontalo. *Jurnal Darmawisata*, 1(2), 51–57. <https://doi.org/10.56190/jdw.v1i2.9>
- Nugroho, K., & Rahayu, N. P. W. (2025). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Ketje Bandar Lampung. *ECo-Buss*, 8(1), 772–783. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2923>
- Nugroho, S., Maulana, R. A., Pusparani, A. M., & Wati, D. R. (2025). Peramalan Produksi, Volume Ekspor, dan Nilai Ekspor Kopi Indonesia Tahun 2025–2035. *JAGO TOLIS: Jurnal Agrokomples Tolis*, 5(2), 178–185. <https://doi.org/10.56630/jago.v5i2.764>
- Panjaitan, M. Y., & Saragih, D. R. U. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 6084–6093. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1556>
- Putri, S. H., & Sutarmin, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *Journal Social Society*, 5(2), 1381–1399. <https://doi.org/10.54065/jss.5.2.2025.811>
- Rahayu, S. D., & Kusnanto, D. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Sintesis Coffee di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 474–477. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7549302>
- Ryka, I. (2021). Pengaruh Price Perception, Service Quality, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Baju di Toko RH Collection, Kebonsari, Madiun). *Skripsi*.
- Susilowati, E., Rezika, H. N., Rifaldo, M. I., Azzahra, M. P., Hidayat, T., & Muttaqien, D. D. (2024). Strategi Manajemen Inovasi dan Kreativitas dalam Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Imah Uing (IU). *Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 17–26. <https://doi.org/10.25134/digibe.v2i1.17>
- Syukrina, E., Erlely, M. M., Maulida, S. N., Ifran, M., Sebayang, V. B., & Angelita, T. (2024). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee Kota Bogor. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)*, 7(1), 1–7.
- Tanie, J., Ginting, N., & Novirsari, E. (2025). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decisions of Tomoro Coffee among the Community in Medan Maimun District. *Mount Hope Economic Global Journal*, 3(2), 48–61. <https://doi.org/10.61696/mega.v3i2.714>
- Tjoa, A. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Saff & Co di Kota Yogyakarta. *Skripsi*, Universitas Kristen Duta Wacana.
- Wijaya, I. S., Sandora, N., Fitriyah, U. A. L., Ariodutho, S., & Arnold, A. (2024). Strategi Marketing 5.0 Tomoro Coffee dalam Persaingan Franchise di Indonesia. *Masarin*, 2(2), 256–269. <https://doi.org/10.56881/masarin.v2i2.238>
- Wulandari, A., & Sampouw, C. P. (2020). Proses Pengambilan Keputusan dalam Situs Belanja Online “Shopee” sebagai Pemenuhan Kebutuhan Konsumen. *JCommsci – Journal of Media and Communication Science*, 3(2). <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v3i2.68>