JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner
Vol. 03, No. 02, Tahun 2026, Hal. 847-855, ISSN: 3089-0128 (Online)

Pengaruh Persepsi Harga, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Tomoro Coffee Cabang Grand Wisata Bekasi

Dinda Putri Armayani[1], Idel Eprianto[2], David Pangaribuan[3]
[1-3]*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia*
e-mail: 202210325138@mhs.ubharajaya.ac.id[1] , idel.eprianto@dsn.ubharajaya.ac.id[2] , david.pangaribuan@dsn.ubharajaya.ac.id[3]

Article Info

Article history:

Received July 02, 2026
Revised July 25, 2026
Accepted July 29, 2026

Keywords:

Price Perception, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Service Quality, Purchase Decision.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of price perception, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and service quality on purchase decisions at Tomoro Coffee Grand Wisata Bekasi Branch. This research employed a quantitative approach using a purposive sampling technique involving 108 respondents. The data consisted of primary data collected through online questionnaires and secondary data obtained from books, journals, and other supporting literature. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method with the assistance of SmartPLS 4. The results indicate that price perception, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and service quality have a positive and significant influence on purchase decisions, with price perception being the most dominant variable. Based on these findings, Tomoro Coffee Grand Wisata Bekasi Branch is recommended to maintain competitive pricing, improve the management of customer reviews on digital platforms, and continuously enhance service quality to encourage consumers' purchase decisions.

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Article Info

Article history:

Received July 02, 2026
Revised July 25, 2026
Accepted July 29, 2026

Keywords:

Persepsi Harga, *Electronic Word of Mouth (E-WOM),* Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Tomoro Coffee Cabang Grand Wisata Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 108 responden. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring dan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, serta literatur pendukung. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan persepsi harga sebagai variabel yang paling dominan. Berdasarkan hasil tersebut, Tomoro Coffee Cabang Grand Wisata Bekasi disarankan untuk mempertahankan kesesuaian harga, meningkatkan pengelolaan ulasan pelanggan di media digital, serta terus meningkatkan kualitas pelayanan guna mendorong keputusan pembelian konsumen.

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Corresponding Author:

Dinda Putri Armayani
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia
e-mail: 202210325138@mhs.ubharajaya.ac.id[1]

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *food and beverage* (F&B), khususnya pada sektor *coffee shop*, mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama generasi milenial dan Generasi Z, menjadikan kedai kopi tidak hanya sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang untuk bekerja, bersosialisasi, dan mengekspresikan diri melalui media sosial. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan platform media sosial turut mempercepat penyebaran informasi mengenai produk maupun layanan sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kondisi tersebut mendorong persaingan antar pelaku usaha *coffee shop* untuk menciptakan strategi pemasaran yang mampu menarik dan mempertahankan pelanggan (Pangestuti & Heikal, 2024).

Tomoro Coffee merupakan salah satu merek kopi lokal yang berkembang pesat di Indonesia sejak pertama kali hadir pada tahun 2022. Dalam waktu relatif singkat, Tomoro Coffee berhasil membuka lebih dari seratus gerai di berbagai wilayah Indonesia melalui strategi pemasaran yang berorientasi pada kualitas produk, harga yang kompetitif, serta pengalaman pelanggan (Pangestuti & Heikal, 2024). Selain menawarkan berbagai pilihan menu, Tomoro Coffee juga menghadirkan suasana yang nyaman dan lokasi gerai yang strategis sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian.

Dalam menghadapi persaingan industri yang semakin kompetitif, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler & Keller, (2016), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Salah satu faktor yang berperan penting adalah persepsi harga. Persepsi harga mencerminkan penilaian konsumen mengenai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Konsumen cenderung melakukan pembelian apabila mereka menilai harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima (Qiana & Lego, 2021). Penelitian Faroman, (2022) juga membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengamatan awal pada Tomoro Coffee Cabang Grand Wisata Bekasi, harga produk yang ditawarkan relatif terjangkau dibandingkan beberapa *coffee shop* pesaing. Berbagai program promosi serta kisaran harga yang kompetitif memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga diduga mampu meningkatkan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga menjadi salah satu aspek penting yang perlu dikaji dalam memahami perilaku konsumen pada industri *coffee shop*.

Selain persepsi harga, perkembangan teknologi informasi menyebabkan komunikasi dari mulut ke mulut berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Informasi yang disampaikan melalui media digital seperti ulasan pelanggan pada Google Review, Instagram, TikTok, maupun platform lainnya menjadi salah satu sumber informasi yang dipercaya oleh calon konsumen sebelum melakukan pembelian. E-WOM memungkinkan konsumen berbagi pengalaman positif maupun negatif mengenai suatu produk sehingga mampu memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen lainnya (Fahreza & Siahaan, 2022). Penelitian Ika Fadila Ayu Lestari et al., (2025), (Kuraidoh et al., 2025) serta Hidayat dan Arifin

(2023) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tomoro Coffee Cabang Grand Wisata Bekasi dipilih sebagai objek penelitian karena berada pada kawasan komersial yang berkembang pesat dengan tingkat persaingan usaha yang tinggi. Lokasi gerai yang strategis serta tingginya aktivitas masyarakat menjadikan cabang ini memiliki karakteristik konsumen yang berbeda dibandingkan lokasi lainnya. Meskipun demikian, masih ditemukan adanya variasi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan, terutama pada aspek kecepatan pelayanan, sehingga menjadi perhatian bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil pra-survei terhadap 25 responden menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki persepsi positif terhadap harga produk Tomoro Coffee. Sebanyak 80% responden menyatakan harga sesuai dengan kualitas produk, 60% menilai harga tergolong terjangkau, dan 72% menyatakan harga sebanding dengan manfaat yang diterima. Pada variabel *Electronic Word of Mouth*, 64% responden mengaku sering melihat ulasan mengenai Tomoro Coffee melalui media sosial, sedangkan 60% responden menyatakan bahwa ulasan daring memengaruhi minat pembelian mereka. Namun demikian, pada aspek kualitas pelayanan masih terdapat 20% responden yang menilai pelayanan belum cukup cepat. Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun persepsi harga dan *Electronic Word of Mouth* telah memberikan pengaruh yang baik, kualitas pelayanan masih perlu mendapatkan perhatian untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait pengaruh persepsi harga, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara simultan pada Tomoro Coffee Cabang Grand Wisata Bekasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Tomoro Coffee Cabang Grand Wisata Bekasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Tomoro Coffee Cabang Grand Wisata Bekasi. Metode kuantitatif digunakan karena penelitian ini menguji hubungan antarvariabel melalui pengukuran data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik (Sugiyono, 2022).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Tomoro Coffee Cabang Grand Wisata Bekasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Adapun kriteria responden meliputi konsumen yang berdomisili di Kabupaten Bekasi, pernah melakukan pembelian di Tomoro Coffee Cabang Grand Wisata Bekasi, serta berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 108 responden, yang ditentukan berdasarkan pedoman Hair et al., (2022), yaitu sebanyak 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 18 indikator sehingga jumlah sampel yang digunakan telah memenuhi ketentuan analisis SEM-PLS.

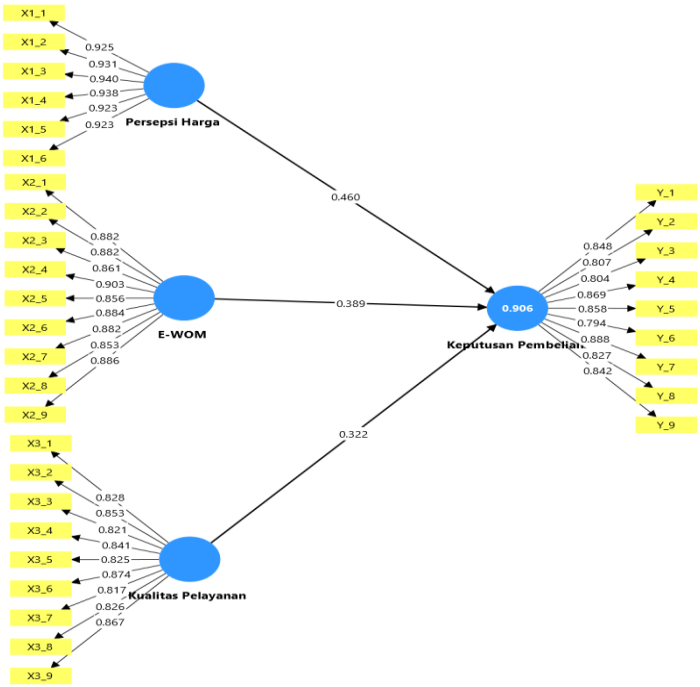
Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring (*online*) menggunakan skala Likert lima poin, yaitu mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skor 5 (sangat setuju). Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, serta berbagai literatur yang relevan dengan variabel penelitian.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas persepsi harga (X_1), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Pengukuran variabel dilakukan menggunakan indikator yang diadaptasi dari teori dan penelitian terdahulu sesuai dengan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan, tidak mensyaratkan data berdistribusi normal, serta sesuai digunakan pada ukuran sampel yang relatif kecil (Hair et al., 2022). Tahapan analisis meliputi pengujian model pengukuran *outer model* melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan pengujian model struktural *inner model* yang meliputi nilai *R-Square*, *path coefficient*, *bootstrapping*, nilai *t-statistics*, dan *p-value* untuk menguji hipotesis penelitian. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 (Hair et al., 2022).

HASIL

Penelitian ini melibatkan 108 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu konsumen yang berdomisili di Kabupaten Bekasi, pernah melakukan pembelian di Tomoro Coffee Cabang Grand Wisata Bekasi, dan berusia minimal 17 tahun. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.



Gambar 1. Hasil Uji Outer Model

Tahap pertama analisis dilakukan melalui pengujian outer model yang meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Hasil uji validitas konvergen menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai outer loading > 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid sesuai dengan kriteria Hair et al. (2022). Selanjutnya, pengujian validitas diskriminan menggunakan cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diwakilinya dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Dengan demikian, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan (Hair et al., 2022).

Tabel 1. Validitas Konvergen

Pernyataan	Persepsi Harga	E-WOM	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
X1_1	0.925			
X1_2	0.931			
X1_3	0.940			
X1_4	0.938			
X1_5	0.923			
X1_6	0.923			
X2_1		0.882		
X2_2		0.882		
X2_3		0.861		
X2_4		0.903		
X2_5		0.856		
X2_6		0.884		
X2_7		0.882		
X2_8		0.853		
X2_9		0.886		
X3_1			0.828	
X3_2			0.853	
X3_3			0.821	
X3_4			0.841	
X3_5			0.825	
X3_6			0.874	
X3_7			0.817	

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel adalah Persepsi Harga sebesar 0,969, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebesar 0,962, Kualitas Pelayanan sebesar 0,948, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,947. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya (Hair et al., 2022).

Setelah model pengukuran dinyatakan memenuhi syarat, dilakukan pengujian inner model melalui nilai R-Square (R^2) dan pengujian hipotesis. Nilai R-Square variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,906, yang menunjukkan bahwa Persepsi Harga, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 90,6%, sedangkan 9,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2022), nilai tersebut termasuk kategori *substantial* (kuat**)** sehingga model memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik.

Tabel 2. Hasil Uji R Square

	R Square (R^2)
Keputusan Pembelian	0.906

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima. Variabel Persepsi Harga memiliki koefisien jalur sebesar 0,460, nilai t-statistics = 12,115, dan p-value = 0,000, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki koefisien jalur sebesar 0,389, nilai t-

statistics = 10,727, dan p-value = 0,000, sehingga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, variabel Kualitas Pelayanan memiliki koefisien jalur sebesar 0,322, nilai t-statistics = 9,066, dan p-value = 0,000, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, ketiga variabel independen terbukti memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee Cabang Grand Wisata Bekasi, dengan Persepsi Harga sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling dominan.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Jalur	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Keterangan
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0.460	0.460	0.038	12.115	0.000	H_1 Diterima, Positif Signifikan
E-WOM -> Keputusan Pembelian	0.389	0.388	0.036	10.727	0.000	H_2 Diterima, Positif Signifikan
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.322	0.324	0.036	9.066	0.000	H_3 Diterima, Positif Signifikan

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan **s**ignifikan terhadap keputusan pembelian pada Tomoro Coffee Cabang Grand Wisata Bekasi. Hasil tersebut dibuktikan melalui nilai koefisien jalur sebesar 0,460, nilai t-statistics sebesar 12,115 (>1,96), dan p-value sebesar 0,000 (<0,05) sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan Tomoro Coffee, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan telah sesuai dengan kualitas produk serta manfaat yang diperoleh sehingga mampu memberikan nilai yang dirasakan *(value for money)*. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena harga dianggap kompetitif dibandingkan coffee shop sejenis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, (2016) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung pendapat Qiana & Lego, (2021) yang menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen mengenai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh. Apabila konsumen merasa harga sesuai dengan manfaat yang diterima, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi. Temuan penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Faroman, (2022) yang membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,389, nilai t-statistics sebesar 10,727 (>1,96), dan p-value sebesar 0,000 (<0,05) sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi, ulasan, maupun rekomendasi yang disampaikan konsumen melalui media digital mampu meningkatkan keyakinan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin banyak ulasan positif yang diterima Tomoro Coffee melalui media sosial maupun platform digital lainnya, maka semakin besar peluang konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Temuan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fahreza & Siahaan, (2022) yang menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* menjadi sumber informasi yang dipercaya konsumen dalam mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Ika Fadila Ayu Lestari et al. (2025), serta Kuraidoh et al. (2025) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik informasi yang diterima konsumen melalui media *digital*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap Tomoro Coffee Cabang Grand Wisata Bekasi.

Hasil penelitian berikutnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,322, nilai t-statistics sebesar 9,066 (>1,96), dan p-value sebesar 0,000 (<0,05) sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan Tomoro Coffee, seperti keramahan karyawan, ketepatan pelayanan, kemampuan memberikan informasi produk, serta kenyamanan pelayanan yang diterima konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler, 2000) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan. Temuan ini juga mendukung pendapat Nurdin et al. (2024) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dinilai berdasarkan kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan harapan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi harga, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Tomoro Coffee Cabang Grand Wisata Bekasi. Di antara ketiga variabel tersebut, persepsi harga memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai koefisien jalur terbesar 0,460, diikuti oleh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* 0,389 dan kualitas pelayanan 0,322. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Tomoro Coffee lebih mempertimbangkan kesesuaian harga terhadap manfaat yang diperoleh sebelum mempertimbangkan informasi dari media digital maupun kualitas pelayanan yang diterima. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif, mengoptimalkan pengelolaan ulasan pelanggan pada platform digital, serta terus meningkatkan kualitas pelayanan agar keputusan pembelian konsumen tetap meningkat.

KESIMPULAN

Berdasrkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh harga, *E-WOM*, dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian di Tomoro Coffee cabang Grand Wisata Bekasi, maka dapat ditarik beberapa Kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tomoro Coffee Cabang Grand Wisata Bekasi. Ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen tentang kesesuaian harga dengan kualitas produk, keuntungan yang diperoleh, dan daya saing harga dibandingkan produk sejenis, semakin besar keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga juga merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk sejenis.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tomoro Coffee Cabang Grand Wisata Bekasi. Ini menunjukkan bahwa semakin banyak informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diperoleh pelanggan melalui media *digital*, dan semakin besar kepercayaan pelanggan terhadap ulasan *online*, semakin besar kemungkinan mereka akan memutuskan untuk membeli produk.

3. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada Tomoro Coffee Cabang Grand Wisata Bekasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Kualitas pelayanan, yang mencakup unsur-unsur seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, memiliki potensi untuk menghasilkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, yang pada gilirannya meningkatkan keyakinan konsumen terhadap toko.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Tomoro Coffee Cabang Grand Wisata Bekasi harus mempertahankan dan meningkatkan aspek yang terbukti memengaruhi keputusan pembelian, seperti persepsi harga, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan kualitas pelayanan. Perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanan yang konsisten melalui peningkatan keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, dan mengoptimalkan pengelolaan ulasan pelanggan melalui media digital dengan merespons masukan secara cepat dan profesional. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sambil mempertahankan loyalitas mereka.

Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, citra merek, promosi, lokasi, *store atmosphere*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, atau gaya hidup konsumen, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, cakupan penelitian dapat diperluas dengan melibatkan beberapa cabang Tomoro Coffee atau membandingkannya dengan coffee shop lain agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik

DAFTAR PUSTAKA

Fahreza, M. P., & Siahaan, S. L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Estilo Coffee. *Panorama Nusantara*, *17*(2), 1–12. http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama

Faroman, K. N. S. F. S. (2022). JURNAL JAMAN Vol 2 No.3 Desember 2022, pISSN: *Akutansi Dan Manajemen Bisnis*, *2*(3), 16–23.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Third edit).

Ika Fadila Ayu Lestari, Joko Samboro, & Rizky Kurniawan Murtiyanto. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Rayz UMM Hotel Malang. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, *1*(3), 1451–1464. https://doi.org/10.63822/6ed3cz17

Kotler, P. (2000). Marketing Management: The Millennium Edition. In *Prentice Hall, Inc.* www.pearsoncustom.com

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

Kuraidoh, N. A., Agung, A. A. P., & Kusuma, I. G. N. A. G. E. T. (2025). Pengaruh Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Online Lampu Lighting Pada E-Commerce Tokopedia Dengan E-Trust Sebagai Variabel Intervening. *Emas*, *6*(6), 1335–1345. https://doi.org/10.36733/emas.v6i6.10035

Nurdin, A., Febrian, F., & Suryaman, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pasien (Pasien BPJS di Klinik Edelweiss Pratama Bandung). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, *2*(2), 59–70. https://doi.org/10.38035/jkis.v2i2.995

Pangestuti, I., & Heikal, J. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Tomoro dengan Menggunakan Regresi Biner Logistik untuk Menentukan

Strategi Pemasaran yang Tepat. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, *6*(5), 2173–2181. https://doi.org/10.38035/rrj.v6i5.1037

Qiana, D. A., & Lego, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Di Tangerang. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *3*(3), 649. https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13137