

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, VARIASI PRODUK, DAN WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KEDAI LIMANG KOPI

Wulan Putri Rahayu^{1*}, Sugiono², Hery Purnomo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
wulan.putry2003@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to examine how service quality, product variety, and word-of-mouth recommendations influence people's purchasing decisions at Kedai Limang Kopi Tulungagung. This study uses a quantitative approach with a causal associative research type. Data was obtained through a Likert-scale questionnaire administered to 50 consumers selected using a purposive sampling method. Data analysis was conducted using multiple linear regression, and SPSS version 26 software was used in the process. The study shows that service quality and product variety have a positive and important impact on a person's purchasing decision, while word-of-mouth reviews do not have a significant impact. Together, all three variables significantly influence purchasing decisions. The R-squared (R^2) value of 0.729 means that 72.9% of the difference in purchasing decisions can be explained by this research model, while 27.1% is influenced by other factors not included in the study. Product variety is a major factor influencing a person's purchasing decision. Therefore, managers must improve service quality and develop more innovative products to make their businesses more competitive.

Keywords: service quality, product variety, word of mouth, purchasing decisions, coffee shops.

Abstrak

Penelitian ini ingin melihat bagaimana kualitas pelayanan, beragamnya produk, dan rekomendasi dari mulut ke mulut mempengaruhi keputusan orang-orang untuk membeli barang di Kedai Limang Kopi Tulungagung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Data diperoleh melalui kuesioner berbentuk skala Likert yang diberikan kepada 50 konsumen yang dipilih dengan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda, dan bantuan software SPSS versi 26 digunakan dalam prosesnya. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan keragaman produk berdampak positif dan penting terhadap keputusan seseorang membeli, sedangkan ulasan dari mulut ke mulut tidak memiliki dampak yang signifikan. Secara bersamaan, ketiga variabel mempengaruhi secara signifikan dalam mengambil keputusan untuk membeli. Nilai R kuadrat (R^2) sebesar 0,729 artinya 72,9% dari perbedaan keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh model penelitian ini, sedangkan 27,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Variasi produk adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan seseorang membeli barang. Oleh karena itu, pengelola harus memperbaiki kualitas layanan dan mengembangkan produk yang lebih inovatif agar usaha mereka lebih berdaya saing.

Kata Kunci: kualitas layanan, variasi produk, *word of mouth*, keputusan pembelian, kedai kopi.

PENDAHULUAN

Tren konsumsi kopi masa kini telah merombak fungsi kafe dari sekadar tempat bersantap menjadi ruang esensial untuk interaksi sosial, yang secara langsung memicu lonjakan kompetisi bisnis di sektor ini. Guna mengamankan posisi di tengah pasar yang padat, setiap pelaku usaha diwajibkan merumuskan taktik jitu yang berakar pada pemahaman mendalam terkait motif dan landasan psikologis pelanggan saat memutuskan untuk membelanjakan uangnya [1].

Keputusan membeli adalah langkah pertimbangan yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor [2]. Beberapa hal yang bisa memengaruhi keputusan seseorang membeli barang antara lain adalah tingkat pelayanan yang diberikan, berbagai pilihan produk yang tersedia, serta ulasan atau rekomendasi dari orang lain [3]. Kualitas layanan yang baik bisa membuat konsumen merasa puas dan memicu mereka untuk membeli produk atau jasa tersebut [4]. Selain itu, beragamnya variasi produk dapat memberikan pilihan yang lebih bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan minat selera dari para pembeli [5]. Di sisi lain, saran langsung dari pelanggan juga menjadi pilihan sumber informasi yang sering

digunakan oleh konsumen sebelum membeli barang, karena informasi tersebut berasal dari pengalaman orang lain yang dianggap lebih dapat dipercaya [6].

Perkembangan industri kopi di Indonesia tidak hanya menunjukkan peningkatan konsumsi yang tinggi, tetapi juga memperlihatkan perubahan cara orang membelanjakan uang yang membuat kedai kopi menjadi bagian dari gaya hidup yang digemari oleh kalangan masyarakat modern. Di Kabupaten Tulungagung, fenomena ini ditandai dengan meningkatnya jumlah kedai kopi yang menawarkan konsep dan pengalaman konsumsi yang beragam [7]. Kondisi itu membuat konsumen punya lebih banyak pilihan, sehingga keputusan membeli semakin tergantung pada kualitas pelayanan, banyaknya produk yang tersedia, serta informasi yang didapat dari teman, keluarga, atau lingkungan sekitar. Fenomena ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha tidak hanya wajib memberikan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu memberikan pengalaman dalam menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera pelanggan.

Sebagai entitas bisnis lokal yang beroperasi di Tulungagung, Kedai Limang Kopi terus berupaya mengakomodasi dinamika selera pasar melalui suguhan aneka racikan minuman sembari mengedepankan standar interaksi pramusaji. Agar rumusan taktik komersial menjadi lebih tajam dan terukur, manajemen mutlak mengidentifikasi elemen-elemen paling krusial pemantik transaksi, utamanya dengan membedah sejauh mana realisasi mutu penyajian, rentang keanekaragaman menu, serta kekuatan rekomendasi antar pelanggan beroperasi secara riil di lapangan.

Kedai Limang Kopi hadir sebagai salah satu kedai kopi lokal yang berupaya mempertahankan daya saing melalui kombinasi kualitas layanan dan variasi menu yang ditawarkan. Selain menyediakan berbagai jenis minuman kopi, kedai ini juga menawarkan metode penyeduhan manual seperti V60, Vietnam drip, dan French press yang memberikan pengalaman konsumsi berbeda bagi pelanggan. Keberagaman pilihan menu tersebut menjadi salah satu cara untuk membedakan bisnis, supaya bisa memenuhi selera pelanggan yang semakin berbagai di tengah persaingan bisnis toko kopi yang semakin sengit.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa cara pelayanan yang baik dan beragamnya produk berdampak positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli [8]. Namun, hasil penelitian tentang pengaruh *word of mouth* masih menunjukkan perbedaan dalam temuan mereka [9]. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang lain sangat memengaruhi keputusan seseorang membeli barang, tetapi ada juga penelitian yang menemukan hasil yang tidak terlalu jelas [10]. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa masih ada hal-hal yang belum diteliti dengan baik dan butuh dipelajari lanjut di objek penelitian lain.

Bertolak dari kesenjangan temuan empiris terdahulu, kajian ini disusun untuk menguji ulang inkonsistensi dampak promosi personal antar konsumen dengan mengintegrasikan aspek mutu pelayanan dan rentang penawaran menu sebagai prediktor pendamping. Pembuktian hipotesis dikonsentrasikan pada basis pelanggan Kedai Limang Kopi Tulungagung guna memetakan konstelasi penentu transaksi secara holistik dan terstruktur, baik melalui evaluasi pengaruh masing-masing elemen maupun kontribusi kolektifnya secara keseluruhan.

METODE

Riset ini mengaplikasikan skema kuantitatif kausal guna mengevaluasi sejauh mana mutu servis, keragaman penawaran, serta promosi mulut ke mulut memicu tindakan transaksi [11]. Konstruksi analitisnya memosisikan ketiga elemen tersebut sebagai variabel bebas yang mengintervensi satu variabel terikat, yakni ketetapan hati pembeli, yang diukur secara terstruktur mengandalkan instrumen statistika

Mengingat total basis pelanggan riil tidak terdata secara absolut, penarikan unit analisis dieksekusi lewat metode penarikan sampel bertujuan (*purposive sampling*) yang menargetkan individu berusia minimal 16 tahun dengan rekam jejak transaksi di lokasi tersebut. Untuk mengamankan validitas representasi dari populasi yang tak terhingga, penetapan kuota partisipan dipatok pada 50 orang dengan berpijak pada standar kecukupan sampel uji multivariat [12].

Penetapan jumlah sampel sebanyak 50 responden ini tidak hanya memenuhi batas minimum, tetapi juga memberikan margin tambahan guna meminimalkan potensi kesalahan (*error*) serta meningkatkan keandalan hasil analisis. Pendekatan ini dipakai agar data yang didapat benar-benar datang dari konsumen yang sudah mengalami langsung kualitas layanan, variasi produk, dan aktivitas berupa rekomendasi atau pembicaraan mulut ke mulut yang menjadi pusat perhatian penelitian ini.

Pengumpulan materi analisis bersandar pada sumber primer via distribusi formulir daring berskala Likert lima tingkatan, dilengkapi tinjauan pustaka sebagai rujukan turunan. Guna memperkaya ketajaman interpretasi

data angka, peneliti turut merekam kondisi operasional secara nyata di lapangan serta menggali keterangan lisan kasual dari beberapa pengunjung terkait detail interaksi mereka dengan pihak kedai [13].

Data penelitian diproses melalui beberapa langkah, yaitu perbaikan, pemberian kode, dan penyusunan tabel. Tahap *editing* dilakukan untuk memeriksa lagi apakah jawaban yang diberikan oleh responden lengkap dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Selanjutnya, dalam tahap *coding*, setiap jawaban alternatif diberi kode angka berdasarkan skala Likert 1 sampai 5 agar memudahkan proses pengolahan data secara statistik. Setelah itu, proses *tabulating* dilakukan dengan mengatur dan memasukkan data dalam lembar kerja di Microsoft Excel terlebih dahulu, kemudian data tersebut diproses lebih lanjut menggunakan program SPSS versi 26. Tujuan dari serangkaian proses ini adalah memastikan data tetap berkualitas, mengurangi risiko kesalahan dalam proses pengolahan data, serta membantu menghasilkan informasi yang benar dan dapat dipercaya sehingga menjadi dasar yang baik dalam melakukan analisis penelitian.

Kelayakan seluruh butir ukur wajib dievaluasi melalui serangkaian prosedur verifikasi statistik sebelum tahapan olah parameter dieksekusi. Proses kalibrasi instrumen ini difokuskan pada pengujian tingkat validitas melalui komputasi korelasi untuk mengonfirmasi ketepatan sasaran tiap pertanyaan, disusul peninjauan reliabilitas menggunakan indikator koefisien standar guna mendeteksi stabilitas serta konsistensi jawaban partisipan [14].

Proses olah dan analisis data lapangan dilakukan memakai bantuan software SPSS di versi 26. Analisis dimulai dengan menguji data variabel secara deskriptif, kemudian memeriksa asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas supaya memastikan model regresi yang dipakai mencukupi syarat dan dapat digunakan dengan baik. Selanjutnya, metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk mencari tau pengaruh tiga faktor, yaitu kualitas layanan, variasi produk, dan ulasan mulut, terhadap keputusan konsumen dalam membeli barang. Untuk uji hipotesis diuji menggunakan metode uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, uji F untuk melihat pengaruh dari semua variabel independen secara bersamaan, serta koefisien determinasi (R^2) guna menilai seberapa baik model tersebut dalam menjelaskan perbedaan keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Ciri khas/kecenderungan responden bertujuan memberi informasi tentang profil konsumen yang menjadi fokus penelitian tersebut. Responden diatur dalam kelompok berdasarkan jenis kelamin dan usia mereka. Informasi ini penting untuk memahami segmen pasar yang paling banyak diikuti oleh konsumen Kedai Limang Kopi.

Penelitian ini melibatkan 50 orang responden yang dibagi sesuai dengan jenis kelamin dan usia mereka. Dilihat dari jenis kelamin, paling banyak dari responden adalah wanita yang jumlahnya lebih banyak 38 orang atau 76%, sementara responden laki-laki ada 12 orang atau 24%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Kedai Limang Kopi adalah perempuan, sehingga bisa disimpulkan bahwa perempuan lebih tertarik untuk datang dan membeli produk di kedai kopi tersebut. Konsumen di Kedai Limang Kopi paling banyak ada di umur 16 hingga 25 tahun, yaitu 46 responden atau 92%, sedangkan 4 orang atau 8% lainnya berusia antara 26 sampai 35 tahun. Persentase yang tinggi dari kelompok usia muda menunjukkan bahwa produk dan suasana di kedai kopi sesuai dengan selera dan gaya hidup generasi muda yang lebih suka mengunjungi kedai sebagai tempat berkumpul dan bersantai. Oleh karena itu, mengenali profil pelanggan utama di segmen pasar ini bisa menjadi dasar utama dalam memperbaiki strategi pemasaran Kedai Limang Kopi di masa depan.

Penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar pelanggan berasal dari kelompok usia yang sedang bekerja, dan mereka cenderung mengunjungi kedai kopi untuk bersantai, bekerja, atau berinteraksi dengan orang lain. Informasi tersebut bisa digunakan sebagai acuan bagi pihak pengelola dalam membuat rencana marketing yang lebih cocok dan pas dengan kebutuhan serta karakteristik para konsumen.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif variabel dilakukan guna memahami keadaan dari beberapa variabel penelitian, yaitu kualitas layanan, variasi produk, ucapan mulut, dan keputusan membeli, dilihat dari respons yang diberikan 50 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai terkecil sebesar 30 dan nilai terbesar sebesar 50. Rata-ratanya adalah 44,62 dan deviasi standarnya adalah 3,795. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap Kedai Limang Kopi Tulungagung cukup tinggi. Variabel kualitas layanan (X1) memiliki nilai terendah 28, nilai tertinggi 50, rata-rata 44,04, dan standar deviasi 3,769. Nilai rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan memberikan penilaian positif terhadap

kualitas layanan yang diberikan, seperti kenyamanan, keandalan, respons yang cepat, jaminan, serta sikap ramah dan peduli dari karyawan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel variasi produk (X2) memiliki nilai terendah 23 dan nilai tertinggi 40, dengan rata-rata 35,14 serta standar deviasi 3,580. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen menyukai berbagai produk yang disediakan, mulai dari pilihan menu, harga, penampilan produk, sampai bahan-bahan yang digunakan. Sementara itu, variabel *word of mouth* (X3) memiliki nilai terkecil 19, nilai terbesar 29, rata-rata 26,66, dan standar deviasi 2,096. Hal itu menunjukkan bahwa berita mengenai Kedai Limang Kopi yang beredar dari mulut ke mulut mendapatkan respons positif dari para pembeli. Secara keseluruhan, semua variabel yang diteliti memiliki nilai rata-rata yang besar. Selain itu, nilai standar deviasi untuk setiap variabel lebih rendah dibandingkan dengan nilai rata-ratanya. Kondisi ini menunjukkan bahwa data tersebar secara merata, sehingga jawaban dari para responden biasanya sama dan tidak ada perbedaan yang terlalu besar. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa para pelanggan memberi respon baik pada layanan yang andal, beragamnya menu yang ditawarkan, serta pengaruh saran dari pelanggan lain, yang akhirnya membantu meningkatkan keputusan membeli mereka di Kedai Limang Kopi Tulungagung.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki dampak positif terhadap keputusan seseorang dalam membeli barang. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan (X1) adalah 0,440. Artinya, bila kualitas layanan naik satu tingkat, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,440 tingkat, selama variabel lainnya tidak berubah. Berikutnya, koefisien regresi untuk variabel variasi produk (X2) adalah 0,480. Artinya, jika variasi produk meningkat sebesar satu unit, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,480 unit, asalkan variabel lainnya tidak berubah. Sementara itu, variabel *word of mouth* (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,011, yang berarti jika *word of mouth* naik satu unit, maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,011 unit, selama variabel lainnya tetap tidak berubah.

$$Y = 8,073 + 0,440 X_1 + 0,480 X_2 + 0,011 X_3 + e$$

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien β	Standar error
Konstanta	8,073	4,121
Kualitas Layanan	0,440	0,135
Variasi Produk	0,480	0,177
<i>Word of Mouth</i>	0,011	0,232

Sumber: Data diolah 2026

Evaluasi pemodelan statistik memperlihatkan dominasi diferensiasi menu sebagai pendorong utama transaksi di lokasi studi, melampaui kontribusi mutu penyajian. Walaupun rekomendasi lisan mencatatkan arah hubungan searah secara matematis, ketiadaan makna statistik pada uji parsialnya menegaskan bahwa elemen promosi personal ini gagal bertindak sebagai katalisator riil dalam membentuk ketetapan hati pelanggan.

Nilai koefisien regresi yang positif pada variabel kualitas layanan dan variasi produk memperlihatkan bahwa peningkatan kualitas layanan atau keberagaman produk akan menimbulkan peningkatan dalam perilaku keputusan pembelian konsumen.

Sementara itu, meskipun koefisien regresi dari *word of mouth* memiliki nilai positif, pengaruhnya yang sangat kecil menunjukkan bahwa rekomendasi atau ajakan dari orang lain masih belum cukup menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk di Kedai Limang Kopi Tulungagung.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji t dan Uji F dan Koefisien Determinasi (R^2)

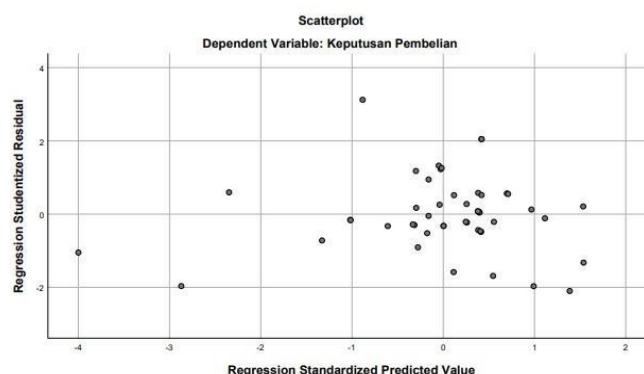
Variabel	thitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Layanan	3,252	0,002	Signifikan
Variasi Produk	2,714	0,009	Signifikan
<i>Word of Mouth</i>	0,046	0,964	Tidak Signifikan
F	41,290	R	0,854
F Sig.	0,000	R Square	0,729

Sumber: Pengolahan Data 2026

Kualitas pelayanan berdampak baik dan penting bagi pengunjung toko untuk memutuskan membeli produk di Kedai Limang Kopi Tulungagung. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,002, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t-hitung adalah 3,252, yang lebih besar dari t-tabel. Semakin layanan yang diberikan berkualitas, semakin besar kemungkinan pelanggan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Variasi produk memberikan dampak baik dan penting dalam menentukan keputusan seseorang untuk membeli barang tersebut. Nilai signifikansi 0,009 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung 2,714 lebih besar dari t-tabel. Semakin banyak variasi pilihan menu, tampilan produk, harga, dan bahan-bahan mentah yang digunakan, maka semakin besar pula minat pelanggan untuk membelinya. Pembicaraan antar orang tidak memengaruhi keputusan seseorang dalam membelanjakan uang secara signifikan. Dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,964 yang lebih besar dari 0,05 dan nilai t-hitung 0,046 yang lebih kecil dari t-tabel. Menunjukkan bahwa saran atau rekomendasi dari orang lain belum menjadi hal penting yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli produk di Kedai Limang Kopi.

Uji t menunjukkan bahwa kualitas layanan dan ragamnya produk memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli, tetapi tidak ada pengaruh besar dari rekomendasi mulut ke mulut. Uji F memperlihatkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Uji F memperlihatkan nilai F hitung 41,290 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dibanding 0,05. Menunjukkan bahwa ketiga variabel itu bersama-sama memengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli produk dan bisa digunakan sebagai pedoman bagi pengelola dalam membuat strategi pemasaran yang lebih baik untuk meningkatkan daya saing bisnis. Nilai R kuadrat sebesar 0,729 menjelaskan bahwa 72,9% perbedaan keputusan membeli dipengaruhi oleh kualitas layanan, perbedaan produk, serta rekomendasi dari mulut ke mulut. Sementara itu, 27,1% perbedaan keputusan membeli dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti harga, lokasi, suasana toko, promosi, atau faktor psikologis konsumen yang tidak diteliti.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah 2026

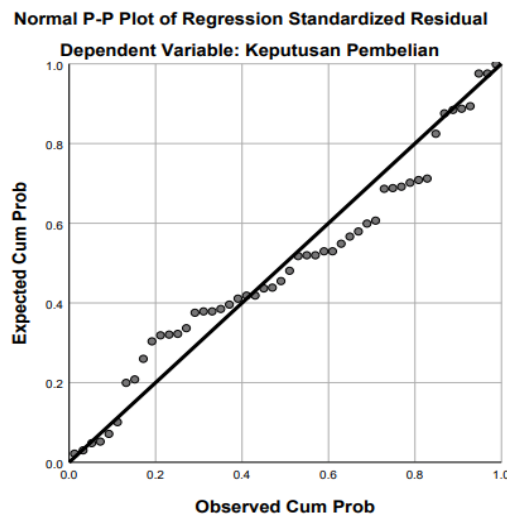
Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot menunjukkan titik-titik sisa yang telah diubah menjadi standar, terpecah secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu. Tidak ditemukan pola yang jelas yang menunjukkan variasi sisa dalam model regresi tidak tetap, artinya terdapat ketidak-homogenan dalam besar kesalahan. Oleh karena itu, bentuk regresi pada penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas dan sudah mencukupi salah satu asumsi klasik yang diperlukan dalam analisis regresi linier berganda, sehingga hasil estimasi yang diperoleh bisa digunakan untuk menguji hipotesis.

Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik Normal P-P Plot memperlihatkan kalau sebagian besar titik-titik sisa yang telah diubah menjadi bentuk standar terdapat di area garis diagonal dan mematuhi pola tersebut. Tidak ada hasil yang signifikan dari pola garis diagonal yang menunjukkan sisa dalam model regresi dengan distribusi normal. Kondisi tersebut menjelaskan kalau pendapat atau hasil pengujian normalitas sudah didapatkan, jadi pada akhirnya bentuk regresi yang dipakai memenuhi salah satu asumsi klasik yang diperlukan dalam analisis

regresi linier berganda. Dengan asumsi tersebut terpenuhi, maka hasil pengujian statistik yang dilakukan dapat digunakan sebagai dasar untuk menyimpulkan penelitian secara lebih valid.



Sumber: Data diolah 2026

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-P plot

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan apakah ada hubungan yang sangat kuat di antara variabel-variabel independen dalam model penelitian. Pengujian dilakukan dengan mengecek nilai Tolerance dan Faktor Inflasi Varians (VIF). Hasilnya memperlihatkan kalau kualitas layanan (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,485 dan nilai VIF sebesar 2,061. Variasi produk (X2) nilai Tolerance sebesar 0,490 dan nilai VIF sebesar 2,041. Sementara itu, *word of mouth* (X3) nilai Tolerance sebesar 0,944 dan nilai VIF sebesar 1,059. Bisa dilihat semua variabel mempunyai nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Maka, tidak ada gejala multikolinearitas dalam model regresi, artinya variabel-variabel independen tidak memiliki hubungan yang erat, yang pada akhirnya model penelitian ini bisa dipakai untuk menganalisis regresi linier berganda.

Pembahasan

Konfirmasi empiris terkait esensi performa pramusaji sebagai stimulus transaksi membuktikan bahwa audiens memprioritaskan wujud interaksi fisik yang prima dan tanggap [15]. Keberhasilan dimensi ini dalam memicu konversi penjualan mereplikasi postulat yang sebelumnya telah diutarakan oleh para akademisi (merujuk pada kajian Aji dkk., 2023), di mana keandalan operasional secara langsung mengerek probabilitas transaksi di sektor kuliner.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Kedai Limang Kopi memberikan perhatian besar terhadap aspek bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian/empati [16]. Konsumen cenderung melakukan pembelian apabila mereka merasakan kenyamanan fasilitas, pelayanan yang cepat, keramahan karyawan, serta adanya perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Kondisi itu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya membantu dalam proses penjualan, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang baik.

Variasi produk terbukti sangat memengaruhi dan menjadi faktor utama yang mempercepat keputusan seseorang untuk membeli. Kedai Limang Kopi menyediakan berbagai macam menu kopi dan nonkopi yang bisa memenuhi kebutuhan serta selera konsumen yang beragam, sehingga mendorong terjadinya transaksi pembelian [17]. Dominannya pengaruh variasi produk menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada keberagaman pilihan menu yang mampu memenuhi selera pelanggan yang berbeda-beda. Keberagaman produk yang mencakup jenis minuman, tampilan produk, harga, dan komposisi memberikan nilai tambah bagi konsumen karena memungkinkan mereka memperoleh pengalaman dan kepuasan konsumsi yang lebih personal [18]. Oleh karena itu, terus-menerus menghadirkan inovasi pada menu menjadi strategi utama guna menjaga ketertarikan konsumen dan memperkuat kekuatan saing bisnis.

Penolakan pengaruh pada aspek getok tular memvalidasi polemik inkonsistensi literatur sebelumnya, sekaligus mengisyaratkan adanya pergeseran pola literasi pelanggan lokal. Publik di area tersebut disinyalir lebih mengedepankan pembuktian empiris secara mandiri atas keanekaragaman suguhan serta standar pelayanan di tempat, sehingga narasi persuasi yang bersirkulasi dari pengalaman pihak ketiga kehilangan daya dorongnya untuk menciptakan transaksi final [19].

Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari rekomendasi mulut ke mulut menunjukkan bahwa keputusan membeli para pelanggan Kedai Limang Kopi lebih tergantung pada pengalaman langsung yang mereka dapatkan saat berkunjung daripada saran dari orang lain. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan biasanya mengevaluasi sendiri kualitas produk dan pelayanan yang mereka terima sebelum memutuskan untuk membeli. Maka dari itu, keberhasilan bisnis tidak hanya bergantung pada rekomendasi dari pelanggan, tetapi juga perlu didukung oleh kualitas pelayanan yang baik serta variasi produk yang benar-benar mampu memenuhi harapan konsumen.

KESIMPULAN

Secara komprehensif, determinasi pelanggan dalam mengeksekusi transaksi di lokasi studi dikendalikan secara mutlak oleh daya tarik keanekaragaman suguhan, disusul oleh keandalan mutu interaksi dari para pramusaji. Di sudut lain, sirkulasi rekomendasi interpersonal terbukti mandul dan kehilangan daya dorongnya untuk merangsang transaksi riil; sebuah anomali yang merepresentasikan bahwa pangsa pasar masa kini lebih mengutamakan pembuktian kualitas secara presensi fisik dibandingkan mengedepankan persuasi verbal dari pihak ketiga.

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa variasi produk merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan membeli pelanggan di Kedai Limang Kopi Tulungagung. Hal itu menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan adanya beragam pilihan menu yang bisa memenuhi selera mereka dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya. Beragamnya pilihan produk memberi kesempatan bagi konsumen dalam memilih menu yang pas akan selera dan kebutuhan mereka, serta meningkatkan minat dan keinginan untuk membeli. Selain itu, kualitas pelayanan juga terbukti sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan membeli. Pelayanan yang baik bisa membuat konsumen merasa senang, lebih puas, dan semakin percaya untuk membeli lagi. Sehingga, keberhasilan Kedai Limang Kopi dalam menarik dan mempertahankan pelanggan selain dari bergantung kepada beragamnya menu produk yang ditawarkan pada pelanggan, tetapi juga pada kemampuan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan.

Hasil penelitian ini memberikan petunjuk praktis bagi pengelola Kedai Limang Kopi Tulungagung agar lebih berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan pengembangan berbagai jenis produk. Pelayanan yang cepat merespons, ramah, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan harus tetap dijaga agar dapat menciptakan pengalaman yang baik bagi para konsumen. Selain itu, perlu terus dilakukan inovasi dalam produk dan penambahan variasi menu agar dapat menarik perhatian pelanggan serta meningkatkan daya saing bisnis kedai kopi dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit.

Secara teori, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan variasi produk adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli barang. Temuan yang menunjukkan bahwa pengaruh *word of mouth* tidak signifikan menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi dari mulut ke mulut bisa berbeda-beda tergantung pada objek penelitian dan sifat-sifat konsumen. Sebab itu, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan acuan bagi penelitian yang akan datang, terutama yang membahas perilaku konsumen di sektor kuliner atau kafe, dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli barang atau jasa.

Guna merajut konstelasi wawasan perilaku konsumen yang lebih paripurna, pengerjaan studi lanjutan dituntut untuk mulai mengakomodasi intervensi elemen eksternal pemantik persepsi nilai semisal rasionalitas tarif maupun kemudahan aksesibilitas geografis yang masih luput dari skema saat ini. Pelipatgandaan kuota partisipan serta pelebaran teritori peninjauan pada tipologi kafe yang lebih majemuk juga mutlak diimplementasikan demi mengeliminasi bias lokalisasi sekaligus mengukuhkan daya asimilasi postulat ke ranah yang lebih makro.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. F. N. Pratiwi and R. Dwijayanti, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung)," *jptn*, vol. 10, no. 1, pp. 1501–1511, Jan. 2022, doi: 10.26740/jptn.v10n1.p1501-1511.

- [2] R. D. Werdiasih, N. B. Karnowati, and Y. Yoana, "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *JID*, vol. 1, no. 1, pp. 48–57, Jun. 2022, doi: 10.56655/jid.v1i1.6.
- [3] C. I. R. Putra, Samari, and R. Sardanto, "Analisis Variasi Produk, Kualitas Pelayanan Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Ndalem Simbah," *SENMEA*, vol. 7, no. 1, pp. 31–39, 2022, [Online]. Available: <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/2045/1688>
- [4] G. Aji, N. Safitri, R. N. Wijaya, W. D. Basilla, and N. Nadia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Pekalongan)," *JREA-ITB*, vol. 1, no. 2, pp. 131–140, Jun. 2023, doi: 10.54066/jrea-itb.v1i2.276.
- [5] E. Widiyanto, A. Ridiatno, and M. T. Herwanto, "Budaya Cethe dalam Masyarakat Tulungagung Sebagai Media Promosi Pariwisata Kabupaten Tulungagung," *SJRI*, vol. 4, no. 11, pp. 2965–2974, Nov. 2025, doi: 10.55681/sentri.v4i11.4911.
- [6] A. S. Titing and A. R. Wonua, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Word of Mouth (Studi Kasus di Cafe Come On Coffe Pomalaa)," *JAM*, vol. 10, no. 1, pp. 34–47, Jul. 2020, doi: 10.52643/jam.v10i1.873.
- [7] A. Munandar and R. Erdkhadifa, "Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Media Sosial, Store Atmosphere, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warkop Kidol Lepen Tulungagung," *reinforce*, vol. 2, no. 1, pp. 50–74, May 2023, doi: 10.21274/reinforce.v2i1.7397.
- [8] F. Zahro, W. Ruspitasari, and Y. Handoko, "Pengaruh Harga, Lokasi, Variasi Produk Dan Promosi Whatsapp Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Twenty-Two Buduran Sidoarjo," *Jiram*, vol. 2, no. 1, Mar. 2024, doi: 10.32815/jiram.v2i1.44.
- [9] B. Yahya and A. S. Yuniarto, "Pengaruh Word Of Mouth, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warmindo," *jampk*, vol. 2, no. 1, p. 13, Aug. 2024, doi: 10.47134/jampk.v2i1.391.
- [10] M. Y. Ena, A. E. L. Nyoko, and W. M. Ndoen, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet," *JoM SME's*, vol. 10, no. 3, pp. 299–310, Feb. 2020, doi: 10.35508/jom.v10i3.1998.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. dan R&D*, 1st ed. Alfabeta Bandung, 2023. [Online]. Available: <https://online.fliphtml5.com/cyqfr/jppo/#p=2>
- [12] A. Rachman, Yochanan, A. I. Samanlangi, and H. Purnomo, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. dan R&D*. CV Saba Jaya Publisher, 2024. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/377469385_METODE_PENELITIAN_KUANTITATIF_KUALITATI_F_DAN_RD
- [13] R. Y. Lestari, S. Ratnanto, and H. Purnomo, "Analisis Store Atmosphere, Lokasi Usaha, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Homely Koffee Kota Kediri," *SENMEA*, vol. 6, no. 1, pp. 347–359, 2021, [Online]. Available: <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/708>
- [14] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, 9th ed. 2018.
- [15] A. Sholikhah, D. A. S. Fauji, and H. Purnomo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusat Oleh-Oleh Gtt Kediri," *SIMANIS*, vol. 3, pp. 203–212, 2024, doi: <https://doi.org/10.29407/p0wg8y38>.
- [16] L. N. Indahsari and M. Roni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi BE Kalirejo," *Margin*, pp. 51–60, Feb. 2022, doi: 10.58561/margin.v1i1.18.
- [17] A. Baskara, N. Nurlenawati, and D. Triadinda, "Pengaruh Variasi Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kulo Galuh Mas Karawang," *Economicus : Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 14, no. 1, 2023, doi: <https://doi.org/10.47860/economicus.v14i1.19>.
- [18] A. S. C. Kojongian, T. M. Tumbel, and O. Walangitan, "Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram," *Productivity*, vol. 3, no. 2, pp. 157–161, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/38676/35262>
- [19] I. W. A. Upekca, W. D. Adrian, Y. Syafendra, and A. K. Pakpahan, "Antaseden Dari Word Of Mouth Pada Kedai Kopi Lokal Di Indonesia," *JE*, vol. 27, no. 3, pp. 441–459, Dec. 2022, doi: 10.24912/je.v27i3.1175.