

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, VARIASI PRODUK,
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN KEDAI LIMANG KOPI TULUNGAGUNG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Prodi Manajemen



OLEH :

WULAN PUTRI RAHAYU

NPM: 2212010011

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2026

Skripsi oleh:

WULAN PUTRI RAHAYU

NPM: 2212010011

Judul:

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, VARIASI
PRODUK, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KEDAI LIMANG
KOPI TULUNGAGUNG**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 23 Juni 2026

Pembimbing I



Prof., Dr., SUGIONO, M.M.
NIDN. 0014015706

Pembimbing II



HERY PURNOMO, M.M.
NIDN. 0713076803

Skripsi oleh:

WULAN PUTRI RAHAYU

NPM: 2212010011

Judul:

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, VARIASI
PRODUK, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KEDAI LIMANG
KOPI TULUNGAGUNG**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri
Pada tanggal: 17 Juli 2026

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Prof., Dr., Sugiono, M.M.
2. Penguji I : Sigit Ratnanto, M.M
3. Penguji II : Hery Purnomo, M.M.



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Wulan Putri Rahayu
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Trenggalek, 26 Maret 2004
NPM : 2212010011
Fak/Jur./Prodi. : FEB/ S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang telah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 23 Juni 2026
Yang Menyatakan



WULAN PUTRI RAHAYU
NPM: 2212010011

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Kesuksesan bukanlah tujuan akhir dan kegagalan bukanlah akhir dari segalanya. Yang paling penting adalah keberanian untuk terus melangkah dan tidak berhenti berusaha.
(Mahatma Gandhi)

Setiap proses memiliki waktunya sendiri. Tidak perlu membandingkan perjalanan diri dengan orang lain, karena setiap orang memiliki tantangan, kemampuan, dan garis waktunya masing-masing. Yang terpenting adalah tetap berusaha, tetap berdoa, dan percaya bahwa setiap kerja keras yang dilakukan hari ini akan menghasilkan sesuatu yang indah di kemudian hari.

Kupersembahkan karya ini untuk :

Keluargaku tercinta

Ringkasan

Wulan Putri Rahayu Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Variasi Produk, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Limang Kopi Tulungagung, Skripsi, Manajemen, FEB, UN PGRI Kediri, 2022

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Variasi Produk, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, Kedai Kopi.

Perkembangan industri *coffee shop* di Indonesia yang semakin pesat menyebabkan persaingan usaha menjadi semakin ketat. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas layanan, variasi produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Limang Kopi Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bersifat eksplanatori. Populasi penelitian adalah konsumen Kedai Limang Kopi Tulungagung dengan teknik pengambilan sampel menggunakan gabungan teknik *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 85 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala *Likert*. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 dan nilai t-hitung sebesar 3,252. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,009. Sementara itu, *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,964 dan nilai t-hitung sebesar 0,046. Secara simultan, kualitas layanan, variasi produk, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung sebesar 41,290 dan tingkat signifikansi 0,000. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 72,9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel penelitian, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

PRAKATA

Puji Syukur penulis panjatkan ke Hadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Variasi Produk, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Limang Kopi Tulungagung” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen FEB UN PGRI KEDIRI.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan motivasi dan dorongan kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Prof. Dr. Sugiono, M.M. selaku Dosen Pembimbing I Tugas Akhir/Skripsi penulis.
5. Bapak Hery Purnomo, M.M. selaku Dosen Pembimbing II Tugas Akhir/Skripsi penulis.
6. Kedua orang tua penulis, Bapak Yanto dan Ibu Wasiati, untuk beliau berdualah usaha dan hasil ini dipersembahkan. Terima kasih atas segala kasih sayang, dukungan, serta usaha yang diberikan kepada penulis.
7. Bapak Dadang selaku pemilik Kedai Limang Kopi Tulungagung, yang telah berkenan membantu penulis dalam upaya penyusunan tugas akhir ini.

8. Saudara Aditya Prasetyo Aji yang telah membantu, menyemangati, dan menemani penulis selama proses penyusunan tugas akhir ini.
9. Seluruh anggota keluarga penulis yang telah memberikan dukungan serta doa selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh teman penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dorongan, motivasi, bantuan, serta dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, sehingga tegur sapa, kritik, dan saran dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 23 Juni 2026

WULAN PUTRI RAHAYU
NPM: 2212010011

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
RINGKASAN	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Teori Dan Penelitian Terdahulu Variabel Keputusan Pembelian..	10
1. Defiisi Keputusan Pembelian	10
2. Tahapan Keputusan Pembelian.....	11
3. Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian.....	11
4. Indikator Keputusan Pembelian.....	13
5. Penelitian Terdahulu Variabel Keputusan Pembelian	14
B. Teori Dan Penelitian Terdahulu Variabel Kualitas Layanan	15
1. Definisi Kualitas Layanan	15
2. Kriteria Layanan	16
3. Dimensi Kualitas Layanan	17
4. Penelitian Terdahuu Variabel Kualitas Layanan.....	18

C. Teori Dan Penelitian Terdahulu Variabel Variasi Produk	19
1. Definisi Variasi Produk	19
2. Indikator Variasi Produk	19
3. Penelitian Terdahulu Variabel Variasi Produk.....	20
D. Teori Dan Penelitian Terdahulu Variabel <i>Word Of Mouth</i>	21
1. Definisi <i>Word of Mouth</i>	21
2. Manfaat <i>Word of Mouth</i>	22
3. Level <i>Word of Mouth</i>	23
4. Penelitian Terdahulu Variabel <i>Word of Mouth</i>	24
E. Kerangka Berpikir	25
F. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Desain Penelitian	29
B. Definisi Operasional	29
C. Instrumen Penelitian	31
D. Populasi dan Sampel.....	36
E. Prosedur Penelitian	38
F. Tempat dan Waktu Penelitian	41
G. Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Hasil penelitian.....	47
B. Pembahasan	59
BAB V PENUTUP	63
A. Simpulan.....	63
B. Implikasi	63
C. Saran	64
DAFTAR RUJUKAN.....	66
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu Variabel Keputusan Pembelian	14
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu Variabel Kualitas Layanan.....	18
2.3 Hasil Penelitian Terdahulu Variabel Variasi Produk.....	20
2.4 Hasil Penelitian Terdahulu Variabel <i>Word of Mouth</i>	24
3.1 Skala <i>Likert</i>	32
3.2 Pengembangan Instrumen.....	32
3.3 Uji Validitas	35
3.4 Uji Reliabilitas	36
3.5 <i>Time Schedule</i> Penelitian	41
4.1 Karakteristik Jenis Kelamin.....	48
4.2 Karakteristik Usia	48
4.3 Deskriptif Data Variabel	49
4.4 Hasil Uji Normalitas	53
4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	55
4.7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	57
4.9 Hasil Pengujian Hipotesis	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual	27
4.1 Uji Grafik Heteroskedastisitas	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Instrumen Penelitian (Kuesioner)	73
2 Output SPSS Uji Validitas Variabel	78
3 Uji SPSS Uji Reliabilitas Variabel.....	82
4 Hasil Uji Deskriptif Data Variabel.....	82
5 Tabulasi Data	83
6 Output SPSS Uji Normalitas	91
7 Output SPSS Uji Multikolinearitas	92
8 Output SPSS Uji Heteroskedastisitas.....	92
9 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	93
10 Output SPSS Koefisien Determinasi	93
11 Uji Hipotesis Signifikan Parsial (Uji t)	94
12 Uji Hipotesis Signifikan Simultan (Uji F)	94
13 Surat Izin Penelitian	95
14 Surat Balasan Izin Penelitian	96
15 Berita Acara Kemajuan Bimbingan Skripsi.....	97

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri kopi di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang sangat signifikan dan telah menjadi fenomena sosial budaya yang kompleks. Kondisi ini menciptakan kompetisi pasar yang semakin ketat sehingga mendorong pelaku usaha kedai kopi untuk mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif dan efektif guna mempertahankan daya tarik serta keputusan pembelian konsumen. Kegiatan menikmati kopi tidak sekadar menjadi sebuah tindakan konsumsi sederhana, melainkan telah bertransformasi menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat modern, khususnya di kalangan generasi muda. Fenomena ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen yang menjadikan kopi sebagai media untuk bersosialisasi, bekerja, serta mengekspresikan diri dalam ruang-ruang sosial yang fleksibel dan kreatif. Dalam konteks ini, kedai kopi telah menjadi ruang multifungsi yang memenuhi kebutuhan sosial, profesional, dan rekreatif. Artinya, kedai kopi tidak hanya digunakan untuk kebutuhan sosial seperti berkumpul atau profesional seperti bekerja atau rapat, tetapi juga menjadi tempat bagi individu untuk melepas penat setelah beraktivitas, menikmati suasana santai, mencari kenyamanan dan kesenangan pribadi.

Fenomena ini juga terlihat jelas di Kabupaten Tulungagung. Adapun data Kedai Kopi menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Tulungagung dan data dari Paguyuban Warung dan Hiburan se-Tulungagung (Pawahita) Kabupaten Tulungagung, mencatat rata-rata 1500 kafe, warung kopi, dan kedai kopi di Tulungagung baik dalam skala besar maupun kecil yang sudah atau belum mempunyai izin usaha. Data tersebut menunjukkan ketertarikan masyarakat terhadap keberadaan kedai kopi dan menciptakan persaingan yang ketat antar pengusaha untuk

memenangkan konsumen. Problem tersebut menjadi alasan bagi para pengusaha untuk melakukan strategi pemasaran. Pemasaran adalah tugas utama perusahaan menghasilkan keputusan pembelian pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Berdasarkan hasil kajian dalam Pratiwi & Dwijayanti (2022), Tulungagung mengalami peningkatan jumlah kedai kopi kekinian seperti Ruang Temu, Rumalaman, Nonik, dan lainnya. Perkembangan ini didorong oleh perubahan gaya hidup generasi muda serta pengaruh kelompok pertemanan dalam menentukan pilihan tempat nongkrong atau bekerja. Selain itu, teknologi digital dan media sosial turut mempercepat perubahan preferensi konsumen, sehingga estetika tempat, pelayanan, dan pengalaman menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen muda. Namun, perkembangan pesat tersebut justru menciptakan tantangan baru bagi para pelaku usaha di Tulungagung. Semakin menjamurnya kedai kopi menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Konsumen kini memiliki banyak alternatif, sehingga keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan, variasi produk, pengaruh sosial, serta *word of mouth*. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perubahan gaya hidup dan kelompok acuan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi kekinian di Tulungagung, yang berarti preferensi konsumen sangat mudah berubah dan dipengaruhi tren.

Kemunculan kedai kopi lokal di berbagai daerah, termasuk di Kabupaten Tulungagung, semakin menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen yang dinamis dan beragam. Fenomena "*coffee lifestyle*" yang kian populer menjadikan kegiatan menikmati kopi bukan semata aktivitas konsumsi, melainkan sebuah media interaksi sosial dan sarana kreativitas kultur yang menggabungkan nilai sosial, estetika, serta ekonomi. Tren positif ini didukung oleh data peningkatan konsumsi kopi di Indonesia secara luas pada tahun 2020/2021 yang mencapai 5 juta

kantong berukuran 60 kg, meningkat dari tahun sebelumnya yaitu 4,8 juta kantong pada periode 2019/2020. Peluang ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mendirikan usaha produk olahan kopi yang terbukti menjamur di tengah masyarakat, baik dalam skala besar seperti *coffee shop* maupun skala kecil seperti warung atau kedai kopi (Munandar & Erdkhadifa, 2023).

Salah satu warisan budaya yang melekat di Tulungagung adalah tradisi minum kopi, yang meskipun bukan komoditas asli daerah ini, menjadi bagian penting dari identitas lokal. Keunikan budaya minum kopi di Tulungagung semakin terlihat dengan adanya tradisi *nyethe* atau menghias batang rokok dengan ampas kopi. Tradisi minum kopi dan *nyethe* memiliki potensi ekonomi dan pariwisata. Pemerintah daerah secara aktif mempromosikan budaya ini melalui kompetisi *cethe* dan *event* tahunan, dengan tujuan menjadikan budaya kopi Tulungagung sebagai ikon pariwisata daerah. Tradisi ini dianggap mampu memperkuat identitas lokal, menjadi daya tarik wisata budaya, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui kegiatan ekonomi di sektor kopi dan warung kopi (Widiyanto *et al.*, 2025). Tradisi ini bukan hanya soal minuman tetapi mengandung nilai sosial yang tinggi. Di tengah kentalnya budaya dan tingginya minat masyarakat tersebut, berbagai kedai kopi terus bermunculan untuk memperebutkan pangsa pasar, salah satunya adalah Kedai Limang Kopi. Kedai Limang Kopi Tulungagung berlokasi di Jl. Pahlawan No. 3, Kedung Taman, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung. Berdiri sejak tahun 2018, kedai Limang Kopi memosisikan dirinya sebagai tempat nongkrong dengan suasana santai dan produk kopi yang variatif. Persaingan bisnis kedai kopi yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing melalui kualitas layanan, variasi produk, dan strategi komunikasi pemasaran berbasis rekomendasi positif pelanggan seperti *word of mouth*.

Kualitas layanan sangat dibutuhkan bagi sebuah usaha karena pelayanan yang tidak maksimal dan tidak sesuai ekspektasi akan menurunkan ketertarikan konsumen (Aji *et al.*, 2023). Sebaliknya, standar kualitas layanan yang baik mampu memenuhi harapan konsumen dan memperbesar potensi terjadinya pembelian ulang. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi terintegrasi antara proses, produk, jasa, dan manusia guna memastikan kepuasan pelanggan terpenuhi. Layanan yang berkualitas akan membuat pelanggan merasa diprioritaskan, sedangkan layanan yang buruk dapat langsung menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek (N. A. Putri *et al.*, 2021). Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi salah satu faktor penentu dalam menarik sekaligus mempertahankan konsumen. Konsumen tidak hanya menilai rasa minuman yang disajikan, tetapi juga pengalaman pelayanan yang diterima, mulai dari keramahan barista, kecepatan penyajian, hingga kenyamanan tempat. Dalam konteks Kedai Limang Kopi, aspek layanan menjadi sangat krusial karena mayoritas pelanggannya adalah anak muda dan pecinta kopi yang mengutamakan kenyamanan serta interaksi sosial.

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Goni *et al.*, 2022) variasi produk (*product mix*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen. Bauran produk atau variasi produk suatu perusahaan dapat diklasifikasikan menurut lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi. Variasi produk memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena memberikan lebih banyak pilihan sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka. Variasi produk menjadi kunci dalam membedakan bisnis dari pesaing. Penawaran berbagai jenis kopi, baik dari segi rasa maupun asal-usul biji kopi, memberikan konsumen pilihan yang lebih luas. Pebisnis makanan dan minuman perlu terus berinovasi untuk meningkatkan variasi produk yang ditawarkan sehingga menarik minat konsumen untuk membeli ulang produknya. Penelitian menunjukkan bahwa variasi

produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di sektor kuliner (Yuliana & Pratiwi, 2024). Kedai Limang Kopi Tulungagung menerapkan strategi ini dengan menghadirkan beragam varian menu, mulai dari kopi tubruk, cappuccino, hingga berbagai teknik manual brew seperti V60, French press, dan Vietnam drip. Keberagaman ini tidak hanya menjaga kualitas rasa melalui proses penyeduhan yang tepat, tetapi juga memberikan pengalaman menikmati kopi yang autentik dan personal bagi konsumen.

Selain faktor internal seperti kualitas layanan dan variasi produk, faktor eksternal berupa *word of mouth* juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Word of mouth* merupakan bentuk promosi yang bersumber dari pengalaman dan rekomendasi konsumen kepada calon pelanggan lain. Strategi promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* dianggap sangat menguntungkan bagi pelaku usaha karena tidak memerlukan biaya tambahan serta, komunikasi pemasaran *word of mouth* merupakan teknik promosi yang memfasilitasi dan mendorong komunikasi antar konsumen (Juniar *et al.*, 2025). Di era digital, strategi *word of mouth* berkembang menjadi *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan *Google Review*. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari pengguna lain dibandingkan iklan formal. Bagi Kedai Limang Kopi, ulasan positif dari pelanggan di media sosial dapat menjadi faktor yang memperkuat citra merek dan meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan, variasi produk, dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, beberapa studi lain menunjukkan variasi hasil temuan; misalnya, ada yang menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta ada pula yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak selalu memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Perbedaan hasil ini membuktikan bahwa dampak ketiga variabel tersebut dapat

bervariasi bergantung pada konteks, karakteristik konsumen, dan jenis usaha. Kedai Limang Kopi sebagai pelaku usaha lokal menghadapi tantangan berupa perubahan preferensi konsumen yang cepat, dominasi usia muda yang dipengaruhi tren, serta kesenjangan antara harapan dan pengalaman konsumen terkait kualitas layanan, variasi produk, dan *word of mouth*. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih lanjut pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Limang Kopi Tulungagung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sekaligus menjadi dasar strategi pemasaran kedai yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing di tengah dinamika pasar yang kompetitif.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Variasi Produk, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Limang Kopi Tulungagung”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Limang Kopi Tulungagung?
2. Apakah variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Limang Kopi Tulungagung?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Limang Kopi Tulungagung?
4. Apakah kualitas layanan, variasi produk, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Limang Kopi Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Limang Kopi Tulungagung.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Limang Kopi Tulungagung.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Limang Kopi Tulungagung.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas layanan, variasi produk, dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Limang Kopi Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Keduanya memiliki peran penting dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan penerapannya di dunia nyata, khususnya dalam konteks usaha kedai kopi dan pemasaran. Berikut adalah manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperkuat dan mengembangkan kajian ilmiah pada bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh kualitas layanan, variasi produk, *word of mouth*, terhadap keputusan pembelian.

Pertama, penelitian ini mengonfirmasi kembali teori kualitas layanan bahwa pemenuhan harapan konsumen melalui dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*

berpengaruh terhadap pembentukan persepsi serta keputusan pembelian, sejalan dengan temuan penelitian oleh Hakunta & Sujianto (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki peran signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kedua, penelitian ini memperkuat teori variasi produk sebagai strategi diferensiasi yang mampu meningkatkan minat dan preferensi konsumen, sebagaimana dibuktikan dalam hasil penelitian Rohmah & Sukaris (2024) yang menjelaskan bahwa keberagaman produk dari segi rasa, komposisi, ukuran, dan tampilan secara nyata berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen.

Ketiga, penelitian ini menegaskan kembali teori *word of mouth* sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang efektif serta dapat memengaruhi proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian, sejalan dengan hasil penelitian Ilahi *et al.*, (2025) yang menemukan bahwa rekomendasi konsumen baik secara langsung maupun melalui media sosial berdampak besar pada keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis melalui pengujian pengaruh kualitas layanan, variasi produk, dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan temuan penelitian Putra *et al.*, (2022). Dengan demikian, penelitian ini memperkaya model konseptual keputusan pembelian dan dapat menjadi rujukan akademik bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan kajian serupa pada konteks industri kedai kopi maupun bisnis kuliner lainnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemilik dan Pengelola Kedai Limang Kopi Tulungagung

Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang relevan dan berguna dalam memahami faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasilnya

diharapkan dapat membantu pihak pengelola untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui kualitas layanan, variasi produk, dan *word of mouth*, sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang bermuara pada peningkatan keputusan pembelian dan penjualan usaha.

b. Bagi Praktisi Pemasaran Kuliner

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, khususnya bagi pelaku usaha kuliner sejenis. Dengan memahami pentingnya kualitas layanan, variasi produk dan *word of mouth*, para praktisi dapat menciptakan pendekatan yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian pada suatu usaha.

c. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, penulis mendapatkan kesempatan untuk memperdalam pemahaman tentang pengaruh kualitas layanan, variasi produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penulis juga dapat menerapkan teori pemasaran yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik penelitian secara langsung.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan landasan awal bagi peneliti selanjutnya, baik untuk memperluas objek dan variabel penelitian maupun untuk membandingkan hasil pada konteks usaha yang berbeda. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu usaha.

DAFTAR RUJUKAN

- Aji, G., Safitri, N., Wijaya, R. N., Basilla, W. D., & Nadia, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Pekalongan). *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 1(2), 131–140. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i2.276>
- Ango, F. F., Tawas, H. N., & Mandagie, Y. (2023). The Influence Of Caffe Ambience, Product Quality, Product Variation On Purchase Decisions At Upcoffee Manado Cafe. *Jurnal EMBA*, 11(1), 1171–1177. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.47322>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). *The Influence Of Brand Image, Promotion And Service Quality On Consumer Purchase Decisions On Tokopedia E-Commerce In Manado City*. 10(1), 663–674. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38279>
- Anisa, N., Hermuningsih, S., & Maulida, A. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Kebijakan Dividen dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan Studi pada Perusahaan Manufaktur Sektor Food And Beverages. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 626–640. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.708>
- Aprilleoni, A. S., Lukito, H., & Rahmawati, U. (2025). Pengaruh Media Sosial, Word Of Mouth, Sistem Delivery Order Dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Umkm Salad Antika. *Creative and Innovative Economy*, 2(2), 68–81. <https://ejournal.abdiamanah.or.id/index.php/cie/article/view/82>
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *JISOS: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(2), 85–104. <https://bajangjournal.com/index.php/JISOS/article/view/1643>
- Baskara, A., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kulo Galuh Mas Karawang. *Economicus: Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 14(1), 12–23. <https://doi.org/10.47860/economicus.v14i1.19>
- Damayanti, D., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Kualitas, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Purwodadi. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 12(2), 508. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.775>
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299–310. <https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>
- Fachreza, A. V. I., & Soebiagdo. (2024). Analisis Deskriptif Kualitatif Implementasi Word Of Mouth Dalam Komunikasi Pemasaran Produk Brookland Coffee.

Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital, 3(2), 105–116.
<https://doi.org/10.55047/jekombital.v3i2.814>

- Fadhilah, M., Cahya, A. D., & Regindratama, A. (2023). Pengaruh Variasi Produk Dan Display Layout Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi Di Toko Src Jumasri. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, VII(2), 710–728.
<https://doi.org/10.23969/oikos.v7i2.6013>
- Firdiansyah, D., & Prawoto, E. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Toserba Danareal Wonosobo Jawa Tengah). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 2(2), 314–320.
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=KLpADdAAAAAJ&citation_for_view=KLpADdAAAAAJ:LkGwnXOMwfcC
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Goni, L. P. F., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Dan Kopi Chamar Kawangkoan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 224–232.
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43760>
- Hakunta, T., & Sujianto, A. E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Warung Kopi Tequila Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2).
<https://doi.org/10.47492/jih.v11i2.2287>
- Hasanuddin, M. R., Rachma, N., & Wahono, B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pelanggan Kedai Kopi Mr Beard Coffee Jl, Saxophone No. 47 Tunggul Wulung Lowokwaru Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 09(11), 39–53.
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/6336>
- Hidayat, A., & Arifin, K. (2023). Pengaruh word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian Caffee and Tea Sintesa Tanjung Tabalong. *JAPB*, 6(2), 763-779.
- Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 209-215.
- Ilahi, A. A. A., Beddu, M., Nurbakti, R., & Putra, P. (2025). Strategi Word of Mouth Cafe Cerita Kopi dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan. *RIGGS: Journal*

- of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 168–173.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.391>
- Indahsari, L. N., & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi BE Kalirejo. *Margin: Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah*, 1(1), 51–60.
<https://doi.org/10.58561/margin.v1i1.18>
- Juniar, R., Bukhari, E., & Nursal, M. F. (2025). Pengaruh Word Of Mouth, Lokasi, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bekasi Timur. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 3(3), 216–235. <https://doi.org/10.69718/ijesm.v3i3.491>
- Kojongian, A. S. C., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157–161.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/38676>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (Sixteenth edition, global edition). Pearson.
https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?hl=id&id=zXpfzgEACAAJ&redir_esc=y
- Latifah, E., & Handoko, P. (2024). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopi Bakar Bapak Endut Cabang Pandeglang. *Prosiding Seminar Nasional Administrasi Banten*, 1(1), 126–130.
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=KL PnO74hB6MC&citation_for_view=KL PnO74hB6MC:UebtZRa9Y70C
- Maharani, S., & Yahya. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Ufo Elektronika Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10, 1–16.
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4088>
- Mukti, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–245.
- Munandar, A., & Erdkhadifa, R. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Media Sosial, Store Atmosphere, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warkop Kidol Lepen Tulungagung. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, 2(1), 50–74. <https://doi.org/10.21274/reinforce.v2i1.7397>
- Perwithasari, R., & Kurniawan, M. (2022). Analisis Sosial Media Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Bilik Tropical Sepatan. *Dynamic Management Journal*, 6(2), 160–174.

- Pratiwi, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Kopi Janji Jiwa Ungaran). *Universitas Islam Sultan Agung (Undergraduate Thesis)*.
- Pratiwi, B. F. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1501–1511. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1501-1511>
- Priyanto, A., & Hasmarini, I. M. I. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Promosi, Harga dan Penggunaan Qris (Quickresponse Code Indonesian Standard) terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Coffee Shop Bento Kopi UMS* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Putra, C. I. R., Samari, & Sardanto, R. (2022). Analisis Variasi Produk, Kualitas Pelayanan Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Ndalem Simbah. *Rosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 7, 31–39. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/2045/1688>
- Putra, Y. P., Sutomo, M., & Syarifuddin, U. (2025). Kualitas produk, variasi produk dan word of mouth dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(04), 1220-1236.
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty At Pt. Matahari Department Store In Mantos 2. *Jurnal EMBA : Jurnal RIset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1), 1428–1438. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i1.33202>
- Putri, N. A., Safri, H., & Zufri. (2021). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Etika Pelayanan Dan Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Warung Kopi Gelas Batu Kota Pinang. *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)*, 1(3), 132–143. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/JUMSI/article/view/2685>
- Putri, W. K., & Rakhmawati, D. Y. (2024). Pengaruh Service Quality Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warkop Brewok Di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 207–214. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/62672>
- Rakhmah, O. T. N., Darutama, A., & Kurniawati, F. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kuliner Gemek Kedungwuni. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 246–256. <http://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/477>
- Ratnasari, Y. R., Setiawati, I., & Setyorini, N. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Suasana Cafe, Social Media Marketing, Dan Metode Pembayaran Terhadap

- Peningkatan Penjualan: Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kabupaten Blora tahun 2022. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 60–79. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i1.278>
- Risanti, A., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4).
- Rizal, M., & Wahyuni, D. U. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mebel. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(7). <https://Jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4186>
- Rohmah, Z., & Sukaris, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 7(1), 37–48. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i1.1164>
- Rumawung, V., Tumbel, T. M., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Transmart Kairagi. *Productivity*, 2(5), 433–438. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/36156>
- Sandra, T. J., & Prawoto, P. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kedai Kopi Konnichiwa. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(2), 370-377.
- Saputra, I. W. G., & Wulandari, N. L. A. A. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Pelayanan Dan Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Pada Yanyan Silver Di Gianyar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(2). <https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Siregar, J. K., & Luntungan, A. B. R. (2025). Pengaruh Capital Intensity, Leverage, dan Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas (Studi Empiris pada Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019–2023). *Economics Professional in Action (E-Profit)*, 7(1), 58–71. <https://doi.org/10.37278/eprofit.v7i1.1236>
- Sobari, H., & Gunawan, G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Belrum Kecamatan Panumbangan Kabupaten

- Ciamis. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 489–504. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.501>
- Subiga, Z. (2016). Analisa Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Makanan Di Restoran Fast Food Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4(1), 158–171. <https://www.neliti.com/id/publications/84742/analisa-faktor-internal-dan-faktor-eksternal-yang-mempengaruhi-konsumen-dalam-me#cite>
- Sudana, I. K., Anggreni, N. L. P. Y., & Indrawan, I. P. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan (Study Kasus Kober Mie Setan Peguyangan). *WIDYADARI: Jurnal Pendidikan*, 22(2), 555–561. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.5574445>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta Bandung.
- Syafa'at, A., Amron, A., Wismantoro, Y., & Setiawan, A. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Kopi Matada Di Brebes. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(4), 817–829. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i4.2691>
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. D., & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, 161–166. <https://doi.org/10.64464/tarbiyah.v2i1.25>
- Syauqiah, N. S., & Nurhadi, A. (2024). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kopi Nako Yasmin Bogor. *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation*, 2(3), 2450–2457. <https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/JORAPI/article/view/1246>
- Syera, I. A., Ningsih, S., & Irwansyah, R. (2025). Efektivitas Digital Marketing, Potongan Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Toko Arif Jaya). *Al-Istimrar: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 11–28. <https://jurnal.insan.ac.id/index.php/istimrar/article/view/829>
- Titing, A. S., Wonua, A. R., Hendrik, Dzulfaqar, M., & Al-Haq, Abd. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Word of Mouth (Studi Kasus di Cafe Come On Coffe Pomalaa). *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 10(1), 34–47. <https://doi.org/10.52643/jam.v10i1.873>
- Umbase, C. Z., Areros, W., & Tamengkel, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Senyawa di Manado. *Productivity*, 3(4), 390–395. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/43091>

- Upekca, I. W. A., Adrian, W. D., Syafendra, Y., & Pakpahan, A. K. (2022). Antaseden Dari Word Of Mouth Pada Kedai Kopi Lokal Di Indonesia. *Universitas Tarumanagara*, 27(3), 441–459. <https://doi.org/10.24912/je.v27i3.1175>
- Werdiasih, R. D., Karnowati, N. B., & Yoana, Y. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inovasi Daerah*, 1(1), 48–57. <https://doi.org/10.56655/jid.v1i1.6>
- Widiyanto, E., Ridiatno, A., & Herwanto, M. T. (2025). Budaya Cethe dalam Masyarakat Tulungagung Sebagai Media Promosi Pariwisata Kabupaten Tulungagung. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(11), 2965–2974. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i11.4911>
- Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1573–1582. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582>
- Yahya, B., & Yuniarto, A. S. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warmindo. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan*, 2(1), 13. <https://doi.org/10.47134/jampk.v2i1.391>
- Yuliana, H., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen . *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 393–404. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1952>