

Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Tuh Kosambi Tangerang

Marcelino^{1)*}, Nana Sutisna²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾marcelvivin@gmail.com

²⁾sutisna.nana@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Abstrak

Terima September 2024;
Perbaikan September 2024;
Diterima Oktober 2024;
Tersedia online Oktober 2024;

Kata kunci: {gunakan 4-6 katakunci}

Word Of Mouth Kualitas
Produk Kualitas
Layanan Kepuasan
Pembelian

- Keputusan Pembelian terhadap pembelian suatu produk di pengaruhi oleh banyak faktor, *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Kualitas Layanan merupakan faktor yang memungkinkan cukup berpengaruh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini di lakukan dengan metode survei kuisioner kepada 100 orang responden yang membeli produk cafe kopi tuh kosambi tangerang. Analisis pengujian data di lakukan melalui uji analisis statistik deskripsi, uji frekuensi, uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis linear berganda. Dari hasil analisis penulis memperoleh hasil sebagai berikut, dari analisis linear berganda diperoleh persamaan

Dimana artinya setiap variabel (*Word Of Mouth*), (Kualitas Produk), (Kualitas Layanan) mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 1 point maka (Keputusan Pembelian) mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 2.829, 3.169, dan 5.578. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah di lakukan bahwa *Word Of Mouth* (X1) dengan nilai , Kualitas Produk (X2) dengan nilai, Kualitas Layanan (X3) dengan nilai menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dari ketiga variabel X berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai, dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh simultan antara variabel *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan dunia bisnis sekarang ini mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini didorong dengan ide-ide inovatif yang keluar dari pengusaha. Konsep pemasaran pun turut ikut berkembang. Belakangan ini di jakarta banyak pengusaha khususnya di bidang *food and beverage* yang menciptakan inovasi baru seperti *Coffee Shop*. Meski ekonomi sempat terpuruk akibat pandemi, namun berdasarkan data konsumsi kopi nasional tahun

2022 menunjukkan peningkatan sebesar 13,9 % (Ifthiharfi, 2021). Hal ini menunjukkan industri ini semakin diminati masyarakat dan menggerakkan ekonomi di level UMKM. Coffee shop menjadi salah satu tempat favorit untuk berkumpul sambil menikmati makanan dan minuman yang memiliki kualitas yang terjaga.

Kualitas produk memainkan peran mendasar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan kualitas rasa, dan pelayanan yang diberikan oleh *coffee shop* sebelum memutuskan untuk membeli produk. Selain itu, *Word Of Mouth* juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan rekomendasi yang di berikan oleh orang terdekat.

II.

TINJAUAN PUSTAKA

Word of mouth

Iswanto dan Maskan (2020) mengatakan *word of mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut dengan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari sebuah produk atau jasa.

Menurut Kotler dalam Salsabila (2019) mengartikan “*word of mouth* sebagai suatu komunikasi interpersonal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang yang ada di sekitarnya.

” (Menurut Kurniasih, 2021) “*word of mouth* merupakan proses pemasaran yang dilakukan secara tidak sengaja oleh konsumen, kepada orang lain. Tentang produk dan jasa yang telah digunakan.

Kualitas produk

Yunita (2021:60) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk”.

Gunawan (2022:20) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya”.

Meutia (2020:6) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi”.

Kualitas layanan

Menurut Pertiwi (2021:68) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan. Selain itu juga berkaitan dengan tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (2019:290) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Lena (2021:101) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan kepuasan bagi pelanggan, hal ini mengindikasikan adanya suatu hubungan yang sangat erat di antara keduanya. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin

ikatan hubungan yang kuat dengan organisasi atau lembaga. Sehingga organisasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Keputusan pembelian

Menurut (Widiyanto & Wibowo, 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah: “Keputusan pembelian adalah proses seorang konsumen mengenali masalah, mencari informasi produk dan mengevaluasi alternatif pilihan untuk memecahkan masalah serta mengarah keputusan. pembelian”.

Menurut (Kotler & Keller, 2019, hal. 118). Ketertarikan tersebut muncul karena produk yang ditawarkan memiliki karakteristik atau fitur-fitur yang diinginkan oleh konsumen. Meskipun produsen menawarkan keanekaragaman produk, namun konsumen memiliki langkah-langkah dalam proses membeli, apakah pada akhirnya membeli, atau tidak membeli, atau bahkan menunda pembelian di waktu lain.

III.

METODE

Sampel

Menurut (Sugiono 2019, 81) mengatakan bahwa :

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti”.

Sampel dalam penelitian ini sama dengan populasi yaitu sebanyak 100 orang. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh atau sensus.

Populasi

Menurut (Sugiono 2019, 117) mengatakan bahwa :

“Populasi yaitu daerah penyearataan yang terdapat oleh fenomena atau topik yang memiliki kapasitas dan ciri spesifik yang ditentukan bagi penelaah bagi mempelajari lalu selanjutnya diambil kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 orang kopi tuh.

Sumber Data

Peneliti mempergunakan jenis data primer dan sekunder. Data Primer didapati melewati metode wawancara, pengamatan, hingga pengumpulan kuesioner. Data Sekunder didapatkan melalui referensi buku-buku ilmiah, jurnal, hingga sumber-sumber internet berkenaan atas variabel yang sedang diteliti.

Jenis Data

Peneliti mempergunakan data kuantitatif

IV. ASIL

1. Uji Koefisien Determinasi

Table 1 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.732	.723	1.918

a. Predictors: (Constant), kualitas layanan, _wo , kualitas produk

b. Dependent Variable:keputusan pembelian

Berdasarkan pada tabel 4.59 di atas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,732 atau 73,2%, yang berarti pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian yaitu 73,2%. Sedangkan untuk sisanya yang dimana sebesar 26,8% dijelaskan oleh variabel ataupun faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam analisis regresi ini.

2. UJI T

Table 2 Uji T Parsial Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.583	2.656		2.102	.038
	TOTAL_WOM	.221	.078	.207	2.829	.006
	TOTAL_KUALITASPRODUK	.256	.081	.268	3.169	.002
	TOTAL_KUALITASLAYANAN	.409	.073	.475	5.578	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_KEPUTUSANPEMBELIAN

Berdasarkan hasil tabel 4.49 di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai B pada kolom *Unstandardized Coefficients* yang isinya nilai *constant* sebesar 5.583 dan untuk nilai koefisien *Word Of Mouth* (X1) nilainya sebesar 0,221, kualitas produk (X2) nilainya

sebesar 0,256, dan kualitas layanan (X3) nilainya sebesar 0,409 sehingga persamaan regresi yang diperoleh.

3. Uji F

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.583	2.656		2.102	.038
	TOTAL_WOM	.221	.078	.207	2.829	.006
	TOTAL_KUALITASPRODUK	.256	.081	.268	3.169	.002
	TOTAL_KUALITASLAYANAN	.409	.073	.475	5.578	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), TOTAL_KUALITASLAYANAN, TOTAL_WOM, TOTAL_KUALITASPRODUK

Berdasarkan hasil Tabel 4.61 maka diperoleh nilai F hitung sebesar 87,330 dengan tingkat sig $0,000 < 0,05$. Dari pembahasan diatas, dapat diuraikan bahwa nilai F hitung ($87,330 > F$ tabel (2,70) serta *probabilitas* $0,000 < 0,05$ jika disimpulkan artinya terdapat pengaruh secara simultan/bersama-sama antara *Word Of Mouth*, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

4. PEMBAHASAN

A. Pengaruh Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian di Kopi tuh, kosambi Tangerang. Dalam menentukan kesimpulan ini dapat dilihat dari hasil nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$ dan nilai *t hitung* $2,829 < t$ tabel sebesar 1,984. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mardiana Puspasari, Nadia Afrilliana, Oktariani 2023) dengan judul penelitian Pengaruh *word of mouth*, *brand image* dan *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian Lipstik pixy. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa Variabel *word of mouth*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kopi tuh kosambi tangerang.

B. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian Berdasarkan dari hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kopi tuh kosambi tangerang. Dalam menentukan kesimpulan ini dapat dilihat dari signifikansi yaitu $0,002 < 0,05$. dan nilai t hitung dengan nilai t tabel sebesar $3,169 > 1,984$.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Egis Yani Pramularso, Nanang Lidwan, Mohammad Amas Lahat 2023) dengan judul penelitian Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone vivo di kota Depok. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, di temukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kopi tuh kosambi tangerang.

C. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kopi tuh kosambi tangerang. Dalam menentukan kesimpulan ini dapat dilihat dari signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. dan nilai t hitung dengan nilai t tabel sebesar $5,578 > 1,984$.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Evan Saktiendi, Septi Herawati, Lince Afri Yenny, Amelia Wahyu Agusti, 2022) dengan judul penelitian Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di kopi tuh kosambi Tangerang.

D. Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Tuh Kosambi Tangerang. Dalam menentukan kesimpulan ini dapat dilihat dari hasil F hitung dengan nilai sebesar 87,330 yang lebih besar dari nilai f tabel sebesar 2,70.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sarida Minarni, Kurnia Sari Dewi 2023) dengan judul penelitian Pengaruh *word of mouth*, digital marketing, brand awareness terhadap customer loyalty pada artis baru seven music indonesia. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa Variabel *word of mouth*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kopi tuh kosambi tangerang.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Tuh Kosambi Tangerang maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut : Pada variabel *Word Of Mouth* (WOM), telah dilakukan pengujian dengan jumlah responden sebanyak 100 responden di Kopi Tuh Kosambi Tangerang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggonowati, S. M., Erdiana, A., & Ak, M. (2024). *PENGARUH REPUTASI TOKO, WORD OF MOUTH (WOM) DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI (Studi Kasus Pada Toko Retail Reny Swalayan-ku Surabaya)*. 13(1).
- Dewi Murtiningsih. (2023). *PENGARUH WORD OF MOUTH , HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KOPI*.
- Ekonomi, F., Bisnis Unisma, D., Rukmana, M., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CONVENIENCE GOODS PADA KONSUMEN SWALAYAN KUD PAKIS*. www.fe.unisma.ac.id
- Fajar Tri Hermawan. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi. *STIE Indonesia*, 53(9), 1689–1699.
- Haerun Nisa. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Anugrah Jaya Trimar. In *Skripsi*.
- Heny Herawati. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- Joesyiana, K., Sekretari, A., Manajemen, D., & Bunda, P. (2018). *PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEDIA ONLINE SHOP SHOPEE DI PEKANBARU (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)*. 4(1).
- Jurnal, J. :, Sosial, I., Pendidikan, D., & Purwaningrum, C. (2024). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Smiggle Pada Pengguna Instagram Jabodetabek*. 4(6). <https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v4i6.311>
- Keputusan, T., Pempek, P., Kapten, C., Rivai, A., Jefri, P., & Widagdo, H. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth*.
- Lori, P. (2020). Fakultas bisnis universitas buddhi dharma tangerang 2020. *Skripsi*, 13.
- Manajemen, J., & Bisnis, D. (2023). *PENGARUH WORD OF MOUTH, DIGITAL MARKETING, BRAND AWARENESS TERHADAP COSTUMER LOYALTY PADA ARTIS BARU SEVEN MUSIC INDONESIA (Vol. 3, Issue 1)*. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb/index>
- Mardiana Puspasari, Nadia Afrilliana, & Oktariani. (2023). *PENGARUH WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK PIXY*.
- Sadikin, A., Si, M., Misra, I., & Si, M. (2020). *Pengantar Manajemen dan Bisnis by Ali Sadikin, S.E., M.Si., Isra Misra, S.E., M.Si., Muhammad Sholeh Hudin (z-lib.org)*.
- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(2), 197–210. <https://doi.org/10.55927>
- Salman, J., Zerina Rangkuti, S., & Mirsya Affandy Nasution, S. (2023). *Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Produk Skintific (Vol. 4, Issue 2)*.
- Santosa, A. T. (2019a). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, STORE ATMOSPHERE, DAN E-WOM TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI TERHADAP KONSUMEN ZENBU-HOUSE OF MOZARU PARIS VAN JAVA, BANDUNG)*. 18(2), 143–158.

Santosa, A. T. (2019b). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, STORE ATMOSPHERE, DAN E-WOM TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI TERHADAP KONSUMEN ZENBU-HOUSE OF MOZARU PARIS VAN JAVA, BANDUNG)*. 18(2), 143–158.

Sarwo Edy Handoyo. (2022). *PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND AWARENESS SERTA DAMPAKNYA PADA PURCHASE DECISION*.

YANI PRAMULARSO, E., LIDWAN, N., & LAHAT, M. A. (2023). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO DI KOTA DEPOK*. *JURNAL EK&BI*, 6, 2620–7443. [HTTPS://DOI.ORG/10.37600/EKBI.V6I2.1145](https://doi.org/10.37600/EKBI.V6I2.1145)