



## **Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lims Cafe Kota Tebing Tinggi**

Nanda Aulia Arif<sup>1\*</sup>, Fitriyaningsih<sup>1</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi<sup>1</sup>

Email : [nandaauliaarif002@gmail.com](mailto:nandaauliaarif002@gmail.com)\*

### **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of word of mouth variables, service quality and product quality on purchasing decisions at Lims Cafe, Tebing Tinggi City. This research is a quantitative research with 96 respondents. Data analysis using SPSS software with the results of this research showing partial hypothesis test results for each variable, namely word of mouth, service quality and product quality on purchasing decisions at Lims Cafe, Tebing City. Meanwhile, the simultaneous test results show word of mouth, service quality and product quality simultaneously influence purchasing decisions at Lims Cafe, Tebing Tinggi City.*

**Keywords:** *Word of mouth , Service quality , Product quality, Purchase decisions*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *word of mouth*, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Lims Cafe Kota Tebing Tinggi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan responden sebanyak 96 orang. Analisis data menggunakan software spss dengan hasil penelitian ini menunjukkan pada hasil uji hipotesis secara parsial masing-masing variabel yaitu *word of mouth*, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Lims Cafe Kota Tebing. Sedangkan hasil uji simultannya menunjukkan *word of mouth*, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Lims Cafe Kota Tebing Tinggi.

**Kata kunci:** *Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

### **PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan zaman, para pelaku bisnis semakin banyak berlomba-lomba mendirikan bisnis, baik itu mereka yang sudah memiliki pekerjaan tetap ataupun mereka yang masih duduk di bangku perkuliahan. Masa sekarang ini bukan hanya sektor pendapatan dari sumber daya alam saja yang mendominasi aktivitas perekonomian suatu negara, terlebih di negara-negara berkembang, namun sektor usaha Cafe juga memegang peranan yang penting.

Oleh karena itu para pelaku bisnis mulai mengembangkan usaha mereka agar meraup untung sebanyak-banyaknya. Bisnis Cafe merupakan suatu bentuk usaha yang menawarkan produk dan layanan. Oleh sebab itu pengelola Cafe harus mampu mengetahui kebutuhan dan keinginan yang mampu menciptakan kepuasan bagi konsumennya.

Dari persaingan bisnis yang sangat tinggi khususnya Cafe di Kota Tebing Tinggi kini Lims Cafe hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berlokasi di Jl. Sisingamangaraja No.47 Tenimng Tinggi. Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Indriani et. al. 2023, Sunarsi et. al. 2023, Sudrajat et.al. 2023). Menurut Ramadhani & Prihatini (2018) ada beberapa faktor yang mendukung terhadap keputusan pembelian yaitu *word of mouth*, kubeberapa konsumen beranggapan kurang membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan kualitas produk Lims Cafe kepada orang lain. Hal tersebut dikarenakan konsumen mendapat kesan yang kurang baik ketika berkunjung pada Lims Cafe seperti kualitas pelayanan yang kurang memuaskan dan kualitas produk yang tidak sesuai harapan konsumen. Sehingga hal ini membuat konsumen kurang berminat untuk membicarakan hal – hal positif tentang Lims Cafe kepada orang lain dan membuat konsumen tidak merekomendasikan kepada teman – temannya untuk berkunjung pada Lims Cafe.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan layanan dan kualitas produk. Berdasarkan pra survey ditemukan fenomena bahwa kualitas pelayanan dari Lims Cafe masih kurang maksimal dimana konsumen cenderung menjawab tidak setuju bahwa karyawan Lims Cafe belum dapat memberikan pelayanan sesuai kebutuhan konsumen seperti permintaan konsumen yang tidak ditanggapi dengan baik.

Selanjutnya kualitas produk yang merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Keller & Kotler (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Kualitas produk ini juga merupakan penilaian terhadap suatu produk, kualitas produk berkaitan dengan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan relatif terhadap apa yang akan diterimanya. Berdasarkan hasil pra survey beberapa konsumen beranggapan bahwa informasi produk yang disampaikan tidak sesuai dengan kualitas produk seperti didalam menu terdapat gambar makanan dan minuman yang menarik perhatian konsumen akan tetapi setelah disajikan, makanan dan minuman yang dipesan konsumen tidak sesuai dengan yang ada dimenu dan rasanya juga tidak sesuai dengan makanan yang dipesan konsumen.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Word Of Mouth***

Menurut Hasan (2018), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

### ***Kualitas Pelayanan***

Menurut Kasmir (2017) kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

### ***Kualitas Produk***

Menurut Keller & Kotler (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

### ***Keputusan Pembelian***

Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

## **METODE**

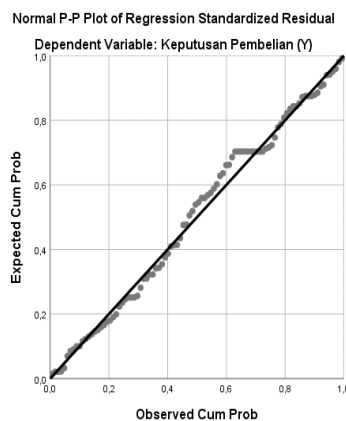
Peneliti menggunakan metode deskriptif pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian Replikasi. Penelitian ini dilakukan pada Lims Cafe yang berada di Jl. Sisingamangaraja No.47 Tebing Tinggi. Sampel yang diteliti sebanyak 96 orang konsumen.

Pengujian dilakukan dengan menganalisis data yang bersumber dari kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan bantuan alat analisis SPSS yang dimulai dari uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear uji koefisien determinasi dan uji hipotesis penelitian (Setiawan et. al. 2021, Manik et. al. 2023).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Uji Normalitas***

Guna melihat apakah data yang disajikan normal sehingga bisa digunakan untuk melakukan uji berikutnya berikut disajikan P Plot hasil pengolahan data sebagai berikut:



**Gambar 1. Normal P Plot**

Data yang berdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016).

#### **Uji Multikolinearitas**

Guna mengetahui adanya hubungan kolinearitas antar variabel yang diteliti perlu di uji multikolinearitas, hasil sbb :

**Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas**

| Coefficients <sup>a</sup>                      |                         |                         |       |
|------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------|
| Model                                          |                         | Collinearity Statistics |       |
|                                                |                         | Tolerance               | VIF   |
| 1                                              | (Constant)              |                         |       |
|                                                | Word Of Mouth (X1)      | ,547                    | 1,827 |
|                                                | Kualitas Pelayanan (X2) | ,863                    | 1,158 |
|                                                | Kualitas Produk (X3)    | ,523                    | 1,911 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y) |                         |                         |       |

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel *word of mouth* sebesar 0,547, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,863 dan variabel kualitas produk sebesar 0,523 di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari variabel *word of mouth* sebesar 1,827, variabel kualitas pelayanan sebesar 1,158 dan variabel kualitas produk sebesar 1,911 di mana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

**Uji Heteroskedastisitas**

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 menunjukkan hasil dalam tabel berikut :

**Tabel 2. Hasil Uji Glejser**

| Coefficients <sup>a</sup>      |                         |                             |            |                           |        |      |
|--------------------------------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                          |                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                                |                         | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                              | (Constant)              | 2,482                       | 1,108      |                           | 2,240  | ,028 |
|                                | Word Of Mouth (X1)      | -,116                       | ,079       | -,204                     | -1,473 | ,144 |
|                                | Kualitas Pelayanan (X2) | ,000                        | ,042       | ,001                      | ,010   | ,992 |
|                                | Kualitas Produk (X3)    | ,009                        | ,071       | ,018                      | ,129   | ,898 |
| a. Dependent Variable: ABS_RES |                         |                             |            |                           |        |      |

Sumber : Data diolah

Hasil uji glejser menunjukkan nilai signifikansi *word of mouth* sebesar 0,144, kualitas pelayanan sebesar 0,992 dan kualitas produk sebesar 0,898 dimana ketiganya lebih besar dan 0,050 sehingga dapat disimpulkan jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi****Tabel 3. Koefisien Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup>                                                                   |                   |          |                   |                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                                                        | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                                                            | ,791 <sup>a</sup> | ,626     | ,614              | 1,32947                    |
| a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Kualitas Pelayanan (X2), Word Of Mouth (X1) |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)                                               |                   |          |                   |                            |

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,614 atau 61,4%. Hal ini menunjukkan jika variabel *word of mouth*, kualitas pelayanan dan kualitas produk dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 61,4%, sisanya sebesar 38,6% (100% - 61,4%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, citra merek, lokasi dan promosi.

**Uji Hipotesis****Uji t (Parsial)**

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel indepenen seperti pada Tabel 4 berikut ini :

Tabel 4. Uji Parsial (t)

| Coefficients <sup>a</sup> |                         |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                         | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)              | 4,129                       | 2,036      |                           | 2,028 | ,045 |
|                           | Word Of Mouth (X1)      | ,955                        | ,145       | ,568                      | 6,588 | ,000 |
|                           | Kualitas Pelayanan (X2) | ,210                        | ,076       | ,188                      | 2,746 | ,007 |
|                           | Kualitas Produk (X3)    | ,279                        | ,131       | ,188                      | 2,129 | ,036 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah

a. Uji Hipotesis Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel 4 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,588 Dengan  $\alpha = 5\%$ ,  $t_{tabel}$  (5%; 96-3 = 93) diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  (6,588) >  $t_{tabel}$  (1,985), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Christian, (2021) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## b. Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel 4 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,746 Dengan  $\alpha = 5\%$ ,  $t_{tabel}$  (5%; 96-3 = 93) diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  (2,746) >  $t_{tabel}$  (1,985), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,007 < 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putro & Hidayat, (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## c. Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel 4 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,129 Dengan  $\alpha = 5\%$ ,  $t_{tabel}$  (5%; 96-3 = 93) diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  (2,129) >  $t_{tabel}$  (1,985), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,036 < 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putro & Hidayat, (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Uji F (Simultan)**

Uji ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (F)

| ANOVA <sup>a</sup>                                                                           |            |                |    |             |        |                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
|                                                                                              | Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                                                                            | Regression | 272,017        | 3  | 90,672      | 51,300 | ,000 <sup>b</sup> |
|                                                                                              | Residual   | 162,608        | 92 | 1,767       |        |                   |
|                                                                                              | Total      | 434,625        | 95 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)                                               |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Kualitas Pelayanan (X2), Word Of Mouth (X1) |            |                |    |             |        |                   |

Sumber : Data diolah

Dari tabel 5 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 51,300 Dengan  $\alpha = 5\%$ , dk pembilang : k, dk penyebut :  $n-k-1$  ( $5\%$ ;  $96-3-1 = 92$ ) diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} (51,300) > F_{tabel} (2,70)$ , dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima, artinya *word of mouth*, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putro & Hidayat, (2018) menyatakan bahwa *word of mouth*, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa :

1. Hipotesis pertama diterima, artinya variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Lims Cafe Kota Tebing Tinggi.
2. Hipotesis kedua diterima, artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Lims Cafe Kota Tebing Tinggi.
3. Hipotesis ketiga diterima, artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Lims Cafe Kota Tebing Tinggi.
4. Hipotesis keempat diterima, artinya variabel *word of mouth*, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Lims Cafe Kota Tebing Tinggi.

## REFERENSI

- Christian, (2021), Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen untuk Membeli Produk Kata Oma, Prosiding: Ekonomi dan Bisnis Vol. 1, No. 1, Desember 2021, Tersedia online di: <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2018. Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Cetakan Pertama. Media Pressdindo. Yogyakarta

- Indriani, R., & Purba, R. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Digital Marketing Dan Delivery Pada Pelanggan Pisang Crispy Kemeklah. *Digital Business Progress*, 2(1), 13–20. <https://doi.org/10.70021/dbp.v2i1.73>
- Kasmir. 2017. Customer Service Excellent: Teori dan Praktik. PT Raja. Grafindo Persada: Jakarta
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New. Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Manik, E., Affandi, A., Priadana, S., Hadian, D., & Puspitaningrum, D. A. (2023). Comparison of normality testing with chi quadrat calculations and tables for the statistical value departement of elementary school education student at the University of Jember. *AIP Conference Proceedings*, 2679(1), 020018.
- PUTRO, S. A., & Hidayat, I. (2018). Kuialitas Produik, Kuialitas Peilayanan, Dan Wordof Mouith (Wom) Teirhadap Keipuituisan Peimbeilian Pada Ruimah makan BandeingPak Eilan 2 Greisik. *Juirlnal Ilmui Dan Riseit Manajeimein*, 7(10), 1–21
- R. Ramadhani, and A. E. Prihatini, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 8, no. 1, pp. 140-145, Dec. 2018. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.22748>
- Setiawan, M., Indiasuti, R., Hidayat, A. K., & Rostiana, E. (2021). R&D and Industrial Concentration in the Indonesian Manufacturing Industry. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 112.
- Sudrajat, W., Affandi, A., & Djulius, H. (2023). TALENT MANAGEMENT IMPLEMENTATION STRATEGY IN AN EFFORT TO REALIZE SUPERIOR PERFORMANCE. *Sosiohumaniora*, 25(2), 174–182.
- Sunarsi, D., Affandi, A., Narimawati, U., Priadana, S., Djulius, H., & Sudirman, I. (2023). The Influence of Organizational Memory, Knowledge Recovery, Knowledge Visualization and Knowledge Transfer on Improving the Career of Lecturer at Private Universities in The Region of West Java and Banten. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 7(1.1).
- Tjiptono, F. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.