

KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN BANDENG PAK ELAN 2 GRESIK

AGUNG SETIYO PUTRO

agung.putro04@gmail.com

Imam Hidayat

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of product and service quality, and word of mouth (wom) on buying decision in Bandeng Pak Elan 2 restaurant. The population was customers' who bought the product in Bandeng Pak Elan 2 restaurant. While, the data source were primary data and sampling collection technique used purposive sampling method. For the respondent, there were 98 people. In addition, the data analysis method used multiple regression linier with SPSS (Statistical Product and Service Solution). Moreover, the classical assumption test had fulfilled the criteria. In other words, model proper test concluded that product and service quality, also word of mouth (wom) had the biggest effect of all independent variables. For the T-test and regression, this research concluded that product and service quality, also word of mouth (wom) had positive significant on buying decision. in brief, Bandeng Pak Elan 2 restaurant was expected to maintain its product and service quality so as to encourage word of mouth (wom) from consumer, which in turn affects purchasing decisions made by consumer.

Keywords: Product quality, service quality, word of mouth (wom), buying decision

ABSTRAK

Pada penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *word of mouth (wom)* terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2. yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2. Sumber data yang dipakai yaitu data primer, Metode teknik pengambilan sampel ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Uji asumsi klasik yang digunakan telah memenuhi kriteria yang ditentukan; Uji kelayakan model menunjukkan bahwa model ini layak untuk digunakan dan variabel *word of mouth (wom)* memiliki pengaruh yang sangat besar dibandingkan dari semua variabel independen; Uji t dan regresi dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan *word of mouth (wom)* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. rumah makan bandeng Pak Elan 2 diharapkan agar dapat mempertahankan kualitas produk dan kualitas pelayanan sehingga mendorong *word of mouth (wom)* dari konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Kata Kunci : Kualitas produk, kualitas pelayanan, *word of mouth (wom)*, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman, khususnya di daerah industri seperti kota gresik yang merupakan salah satu kota industri terbesar di Jawa Timur, maka sedikit banyak akan mempengaruhi pola konsumsi dan cara mereka dalam memenuhi kebutuhan. Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat

atau teman-teman komunitasnya. Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis jasa yang berkembang dengan pesat walaupun pada masa krisis. Hal ini karena pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga apabila makan dan minum masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang.

Dengan semakin berkembangnya dunia bisnis kuliner yang ada pada saat ini, maka akan semakin banyak pula para pesaing yang ada di luar sana yang bergerak dalam bisnis kuliner juga. Semakin banyaknya persaingan bisnis didunia kuliner perusahaan di tuntut untuk mampu bersaing dan memenuhi kebutuhan dan harapan yang diinginkan oleh konsumen. Dengan demikian perusahaan harus memiliki beberapa keunggulan yang dapat menjadikan pertimbangan konsumen agar tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Dalam mengambil keputusan pembelian terdapat beberapa faktor yang pada umumnya sering menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian diantaranya yaitu Harga, Lokasi, *Brand image*, Produk, Pelayanan, dan juga Promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Buchari (2009:169) harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut padat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang, Akan tetapi menurut beberapa konsumen Harga tidak menjadi pertimbangan utama apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau pelayanan yang di berikan oleh perusahaan, tetapi ada juga beberapa konsumen yang mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian.

Disisi lain Lokasi juga sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena lokasi yang strategis dan mudah dijangkau sangat membuat konsumen merasa senang dan puas, akan tetapi ada juga konsumen yang kurang mempertimbangkan lokasi dalam keputusan pembelian tersebut dikarenakan konsumen sudah merasa puas dan cocok terhadap apa yang sudah dirasakannya, menurut Kotler dan Amstrong (2012:63) lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran lokasi merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi. *Brand image* juga sangat menjadi pertimbangan dari beberapa konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian, karena konsumen terkadang sangat teropsesi terhadap *brand* yang dianggap oleh mereka sangat baik dan terkenal, Menurut Tjiptono (2008:104) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau logo, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut - atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. akan tetapi sebagian konsumen juga tidak mempertimbangkan *brand image* di dalam keputusan pembelian yang akan dilakukan ketika konsumen itu sudah merasa cocok dan puas terhadap apa yang mereka rasakan. Pada umumnya kualitas produk sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen karena ketika suatu produk sangat berkualitas dan mampu sesuai dengan fungsinya maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut Menurut Kotler dan Amstrong (2006:273) Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Disamping itu Kualitas pelayanan juga sangat penting diutamakan oleh perusahaan dalam melayani konsumen yang akan membeli suatu produk tersebut, Menurut Tjiptono (2006:58-59) Pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan, karena ketika konsumen merasakan hal itu maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di tempat tersebut.

Selain itu promosi yang dilakukan perusahaan juga sangat penting untuk memperkenalkan suatu produk terhadap para konsumen, sehingga konsumen tersebut akan mengetahui produk tersebut dan akan memutuskan untuk melakukan pembelian Menurut

Kotler dan Armstrong (2012:76) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya, Promosi harus dilakukan untuk perusahaan karena untuk mengenalkan produknya kepada konsumen, setinggi apapun kualitas produk tetapi konsumen belum pernah mendengar dan tidak akan mengetahui tentang produk tersebut maka konsumen tidak akan pernah membelinya .

Promosi juga bisa terjadi ketika seseorang konsumen merasakan puas terhadap suatu produk dan pelayanan yang sudah dirasakan, karena ketika konsumen sudah merasakan puas terhadap suatu produk dan pelayanan yang di berikan oleh suatu perusahaan. Maka perusahaan akan mempunyai *image* baik di mata para konsumennya, sehingga secara tidak langsung konsumen akan melakukan pembicaraan atau obrolan yang dilakukan kepada teman, saudara atau tetangga atas apa yang sudah dirasakan. Hal tersebut bisa dikatakan promosi secara tidak langsung atau pemasaran melalui mulut ke mulut atau *word of mouth (wom)* yang di lakukan oleh konsumen yang sudah merasakan puas terhadap apa yang dirasakan, *word of wouth* menurut Hasan (2010:32) Adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek produk maupun jasa. Dengan demikian perusahaan tidak perlu bersusah payah untuk mengenalkan suatu produknya kepada konsumen.

Dari beberapa variabel diatas peneliti ingin melakukan penelitian melalui beberapa variabel yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu melalui kualitas produk, kualitas pelayanan dan *word of mouth (wom)* terhadap keputusan pembelian yang akan di lakukan pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 di Gresik. Dalam bisnis kualitas produk sangat penting untuk diutamakan karena konsumen akan merasa puas terhadap suatu produk yang berkualitas dan sesuai dengan apa yang di inginkan, maka dengan demikian konsumen akan membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:249) kualitas produk adalah karakteristik produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 2012:105). Perusahaan harus melakukan perbaikan produk agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga konsumen tidak akan membeli barang atau jasa dari pesaing (Ginting dan Tarwiyah, 2013:15). Pada Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amrullah *et al* (2016) mengatakan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi menurut Rawung *et al* (2015) mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu Demi menjaga keberlangsungan bisnis Rumah makan Pak Elan 2 ini tidak bisa hanya dengan mengandalkan kualitas produk saja akan tetapi kualitas pelayanan sangatlah penting untuk diutamakan hal ini untuk mengukur kepuasan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut (Tjiptono 2010:259) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan menurut Assegaf (2009) kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan atau keperluan psikologis. Dari pendapat di atas dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utomo dan Trisnowati (2017) mengatakan bahwa variabel kualitas pelayanan sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian, sedangkan menurut Zulkarnaim (2015) variabel kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu bersaing dalam memasarkan produknya. Sebuah perusahaan diharuskan mampu membuat strategi pemasaran yang tepat supaya dapat memenangkan persaingan tersebut. Komunikasi dari mulut ke mulut memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. Menurut Hasan (2010:32) *Word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek produk maupun jasa. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu merek atau produk karena puas dengan produk yang dipakai atau dikonsumsinya dan memiliki hasrat atau keinginan yang muncul dari diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih merek atau produk yang telah dipakainya atau bisa disebut sebagai *organic word of mouth*. *Amplified word of mouth* juga terjadi ketika sebuah perusahaan melakukan sebuah kampanye yang dibuat untuk mendorong atau mempercepat *word of mouth* pada suatu komunitas yang ada (Ennew dan Banerjee, 2013).

Berdasarkan dari pendapat para ahli di atas dapat diartikan bahwa pada bisnis rumah makan pelayanan menjadi bagian sangat penting untuk membangun *word of mouth* yang menjadi salah satu alat promosi paling baik. Banyak orang berpendapat bahwa pembeli yang puas merupakan iklan terbaik bagi produk, sementara konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan-tindakan negatif seperti mendiamkan, melakukan komplain, bahkan merekomendasikan negatif kepada orang lain tentang produk atau layanan buruk. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugraha *et al* (2015) menjelaskan bahwa: variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 merupakan suatu bisnis usaha yang bergerak dalam bidang restoran yang dengan menu utama yaitu bandeng. Pak Elan 2 tentunya memiliki kebijakan-kebijakan yang dianggap berhasil, sehingga mampu menjadi restoran yang sukses di bidang makanan. Sebagai bisnis kuliner yang berkualitas, rumah makan Pak Elan 2 ini sangat mengutamakan dan memprioritaskan dalam hal kualitas produk dan juga kualitas pelayanan tersebut, sehingga kualitas produk yang baik dan kualitas pelayanan yang sangat memuaskan secara tidak langsung akan menimbulkan komunikasi dari mulut ke mulut atau di sebut juga dengan *word of mouth* sehingga akan menjadi keunggulan Pak Elan 2 untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat dengan mudah dan cepat. Berdasarkan latar belakang maka judul penelitian adalah “ **PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN** “ pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 di Gresik. Maka rumusan masalah yang akan di teliti sebagai berikut : (1) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan bandeng Pak Elan 2 ? (2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan bandeng Pak Elan 2 ? (3) Apakah *word of mouth (wom)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan bandeng Pak Elan 2 ? (4) Manakah diantara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *word of mouth (wom)* yang berpengaruh sangat besar terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 ? Sedangkan tujuan penelitian : (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada rumah makan bandeng Pak Elan 2. (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan bandeng Pak Elan 2. (3) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth (wom)* terhadap keputusan pembelian pada rumah makan bandeng Pak Elan 2. (4) Untuk mengetahui manakah diantara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *word of mouth (wom)* yang

berpengaruh sangat besar terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Pemasaran ialah suatu tindakan atau kegiatan yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana keberhasilan suatu perusahaan dalam rangka memperkenalkan atau menawarkan suatu produk maupun jasa kepada para konsumen. Tujuan dari pemasaran tersebut adalah untuk mengetahui serta memahami pelanggan dengan baik sehingga produk maupun jasa yang kita tawarkan tersebut dapat di terima dengan baik oleh pelanggan dan untuk mengetahui produk maupun jasa tersebut sudah sesuai dengan target atau sasaran yang di tentukan oleh perusahaan guna untuk memenuhi kebutuhan yang di inginkan oleh pelanggan.

Menurut Buchari (2009:3) pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penentuan harga dari barang jasa dan ide. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:9) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai pada pihak lain. Sedangkan menurut Doyle dalam Tjiptono (2006:2) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham, dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu tindakan atau kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan yang sangat berpengaruh terhadap berjalannya dan berkembangnya suatu perusahaan. Menurut Assauri (2009:12) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Dalam suatu kegiatan pasti memerlukan proses supaya mencapai suatu tujuan yang diharapkan, karena di dalam proses pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan pemasaran dari awal hingga akhir sampai tujuan itu tercapai. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) proses pemasaran dibagi menjadi lima bagian yaitu : (a) Memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. (b) Merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan. (c) Membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai yang unggul . (d) Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan. (e) Menangkap kembali nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.

Kualitas Produk

Kualitas Produk ialah keseluruhan kualitas atau keunggulan dari produk maupun jasa yang berkaitan dengan segala yang diharapkan oleh konsumen yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:273) kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Jika suatu produk dapat berjalan dengan baik sesuai dengan fungsinya maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Pengembangan dari kualitas produk sangat didasari oleh kondisi persaingan yang sangat keras antar perusahaan satu sama lain, serta didasari juga oleh kemajuan teknologi, tahapan perekonomian pada saat ini dan juga pada sejarah masyarakat yang ada. Dengan demikian makan perusahaan tetap berusaha untuk menjaga nama baik dan reputasinya dengan cara tetap mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan tersebut. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 2012:105).

Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008:25) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk diantaranya : (a) Kinerja (*performance*); (b) Keragaman Produk (*features*); (c) Keandalan (*reliability*); (d) Kesesuaian (*conformance*); (e) Daya Tahan (*durability*); (f) Kegunaan (*serviceability*); (g) Estetika (*aesthetics*); (h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Tingkatan Produk

Dalam memasarkan suatu produk di pasarnya, Pemasar dituntut harus pandai melihat lima tingkatan produk yang ada. Setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hirarki nilai pelanggan Menurut Kotler dan Keller (2008:4): (1) Pada tingkatan dasar adalah manfaat inti (*core benefit*): layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. (2) Pada tingkat kedua, Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*). (3) Pada tingkat ketiga, Pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini. (4) Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan. (5) Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2006:58-59) pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Pelayanan merupakan sebagai salah satu faktor penting yang harus diutamakan karena pada masa kini, konsumen tidak lagi sekedar membeli sebuah fisik, tetapi juga segala aspek pelayanan (servis) yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pada pembelian hingga purnah beli (Tjiptono dan Chandra, 2008:2). Sedangkan pendapat lain menurut Sinambela (2010:3) Pelayanan berasal dari kata "layan" yang artinya menolong menyediakan segala apa yang di perlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani. Dalam suatu bisnis upaya memberikan pelayanan yang sangat baik terhadap konsumen merupakan salah satu syarat keberhasilan dalam perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang di harapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan sering diartikan sebagai pembandingan antara pelayanan yang di harapkan oleh konsumen dengan pelayanan yang telah dirasakan secara langsung oleh konsumen. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2010:259) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:180), Kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Suatu pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila kinerja pelayanan tersebut dapat memenuhi harapan yang dirasakan pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2010:273) terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan yaitu : (a) Keandalan (*reliability*); (b) Bukti Fisik (*tangible*); (c) Daya Tanggap (*responsiveness*); (d) Perhatian (*empathy*); (e) Jaminan (*assurance*)

Unsur - Unsur Kualitas Pelayanan

Menurut Sugiarto (2002:42) agar loyalitas semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada pelayanan lain, penyedia jasa menguasai empat unsur CTRN ; (a) Kecepatan, (b) Ketepatan, (c) Keramahan, (d) Kenyamanan.

Word of Mouth

Word of mouth (wom) atau komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi jika seorang konsumen merasa puas terhadap suatu merek atau produk yang dipakai atau dikonsumsinya, sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut akan antusias dan mengajak orang lain, teman maupun saudara untuk memakai atau memilih merek atau produk yang telah dipakainya, Menurut Hasan (2010:32) *Word of mouth (wom)* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa.

Komunikasi dari mulut ke mulut ini merupakan salah satu cara pemasaran yang baik digunakan perusahaan dalam memperkenalkan suatu merek atau produk yang akan dipasarkan, *word of mouth (wom)* ini dinilai sangat berperan penting untuk memperlancar proses pemasaran dan memberikan keuntungan kepada perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2007:204) mengemukakan bahwa *word of mouth communication (wom)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Sedangkan menurut Rangkuti (2009:77) mendefinisikan *word of mouth (wom)* sebagai usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasi, dan menjual suatu produk, jasa, atau merek kepada orang lain. Pemasaran *word of mouth (wom)* mempunyai karakteristik (Hasan, 2010: 235) yaitu: (a) *Valence*; (b) *Focus*; (c) *Timing*; (d) *Solicitation*; (e) *Intervention*

Indikator Word of Mouth

Menurut Lupioyadi (2013:160), Indikator komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth (wom)* adalah sebagai berikut : (a) Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan; (b) Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain.; (c) Dorongan dari perusahaan untuk melakukan rekomendasi kepada orang lain.

Keputusan Pembelian

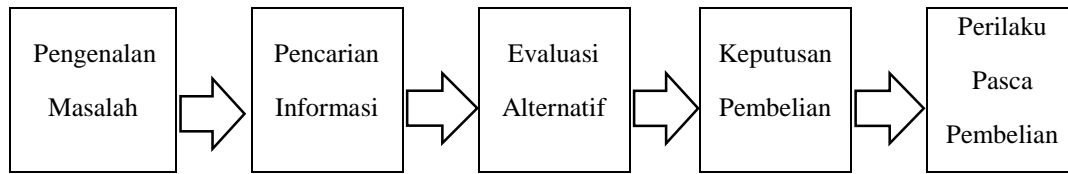
Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya akan suatu produk. Menurut Tjiptono (2002:22) Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Sedangkan Keputusan Pembelian Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adalah pemilihan dari dua atau alternatif pilihan keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan.

Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator-indikator keputusan pembelian yaitu (Kotler dan Keller, 2009) : (a) Pengenalan kebutuhan. (b) Pencarian informasi. (c) Evaluasi alternatif. (d) Keputusan pembelian. (e) Perilaku pasca pembelian.

Proses Pengambilan Keputusan

Dalam melakukan proses keputusan pembelian, konsumen harus melewati tahap-tahap tertentu menurut Kotler dan Amstrong (2011:179) menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek (*brand*) seperti ditunjukkan dalam gambar 1

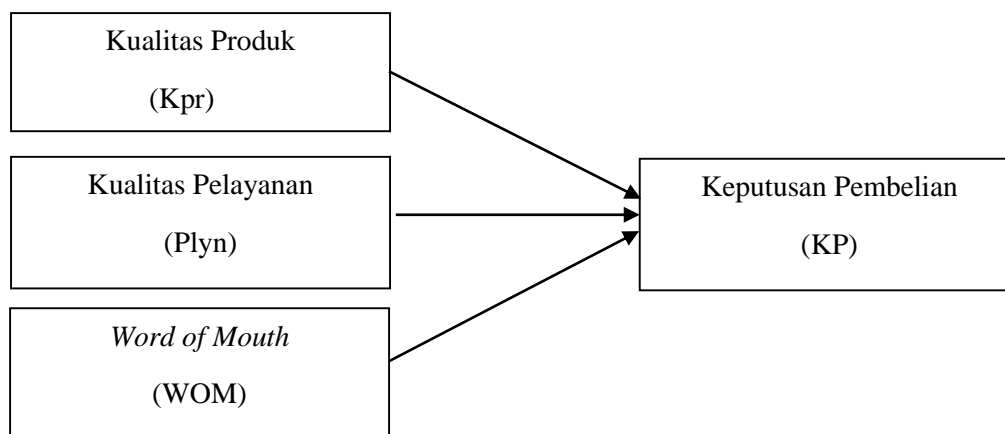


Gambar 1

Proses pengambilan keputusan
Sumber : Kotler dan Amstrong (2011:179)

Model keputusan pembelian : (1) Pengenalan Masalah, Proses pengambilan dimulai dari ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan dari intern atau ekstern. (2) Pencarian Informasi, Seorang konsumen mulai tergugah minatnya berusaha untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk tersebut. Jika dorongan konsumen kuat dan obyek dapat memuaskan kebutuhan yang tersedia maka konsumen akan membeli produknya. (3) Penilaian atau Evaluasi Alternatif, Tahap penilaian alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimulai sewaktu pencarian informasi. Dengan adanya berbagai alternatif, maka calon pembeli akan menetapkan kriteria pilihannya dalam hal menganalisis aneka macam kemungkinan pembelian. (4) Keputusan Pembelian, Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap atau pendirian orang lain, faktor yang kedua adalah situasi yang tidak diantisipasi. (5) Perilaku Pasca Pembelian, Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapatkan perhatian dari pemasar.

Rerangka Konseptual



Gambar 2

Rerangka Konseptual

- H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah makan bandeng Pak Elan 2 di Gresik
 H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah makan bandeng Pak Elan 2 di Gresik
 H3: *Word of Mouth (wom)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah makan bandeng Pak Elan 2 di Gresik

H4: Bahwa salah satu variabel bebas mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian pada rumah makan bandeng Pak Elan 2 di Gresik

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
Amrullah <i>et al</i> (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Dependen: *Kualitas Produk *Kualitas Layanan Independen: *Keputusan Pembelian	Penelitian ini bersifat kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan kuesioner dengan menguji Kualitas Produk dan Kualitas Layanan secara parsial. Data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Rawung <i>et al</i> (2015)	Analisis kualitas produk, Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado	Dependen: *Kualitas Produk, *Merek *Harga Independen: *Keputusa Pembelian	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan metode analisis Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor.
Utomo & Trisnowati (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga, Terhadap Keputusan Pembeli Pada Toko Alfamart Mojolaban Sukoharjo	Dependen: *Kualitas Produk, *Kualitas Pelayanan *Harga Independen: *Keputusan Pembeli	Metode penelitian langsung (Field Research) dan kuesioner	Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan mempunyai arah positif terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dengan arah yang positif terhadap keputusan pembelian, serta harga mempunyai pengaruh signifikan dan mempunyai arah positif terhadap keputusan pembelian.

Zulkarnaim (2015)	Pengaruh Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya	Dependen: *Produk, Promosi *Kualitas Pelayanan Independen: *Keputusan Pembelian	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah linier berganda	Disimpulkan bahwa variabel produk (pro1), promosi (prom2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan variabel kualitas pelayanan (pel3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Nugraha et al (2015)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang)	Dependen: * <i>Word of Mouth</i> Independen: *Keputusan Pembelian *Kepuasan Konsumen	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan atau explanatory research dengan pendekatan kuantitatif	variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, dan variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen melalui variabel keputusan pembelian sebagai variabel mediator

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah kausal komparatif, penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data yang dikumpulkan setelah terjadinya suatu fakta atau peristiwa (Indriantoro dan Supomo 1999:27).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* yaitu Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2015:141), dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan (Sugiyono 2015:144).

Penentuan Jumlah Sampel

Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*). Selain itu jumlah populasi tidak diketahui. Sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan formula *lemeshow* dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2010) :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1.976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,5 \text{ dibulatkan menjadi } 98 \text{ responden.}$$

Dalam penelitian ini didapatkan responden sebanyak 98 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Terkait dengan jenis data ini, penulis menggunakan data kuantitatif yaitu menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Indriantoro & Supomo 1999:12). Data yang dianalisa dalam skripsi ini adalah data yang di dapat dari penyebaran kuesioner pada responden yang memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media pelantara) (Indriantoro dan Supomo 1999:146) yang diperoleh secara langsung dari konsumen Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 di Gresik yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan pengumpulan data dengan cara teknik kuesionair dengan cara menyebarkan kuesionair yang berupa pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan pengukuran Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, rancangan suatu produk, proses membuat produk dan produk yang telah dikembangkan atau diciptakan (Sugiyono 2015:165).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Menurut Indriantoro dan Supomo (1999:61) menyatakan bahwa definisi operasional adalah segala sesuatu yang dapat diberi berbagai macam nilai. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti didefinisikan sebagai berikut : 1.) Kualitas Produk (KPr) : Kualitas Produk dicerminkan oleh kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya atau keunggulan dari produk itu tersebut yang berkaitan dengan segala yang diharapkan oleh konsumen yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen. Indikator-indikator yang di gunakan dalam mengukur kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk diantaranya (a) Kinerja (*performance*); (b) Keragaman Produk (*features*); (c) Keandalan (*reliability*); (d) Kesesuaian (*conformance*); (e) Daya Tahan (*durability*); (f) Kegunaan (*serviceability*); (g) Estetika (*aesthetics*); (h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). 2.) Kualitas Pelayanan (KL) : Kualitas Pelayanan diartikan sebagai bentuk kesesuaian antara pelayanan yang di berikan oleh perusahaan dengan tingkat harapan yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2010:273) terdapat lima indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan sebagai berikut (a) Keandalan (*reliability*); (b) Bukti Fisik (*tangible*); (c) Daya Tanggap (*responsiviness*); (d) Perhatian (*empathy*); (e) Jaminan (*assurance*) 3.) *Word of mouth (wom)* : *word of mouth* pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 mengatakan bahwa komunikasi *word of mouth* berperan penting dan mengacu pada pertukaran komentar dari konsumen kepada perusahaan, serta memberikan masukan atau saran kepada perusahaan. Adapun indikator dari variabel *word of mouth* Menurut Lupioyadi (2013:160) adalah sebagai berikut : (a) Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan; (b) Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan

motivasi dari orang lain ; (c) Dorongan dari perusahaan untuk melakukan rekomendasi kepada orang lain ; 4.) Keputusan Pembelian (KP) : Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Adapun indikator-indikator keputusan pembelian sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009) : (a) Pengenalan kebutuhan (*Need Recognition*) ; (b) Pencarian Informasi (*information research*) ; (c) Evaluasi alternative (*Alternative Evaluation*) ; (d) Keputusan pembelian (*Purchase Decision*) ; (d) Perilaku pasca pembelian (*Post-purchase Behavior*)

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2018:51). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Santoso, 2011) : (a) Jika r hasil positif, serta r hasil $>$ r tabel, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid. (b) Jika r hasil negatif, serta r hasil $>$ r tabel, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>$ 0,70 (Ghozali, 2018:46).

Analisis Linear Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali 2018:95).

Adapun bentuk regresi linear berganda yang menjadi model penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = a + b_1KPr + b_2KL + b_3WOM + e_i$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

KPr = Kualitas Produk

KL = Kualitas Pelayanan

WOM = *Word of Mouth*

b_1, b_2, b_3 = Slope, Koefisien garis regresi

e_i = Kesalahan atau gangguan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Ghozali 2018:161). Dasar pengambilan keputusan *One Sample Kolmogrov Smirnov test* sebagai berikut (Santoso, 2011) : a) Nilai Probabilitas $>$ 0,05, maka hal ini bahwa data tersebut berdistribusi normal. b) Nilai Probabilitas $<$ 0,05, maka hal ini bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Semua variabel yang akan dimasukkan dalam perhitungan regresi harus mempunyai *tolerance* diatas 10%. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 10 maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolonieritas dengan variabel bebas lainnya, sebaliknya apabila jika VIF lebih kecil dari 10 maka variabel tersebut tidak mempunyai persoalan multikolonieritas (Ghozali 2018:107).

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan grafik plot (*scatterplot*) di mana penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali 2018:137).

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan telah layak atau dinyatakan baik (*good of fit*), sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Priyatno 2012). Kriteria pengujian ini dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2018 : 98) : (a) Jika nilai signifikan $F > 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya; (a) Jika nilai signifikan $F < 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (dependen) sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas (independen) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (dependen) (Ghozali 2018:97).

Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu yang memberikan pengaruh sangat besar (Sugiyono, 2007:180). Langkah-langkah pengujiannya apabila r^2 berada diantara 0 dan 1, berarti : (a) Apabila $r^2 = 1$ atau mendekati 1 (r^2) terjadi pengaruh yang dominan atau kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat; (b) Apabila r^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai r^2) terjadi pengaruh yang lemah antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Dalam pengujian hipotesis peneliti menggunakan Uji statistik t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali 2018:98). Hipotesis statistik yang diajukan dalam penelitian adalah H_0 : Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. H_a : Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk memutuskan apakah H_0 diterima atau ditolak, maka ditetapkan *alpha* (tingkat signifikan) sebesar 5% sehingga keputusan untuk menolak jika H_0 mempunyai nilai $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	KPr1	0,559	0,195	Valid
	KPr2	0,738		Valid
	KPr3	0,462		Valid
	KPr4	0,543		Valid
	KPr5	0,552		
	KPr6	0,738		
	KPr7	0,492		
	KPr8	0,424		
Kualitas Pelayanan	KL1	0,462		Valid
	KL2	0,543		Valid
	KL3	0,542		Valid
	KL4	0,454		Valid
	KL5	0,512		Valid
<i>Word of mouth</i>	WOM1	0,416		Valid
	WOM2	0,388		Valid
	WOM3	0,450		Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,543		Valid
	KP2	0,216		Valid
	KP3	0,518		Valid
	KP4	0,388		Valid
	KP5	0,450		Valid

Sumber : Data diolah tahun 2018

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Realibilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,885	21

Sumber : Data diolah tahun 2018

Dari hasil uji tersebut terlihat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,885 lebih besar dari 0,70 yang berarti butiran-butiran pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya *reliable* dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	0,593	0,211		2,812	0,006	
1	KPr	0,251	0,063	0,316	4,002	0,000	0,583
	KL	0,182	0,069	0,207	2,658	0,009	0,469
	WOM	0,402	0,031	0,666	12,955	0,000	0,724

Sumber : Data diolah tahun 2018

Dari data tabel 3 , persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$KP = 0,593 + 0,251_{KPr} + 0,182_{KL} + 0,402_{WOM} + e_i$$

Dari persamaan regresi dapat diuraikan sebagai berikut: 1) Besarnya nilai konstanta (a) adalah 0,593 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* = 0, maka keputusan pembelian di rumah makan bandeng Pak Elan 2 sebesar 0,593. Hal ini berarti rumah makan bandeng pak Elan 2 harus terus meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan *word of mouth* agar terus meningkat. 2) Dari semua model yang digunakan dalam penelitian menunjukan arah hubungan positif (searah) dengan keputusan pembelian pada rumah makan bandeng pak Elan 2. Hasil ini menunjukan bahwa baiknya kualitas produk yang sesuai, serta semakin baiknya kualitas pelayanan dan *word of mouth* yang terjaga dengan baik maka secara tidak langsung akan meningkatkan keputusan pembelian pada rumah makan bandeng pak Elan 2. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.

Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode *Kolmogorov Smirnov* maupun pendekatan grafik

Pendekatan Kolmogorov Smirnov

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov-Smirnov Tes

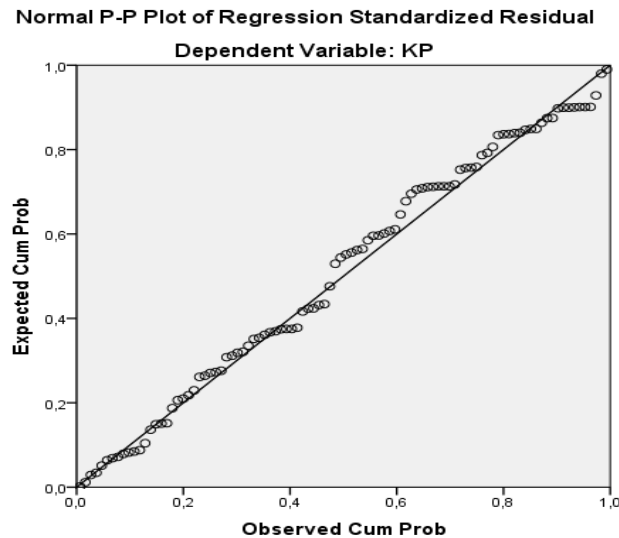
Unstandardized Predicted Value	
Kolmogorov-Smirnov Z	0,751
Asymp.Sig.(2-tailed)	0,625

Sumber : Data diolah tahun 2018

Pada tabel 4 di atas diketahui besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar 0,625 > 0,050, hal ini sesuai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data pada model tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Pendekatan Grafik

Pendekatan kedua yang digunakan untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik Normal P-P Plot of regression standard, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y.



Gambar 3

Pendekatan grafik

Sumber : Data diolah tahun 2018

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian pendekatan *Kolmogrov Smirnov* maupun pendekatan grafik model regresi dapat disimpulkan telah memenuhi asumsi normalitas.

Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Mendeteksi tidak adanya Multikolinieritas yaitu dengan cara : (a) Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 ; (b) Mempunyai angka tolerance mendekati 1.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

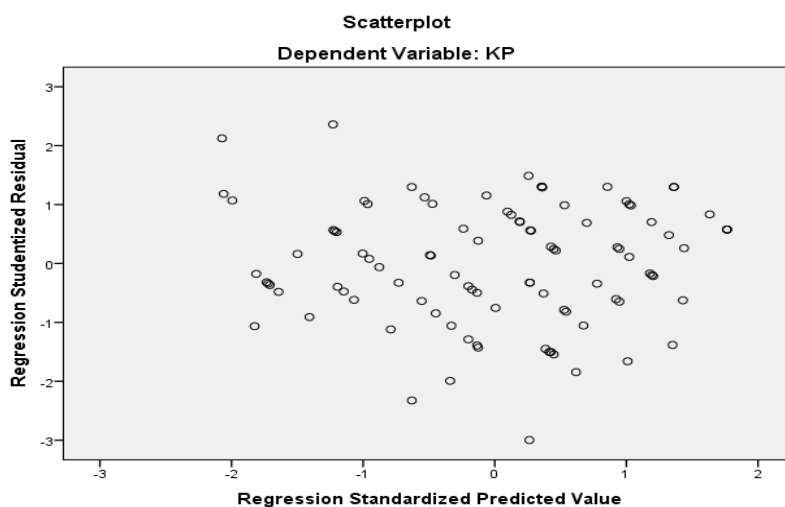
Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Kualitas Produk	0,402	2,488	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Layanan	0,413	2,424	Bebas Multikolinieritas
Word of Mouth	0,952	1,050	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data diolah tahun 2018

Pada tabel 5 di atas diketahui bahwa besarnya nilai *variance influence factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *tolerance* mendekati 1. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Heteroskedastisitas

Dalam sebuah model regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas.



Gambar 4
Heteroskedastisitas
Sumber : Data diolah tahun 2018

Pada gambar 4 diatas titik-titik yang terdapat pada grafik tersebut terlihat menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda. Kriteria pengujian ini dengan membandingkan tingkat signifikan dari nilai F dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali 2018:98) : (a) Jika nilai signifikan F > 0,05 menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya; (b) Jika nilai signifikan F < 0,05 menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis berikutnya.

Tabel 6
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,581	3	5,194	101,262	0,000 ^b
	Residual	4,821	94	0,051		
	Total	20,402	97			

Sumber : Data diolah tahun 2018

Dari hasil output analisa SPSS tabel 6 diatas dapat dilihat nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sebesar 101,262 menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis berikutnya dan Berdasarkan tingkat sigifikansinya maka disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari Kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan *word of mouth (wom)* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi berganda (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi berganda (R^2) dapat dilihat pada tabel 7, sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,874	0,764	0,756	0,22647

Sumber : Data diolah tahun 2018

Tabel 7 diatas, menunjukkan nilai R^2 (R Square) sebesar 0,764 atau sebesar 76,4%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* (*wom*) adalah sebesar 76,4% sedangkan sisanya 23,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu yang memberikan pengaruh yang paling dominan.

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial
Coefficients^a

Model	Correlations		
	Partial (r)	r^2	
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	0,382	0,201
	Kualitas Pelayanan	0,264	0,133
	<i>Word of Mouth</i> (WOM)	0,801	0,650

Sumber : Data diolah tahun 2018

Dari Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* yang mempunyai pengaruh paling dominan keputusan pembelian pada rumah makan bandeng pak Elan 2 karena mempunyai koefisien determinasi paling besar yaitu 65%.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan.

Tabel 9
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hubungan Variabel	UnStandardized Coefficient	Sig-value	*Sig α	Keputusan
KPr → KP	0,251	0,000	0,05	Signifikan
KL → KP	0,182	0,009	0,05	Signifikan
WOM → KP	0,403	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data diolah tahun 2018

Keterangan: *Signifikansi pada $\alpha = 5\%$.

Dari Tabel 9 hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut: (a) Pengujian Hipotesis 1 : terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien positif sebesar 0,251 dan *sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena *sig-value* (0,000) < *sig. α* (0,05) maka terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif. (b) Pengujian Hipotesis 2 : terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien positif sebesar 0,182 dan *sig-value* sebesar 0,009. Oleh karena *sig-value* (0,009) < *sig. α* (0,05) maka terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif. (c) Pengujian Hipotesis 3 : terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien positif sebesar 0,403 dan *sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena *sig-value* (0,000) < *sig. α* (0,05) maka terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

Pembahasan

Yang pertama Hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Kedua hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 karena nilai signifikansi pada uji *t* lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,009 < 0,05$. Ketiga Variabel *word of mouth* (*wom*) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KP). karena nilai signifikansi pada uji *t* lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Keempat Berdasarkan hasil r^2 menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (*wom*) adalah variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 karena memiliki koefisien determinasi paling besar diantara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar $0,403 = 40,3\%$.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *word of mouth* (*wom*) terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada perusahaan tersebut. Kualitas produk sangat terbukti membawa dampak positif pada keputusan pembelian; (2) Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 maka akan semakin meningkatkan jumlah konsumen yang akan berkunjung sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian yang diinginkan oleh perusahaan; (3) Variabel *Word of mouth* (*wom*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* (*wom*) merupakan salah satu unsur penting bagi perusahaan dalam mencapai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen; (4) Variabel *Word of mouth* (*wom*) mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2. Hal ini tersebut berarti membuktikan bahwa terjadinya *word of mouth* (*wom*) tersebut dikarenakan konsumen merasa senang dan puas terhadap apa yang mereka rasakan baik dari produk yang berkualitas maupun pelayanan yang memuaskan yang di berikan oleh Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 tersebut.

Keterbatasan

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan penelitian yang dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian ; (1) Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel

independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *word of mouth (wom)* dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sedangkan banyak variabel lain yang bisa digunakan ; (2) Data yang dipakai adalah data primer, sedangkan sampel dari penelitian ini adalah 98 responden dengan menggunakan *purposive sampling* ; (3) Penelitian ini hanya fokus pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 berdasarkan kriteria sebagai sampel penelitian.

Saran

Berdasarkan Simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut : (1) Bagi Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 demi menjaga keberlangsungan image baik yang sudah timbul di benak para konsumen maka hal yang sangat perlu diutamakan untuk dijaga yaitu dengan tetap menjaga kualitas produk yang sangat berkualitas karena konsumen akan sangat senang ketika produk yang mereka terima sesuai dengan apa yang diinginkan ; (2) Bagi Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 diharapkan agar tetap menjaga dan memprioritaskan kualitas pelayanannya dengan baik, karena perusahaan tidak akan berjalan terus kalau hanya mengandalkan kualitas produknya saja. Kualitas pelayanan juga sangat penting untuk dipertimbangkan dalam keputusan pembelian ; (3) Bagi Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 diharapkan agar tetap menjaga nama baik perusahaan yang sudah dikenal sebagai salah satu restoran yang mempunyai ciri khas tersendiri dengan menu andalannya ikan bandeng tersebut, selain itu kualitas produk dan pelayanan harus tetap dijaga dengan baik karena konsumen akan senang dan puas terhadap apa yang mereka rasakan ketika perusahaan mampu memberikan yg terbaik untuk mereka serta secara tidak langsung konsumen akan membicarakan hal tersebut kepada saudara, teman ataupun tetangga atas apa yang sudah mereka rasakan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, Pamasang, S. Siburian, dan Zainurossalamia, s. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 13(2)
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta
- Assauri, S. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Assegaf, M. 2009. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda di Kota Semarang)" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 10. No. 2. Juli. Hal. 171-186. Unisulla Semarang. Semarang.
- Buchari, A. 2009. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Edisi Revisi. Penerbit Erlangga Bandung. Alfabeta.
- Ennew, B dan Li. *Organic Word of Mouth dan Amplified Word of Mouth*. Diakses Pada 15 November 2013. dari www.asiapr.net
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Sembilan. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ginting, M. dan Tarwiyah. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Kaki Lima Jl.Sei Deli Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis STIE IBBI* 19 (1):5-6
- Hasan, A. 2010. *Marketing Dari Mulut ke Mulut*. Media Persindo. Yogyakarta.
- Indiantoro, N. dan Supomo, Bambang. 1999. *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Penerbit BPFE-YOGYAKARTA. Yogyakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong . 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi Keduabelas. Erlangga: Jakarta.
- _____. dan _____. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan _____. 2011. *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition.

- _____. dan _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- _____. dan _____. 2006. *Principles of Marketing. Eleventh Edition*. Pearson Internasional Edition, Upper Saadle River, United States of America: New Jersey.
- Kotler, P. Dan K. K. Lane. 2012. *Marketing Management 14th Edition New Jersey*. Pearson Education, Inc.
- Kotler. P. dan C. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan _____. 2008. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- _____. dan _____. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3*. Salemba Empat. Jakarta.
- Masri, et al. 2009. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Mowen, J. C. / M, Minor.. (2002). *Perilaku konsumen jilid 1 edisi kelima*. Jakarta : Erlangga
- Nugraha, F. A. A. Suharyono, dan Kusumawati, A. 2015. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. Jurnal Administrasi Bisnis. 22(1)*.
- Priyatno, D. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rawung, R. D. Oroh, S. G, dan Sumarauw, J. S. B. 2015. *Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Emba. 3(3)*
- Santoso, S. 2011. *Mastering SPSS Versi 19*. Penerbit PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono . 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- _____. 1999. *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Pertama*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sinambela, L. P. 2010. *Reformasi Pelayanan Publik; Teori, Kebijakan, dan Implementasi. Cetakan Kelima*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Sugiarto. 2002. *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Schiffman, Leon. G dan Kanuk, L. L. 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi Ke 7. Terjemahan Oleh Drs. Zulkifli Kanip. PT. Indeks. Jakarta*.
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran. CV. ANDIOFFSET. Yogyakarta*.
- _____. 2006. *Manajemen Jasa. Edisi Keempat*. Andi. Yogyakarta.
- _____. 2002. *Strategi Pemasaran. Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2008. *Service Quality and Satisfaction. Edisi 2*. Andi. Yogyakarta.
- Utomo. L. B. dan J. Trisnowati. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga, Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Penelitian dan kajian pustaka. 15 (2)*
- WOMMA. 2007. *An Introduction To WOM Marketing. WOM 101, 1:1-6*.
- Zulkarnaim, T. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. 4(7)*