



## **Pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Kopi Sikoseda Pamulang Tangerang Selatan**

### ***The Influence of Word of Mouth and Service Quality on Consumer Purchase Decisions at Sikoseda Coffee Shop Pamulang South Tangerang***

**Muhammad Radja Ariev<sup>1</sup>, Veta Lidya Delimah Pasaribu<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: [radjaariev1618@gmail.com](mailto:radjaariev1618@gmail.com), [veta01889@unpam.ac.id](mailto:veta01889@unpam.ac.id)

#### Article Info

#### Article history:

Received : 22-06-2026

Revised : 24-06-2026

Accepted : 26-06-2026

Published : 28-06-2026

#### Abstract

*This study aims to determine the positive and significant influence of Word of Mouth and service quality on consumer purchasing decisions at Kedai Kopi Sikoseda, Pamulang, Benda Baru, South Tangerang, both partially and simultaneously. This study used 96 samples calculated using the Slovin formula. The research employed a quantitative method with a Likert scale, including Descriptive Analysis, Data Instrument Testing, Classical Assumption Testing, Quantitative Analysis, and Hypothesis Testing. Based on the simple linear regression analysis, the Word of Mouth variable has the regression equation  $Y = 30.491 + 0.162X_1$ , while the service quality variable has the equation  $Y = 36.006 + 0.037X_1$ . The multiple regression analysis for Word of Mouth ( $X_1$ ) and service quality ( $X_2$ ) resulted in the equation  $Y = 29.024 + 0.165X_1 + 0.038X_2$ . The t-test for Word of Mouth shows that  $t_{count} > t_{table}$  ( $6.236 > 1.985$ ) with a significance value of  $0.00 < 0.05$ , indicating that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted, meaning that Word of Mouth has a significant influence on purchasing decisions. The t-test for service quality also indicates that  $t_{count} > t_{table}$  ( $3.289 > 1.985$ ) with a significance value of  $0.01 < 0.05$ , leading to the rejection of  $H_0$  and acceptance of  $H_2$ , meaning that service quality significantly influences purchasing decisions. The F-test results show that  $F_{count} > F_{table}$  ( $31.458 > 3.093$ ) with a significance value of  $0.00 < 0.05$ , indicating that  $H_0$  is rejected and  $H_3$  is accepted, meaning that Word of Mouth and service quality simultaneously influence consumer purchasing decisions. The company is advised to continue strengthening its word-of-mouth strategy by enhancing customer experience, as well as maintaining and improving service quality consistently to increase consumer purchasing decisions and customer loyalty in the future*

**Keywords:** *Word of Mouth, Service Quality, Purchasing Decisions.*

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Word of Mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Kopi Sikoseda, Pamulang, Benda Baru, Tangerang Selatan. baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini menggunakan 96 sampel yang telah dihitung menggunakan rumus slovin. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menggunakan ketentuan skala likert. Seperti halnya pengujian, Analisis Deskriptif, Uji Instrumen Data, Uji Asumsi Klasik, Analisis Kuantitatif, dan Pengujian Hipotesis. Berdasarkan perhitungan regresi linear sederhana pada variabel *Word of Mouth* memiliki persamaan  $Y = 30,491 + 0,162X_1$ , pada variabel kualitas pelayanan memiliki persamaan  $Y = 36,006 + 0,037X_1$ . Adapun perhitungan regresi berganda pada variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memiliki persamaan  $Y = 29,024 + 0,165X_1 + 0,038X_2$ . Uji t *Word of Mouth* memperoleh nilai thitung > ttabel ( $6,236 > 1,985$ ) dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$   $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji t



kualitas pelayanan memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,289 > 1,985$ ) dengan nilai signifikansi  $0,01 < 0,05$   $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji F memperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $31,458 > 3,093$ ) dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$   $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima yang artinya *Word of Mouth* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. perusahaan diharapkan terus memperkuat strategi *Word of Mouth* melalui peningkatan pengalaman pelanggan, serta mempertahankan dan mengembangkan kualitas pelayanan secara konsisten agar mampu meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen di masa mendatang

**Kata Kunci : *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian**

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era globalisasi membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Di samping itu, banyaknya usaha bermunculan baik usaha kecil maupun besar pada persaingan yang ketat antar pelaku usaha, terutama persaingan yang berasal dari usaha yang sejenis. Persaingan bisnis menuntut pengusaha harus mampu bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang sangat dinamis dan penuh ketidakpastian.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya dalam kuliner dan minuman, pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi dan menjaga kualitas dalam rangka menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu segmen yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah bisnis kedai kopi. Kedai kopi tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial, bekerja, dan bersantai. Fenomena ini terlihat jelas di berbagai kota, termasuk Tangerang Selatan yang mengalami pertumbuhan jumlah kedai kopi secara pesat dalam beberapa tahun terakhir.

Kedai Kopi Sikoseda, yang berlokasi di Benda Baru, Pamulang, Tangerang Selatan, merupakan salah satu pelaku usaha yang ikut meramaikan . Meskipun tergolong baru, kedai ini mampu menarik perhatian konsumen, terutama dari kalangan anak muda dan pekerja. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor apa saja yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di kedai tersebut. Dua faktor yang diyakini memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *Word of Mouth* (WOM) dan kualitas pelayanan. *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut sering kali menjadi acuan utama dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama di era media sosial saat ini, di mana ulasan dan rekomendasi konsumen dapat dengan cepat tersebar luas. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman orang lain dalam memilih suatu produk atau jasa, termasuk tempat makan dan minum seperti kedai kopi.. Selain itu, kualitas pelayanan juga menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian kembali serta merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019:14), inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Berikut ini merupakan data penjualan di Kedai Kopi Sikoseda Pada tahun 2024 :



**Tabel 1. 1**  
**Data Transaksi dan Omset Bulanan Kedai Kopi Sikoseda Tahun 2024**

Bulan	Transaksi Per bulan	Omset Per Bulan	Target Omzet	Presentase	Keterangan
Januari	1.020	Rp30.600.000	Rp25.000.000	122,40%	Melampaui target
Februari	950	Rp28.025.000	Rp25.000.000	112,10%	Melampaui target
Maret	870	Rp.24.360.000	Rp25.000.000	97,44%	Hampir tercapai
April	910	Rp25.935.000	Rp25.000.000	103,74%	Melampaui target
Mei	880	Rp24.640.000	Rp25.000.000	98,56%	Hampir tercapai
Juni	770	Rp.20.790.000	Rp25.000.000	83,16%	Belum tercapai
Juli	810	Rp22.680.000	Rp25.000.000	90,72%	Belum tercapai
Agustus	790	Rp21.725.000	Rp25.000.000	86,90%	Belum tercapai
September	730	Rp19.710.000	Rp25.000.000	78,84%	Belum tercapai
Oktober	760	Rp20.900.000	Rp25.000.000	83,60%	Belum tercapai
November	720	Rp19.440.000	Rp25.000.000	77,76%	Belum tercapai
Desember	800	Rp22.400.000	Rp25.000.000	89,60%	Belum tercapai
<b>TOTAL</b>	<b>10.010</b>	<b>Rp281.205.000,00</b>	<b>Rp300.000.000</b>	<b>93,74%</b>	<b>Hampir mencapai target tahunan</b>

Sumber : Kedai Kopi Sikoseda 2024

Berdasarkan Tabel 1.1, Kedai Kopi Sikoseda menetapkan target omzet sebesar Rp25.000.000 per bulan atau Rp300.000.000 per tahun. Selama tahun 2024, realisasi omzet yang diperoleh mencapai Rp281.205.000 atau sebesar 93,74% dari target tahunan yang telah ditetapkan. Capaian tersebut menunjukkan bahwa secara umum kinerja penjualan Kedai Kopi Sikoseda berada pada kategori baik meskipun belum sepenuhnya mencapai target yang diharapkan.

Pada beberapa bulan, seperti Januari, Februari, dan April, omzet yang diperoleh berhasil melampaui target yang telah ditetapkan. Namun, pada bulan Juni hingga November terjadi penurunan capaian omzet sehingga target bulanan belum dapat direalisasikan secara optimal. Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah tingkat keputusan pembelian konsumen yang mengalami fluktuasi selama periode penelitian.



**Tabel 1. 2**  
**Data Konsumen Kedai Kopi Sikoseda**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Transaksi</b>	<b>Jumlah Konsumen</b>
Januari	1.020	812
Februari	950	748
Maret	870	689
April	910	724
Mei	880	705
Juni	770	611
Juli	810	650
Agustus	790	627
September	730	578
Oktober	760	603
November	720	571
Desember	800	639
<b>Total</b>	<b>10.010</b>	<b>7.957 orang</b>

*Sumber : Kedai Kopi Sikoseda 2024*

Berdasarkan Tabel 1.2 mengenai Data Konsumen Kedai Kopi Sikoseda, terlihat adanya fluktuasi pada jumlah transaksi maupun jumlah konsumen sepanjang periode Januari hingga Desember. Secara akumulatif, total transaksi yang terjadi selama satu tahun mencapai 10.010 transaksi dengan total jumlah konsumen sebanyak 7.957 orang. Jika dianalisis secara bulanan, volume aktivitas tertinggi tercatat pada bulan Januari dengan total 1.020 transaksi dan 812 konsumen. Sebaliknya, aktivitas terendah berada pada bulan November yang hanya mencatatkan 720 transaksi dan 571 konsumen. Tren data menunjukkan kecenderungan penurunan (vulkanis/fluktuatif) yang cukup dinamis dari awal tahun hingga akhir tahun, meskipun sempat terjadi pemulihan volume jangka pendek pada bulan-bulan tertentu seperti April, Juli, Oktober, dan Desember, yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor internal seperti kualitas pelayanan, promosi, atau kenyamanan tempat, serta faktor eksternal seperti musim hujan, liburan, atau kompetitor di sekitar area kedai.



**Tabel 1. 3**  
**Pra Survey Mengenai *Word of Mouth***

No.	Indikator <i>Word of Mouth</i>	Jumlah Responden	Setuju	Tidak Setuju
<b>INTENSITAS</b>				
1	Saya merasa antusias untuk membagikan informasi tentang Kedai Kopi Sikoseda.	50	24	26
2	Saya aktif menyampaikan pengalaman saya saat berkunjung ke Kedai Kopi Sikoseda.	50	12	38
<b>KECENDERUNGAN POSITIF</b>				
3	Saya merekomendasikan Kedai Kopi Sikoseda kepada orang-orang terdekat saya.	50	28	22
4	Saya membicarakan keunggulan Kedai Kopi Sikoseda dibanding kedai kopi lainnya.	50	30	20
<b>ISI INFORMASI</b>				
5	Saya menyampaikan informasi detail seperti rasa kopi, harga, atau pelayanan kepada orang lain.	50	22	28
6	Saya menceritakan pengalaman pribadi saya secara lengkap setelah mengunjungi Kedai Kopi Sikoseda.	50	26	24
<b>REKOMENDASI</b>				
7	Saya pernah mengajak teman atau kerabat untuk mencoba Kedai Kopi Sikoseda.	50	21	29
8	Saya akan merekomendasikan Kedai Kopi Sikoseda kepada orang lain di masa depan.	50	37	13

*Sumber: Kuesioner pra survey Kedai Kopi Sikoseda 2025*

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan terhadap 50 responden konsumen Kedai Kopi Sikoseda, diperoleh gambaran awal mengenai persepsi dan kecenderungan konsumen terhadap praktik *Word of Mouth* (WOM). Survei ini mengacu pada indikator yang dikembangkan oleh Goyette et al. (2010), yang meliputi empat aspek utama: intensitas, kecenderungan positif, isi informasi, dan rekomendasi.

Pada indikator intensitas, mayoritas responden 24 orang setuju bahwa mereka merasa antusias untuk membagikan informasi tentang Kedai Kopi Sikoseda, meskipun terdapat 26 responden yang menyatakan ketidaksetujuan. Sementara itu, pada pernyataan mengenai aktif menyampaikan pengalaman saat berkunjung, 12 orang menyatakan setuju dan 38 lainnya tidak setuju, yang menunjukkan masih rendahnya intensitas penyebaran pengalaman secara sukarela.



**Tabel 1. 4**  
**Data Keluhan Pelanggan Kedai Kopi Sikoseda**

No.	Jenis Keluhan	Jumlah Keluhan	Keterangan Ringkas
1.	Pelayanan lambat	28	Terjadi saat jam sibuk dan kekurangan staf
2.	Tempat duduk sempit / tidak nyaman	19	Ruko kecil, meja terlalu dekat dengan meja lain
3.	Pesanan tidak sesuai	14	Salah topping, salah ukuran, salah jenis kopi
4.	Pelayanan tidak ramah	12	Beberapa staf kurang komunikatif atau tampak cuek
5.	WiFi lambat / tidak stabil	9	Dikeluhkan pelanggan yang kerja dari kedai
6.	Musik terlalu keras / suasana berisik	10	Gangguan kenyamanan bagi pelanggan
7.	Salah hitung harga / struk	8	Kesalahan input harga oleh kasir
8.	Lainnya (antrian panjang, tidak kebagian meja, dll)	10	Keluhan tambahan yang bersifat situasional
Total		110	

Sumber : Kedai Kopi Sikoseda 2024

Dari tabel 1.4 dalam satu tahun terakhir (2024), Kedai Kopi Sikoseda menerima setidaknya 110 keluhan dari pelanggan. Keluhan terbanyak berasal dari aspek pelayanan, baik dalam hal kecepatan maupun sikap staf, dengan total melebihi 35% dari seluruh keluhan. Di sisi lain, kenyamanan tempat (tempat duduk, kebersihan, dan suasana) menjadi faktor kedua yang paling sering dikeluhkan. Data ini menunjukkan bahwa terdapat celah dalam kualitas pelayanan yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang, serta berdampak pada citra kedai secara keseluruhan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Word of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2016) “*Word of Mouth communication is personal communication about a product between target buyers and neighbors, friends, family members, and associates.*” WOM dianggap lebih meyakinkan dibandingkan pesan promosi formal karena berasal dari pengalaman langsung.

### Kualitas Pelayanan

Menurut Umami Risatul (2019), kualitas pelayanan adalah kualitas (*quality*) totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa dimana bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Tjiptono (2019:59), menyatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka,



Kotler dan Amstrong (2018:177). Sedangkan Alma (2018:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh: ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga keseluruhan hal tersebut di atas membentuk sebuah sikap dalam benak konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul terhadap pilihan pada produk apa yang akan mereka dibeli.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, Menurut Sugiyono (2019:17), “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat Positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.” Dengan demikian penelitian kuantitatif ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

1. Seluruh kuesioner pada variabel *Word of Mouth* (X1) diperoleh nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,198), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid
2. Seluruh kuesioner pada variabel Promosi (X1) diperoleh nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,198), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid
3. Seluruh kuesioner pada variabel Promosi (X1) diperoleh nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,198), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid.

### **Uji Realibilitas**

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien <i>Alpha</i> Cronbach	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Word of Mouth</i>	0,859	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,803	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen	0,885	0,600	Reliabel

*Sumber: data yang diolah peneliti, 2025*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X1) diperoleh nilai Cronbach alpha sebesar 0,859, variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,803, dan untuk variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 0,885, dan semua variabel dinyatakan reliabel.



Uji Normalitas

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.85778916
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.050
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai 0,73 dengan asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal

Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	25.719	6.927		3.713	.000		
	WOM	.238	.154	.156	1.544	.126	.996	1.004
	KUALITAS_PELAYANAN	.042	.082	.052	.516	.607	.996	1.004

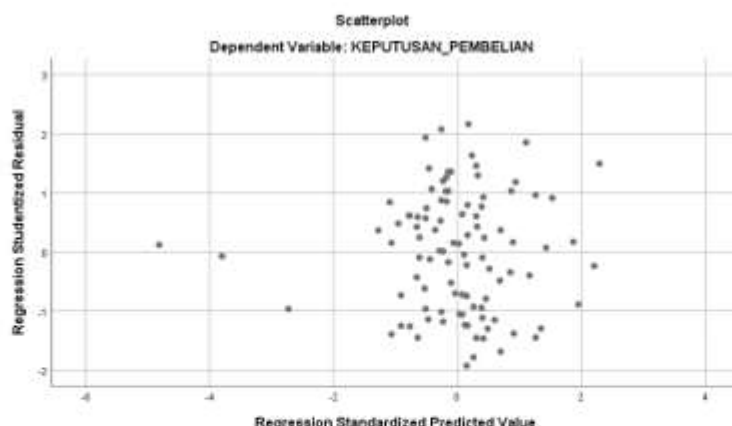
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Sumber: data yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel di atas diperoleh nilai *Tolerance* adalah sebesar 0,996 dan nilai VIF sebesar 1.004, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan multikolinearitas dalam data penelitian ini



## Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data yang diolah peneliti, 2025

**Gambar 4. 3**  
**Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar diatas, titik-titik pada grafik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga dapat dinyatakan layak untuk digunakan

## Uji Autokorelasi

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.167 <sup>a</sup>	.028	.008	5.918	1.955

a. Predictors: (Constant), KUALITAS\_PELAYANAN, WOM

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Sumber: data yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, model regresi ini tidak ada gangguan autokorelasi, hal tersebut sudah di uji dengan Durbin-Watson sebesar 1.955 yang berada diantara skala 1,550 – 2,460

## Analisis Regresi Linier

**Tabel 4. 18**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda Variabel *Word of Mouth* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.407	1.231		7.641	.000
	WORD_OF_MOUTH	.595	.033	.834	18.191	.000
	KUALITAS_PELAYANAN	.083	.024	.156	3.397	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Sumber: data yang diolah peneliti, 2025



Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh bahwa persamaan regresi  $Y = 9.407 + 0.595X_1 + 0.083X_2$ . Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Nilai konstanta sebesar 9,407, diartikan bahwa jika variabel *Word of Mouth* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) konstan, nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 9,407
2. Nilai koefisien regresi *Word of Mouth* (X1) sebesar 0,595, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan nilai *Word of Mouth* sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan 0,595 satuan
3. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,083, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan nilai Kualitas Pelayanan sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan 0,083 satuan

### Koefisien Korelasi

**Tabel 4. 22**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan *Word of Mouth* (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	dft	df2	
1	.919 <sup>a</sup>	.844	.841	1.86208	.844	260.437	2	96	.000

a. Predictors: (Constant), KUALITAS\_PELAYANAN, WORD\_OF\_MOUTH  
 b. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Sumber: data yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,919, dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000 yang artinya variabel *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan memiliki tingkat hubungan sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian.

### Koefisien Determinasi

**Tabel 4. 25**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan *Word of Mouth* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 <sup>a</sup>	.844	.841	1.86208

a. Predictors: (Constant), KUALITAS\_PELAYANAN, WORD\_OF\_MOUTH  
 b. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Sumber: data yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,844, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh



terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 84,4%, sedangkan sisanya sebesar 15,6% dipengaruhi faktor lain

**Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

**Tabel 4. 26**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel *Word of Mouth* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.173	1.274		7.982	.000
	WORD_OF_MOUTH	.648	.030	.909	21.434	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Sumber: data yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai t hitung sebesar 21,434. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian maka H<sub>01</sub> ditolak dan H<sub>a1</sub> diterima. Artinya *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 4. 27**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan(X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.548	1.663		15.967	.000
	KUALITAS_PELAYANAN	.294	.045	.555	6.569	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Sumber: data yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,569. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian maka H<sub>02</sub> ditolak dan H<sub>a2</sub> diterima. Artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian



**Tabel 4. 28**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji f) Secara Simultan *Word of Mouth* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1806.052	2	903.026	260.437	.000 <sup>b</sup>
	Residual	332.866	96	3.467		
	Total	2138.918	98			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS\_PELAYANAN, WORD\_OF\_MOUTH

Sumber: data yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan pada pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 31,458, hal ini diperkuat dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$ 3 diterima. Artinya *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji regresi linier sederhana *Word of Mouth* (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y): Persamaan regresi  $Y = 10,173 + 0,648X$ , menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Nilai t hitung sebesar 21,434 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  membuktikan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan. Artinya, semakin baik promosi *Word of Mouth* yang dilakukan, semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian Konsumen
2. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y): Persamaan regresi  $Y = 26,548 + 0,294X$ , menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Nilai t hitung sebesar 6,569 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan, semakin meningkat pula Keputusan Pembelian Konsumen
3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda *Word of Mouth* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y): Persamaan regresi  $Y = 9,407 + 0,595X1 + 0,083X2$  menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F dengan nilai 260,437 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  memperkuat bahwa *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan merupakan faktor utama yang mendukung Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Kopi Sikoseda

**DAFTAR PUSTAKA**

- Afandi, P. (2018). Manajemen sumber daya manusia (Teori, konsep dan indikator). *Riau: Zanafa Publishing*, 3.
- Aini, K., & Rahmawati, P. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian (Studi pada pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2), 60–63.
- Alma, M. (2000). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa.
- Anjani, D. B., Wulandari, W., & Mulyono. (2025). Pengaruh Word of Mouth, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemimpin Bisnis Inovatif*, 2(3), 1–13.
- Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1).
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Assauri, S. (2009). Manajemen Pemasaran, PT. *Raja Grafindo Persada, Jakarta*.
- Baharuddin, Y., & Yuniarto, A. S. (2024). Pengaruh Word of Mouth, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Warmindo. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan*, 2(1), 1–13.
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *JISOS: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(2), 85-104.
- Boediono, M., Christian, S., & Immanuel, D. M. (2018). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Sealantwax. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(1), 90-99.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254.
- Chih, W. H., Liou, D. K., & Hsu, L. C. (2015). From positive and negative cognition perspectives to explore e-shoppers' real purchase behavior: an application of tricomponent attitude model. *Information Systems and e-Business Management*, 13(3), 495-526.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian di Chezz Cafenet. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299-310.
- Extevanus, L., & Sari, W. P. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dimsum Kaki Lima di Bandar Lampung. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(1), 198–210.
- Fadhilah, D. R., Muzzamil, F., & Mangundjaya, W. L. (2024). Kualitas pelayanan sebagai prediktor kepuasan pelanggan Restoran A. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 1501-1512.
- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan desrtasi ilmu manajemen.
- Firmansyah, A. (2018). Pengantar Manajemen, Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2018). *Pengantar manajemen*. Deepublish



- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Ed. 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marquis, F. (2010). *Understanding the factors influencing the loyalty of customers towards a website: The case of the Canadian web-based banking sector. Journal of Service Research*, 13(1), 60-74.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue canadienne des sciences de l'administration*, 27(1), 5-23.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue canadienne des sciences de l'administration*, 27(1), 5-23.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Isma, A., Alisyahbana, A. N. Q., Rahmawati, R., & Kadir, R. (2024). A quantitative study on culinary tourism: The effect of service quality on purchase decision through trust and *Word of Mouth. Proceeding International Conference on Marine Tourism and Hospitality Studies*, 1(1), 177-191.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management, global edition* (Vol. 832). Pearson.
- Kuantitatif, P. P. (2016). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Lupiyoadi, H., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 525.
- Maria, M., & Anshori, M. Y. (2013). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen teori dan terapan*, 6(1), 1-9.
- Maryati, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Muttaqin, A. K., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh digital marketing dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian produk online pada e-commerce Tokopedia (studi kasus pada mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler C Kamis Universitas Pamulang). *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 943-968.
- Ningsih, S., & Waspada, I. (2018). Analisis pengaruh inflasi dan suku bunga terhadap profitabilitas bank. *Jurnal Pendidikan Akuntansi & Keuangan*, 6(1), 17-26.
- Nugrahaningsih, H., & Oktavianto, D. (2017). Pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating di Kedai Es Krim Nevatara Tanjung Priok. *Media Studi Ekonomi*, 20(1).
- Pasaribu, V. L. D. (2018). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(4), 77-92.



- Pasaribu, V. L. D., & Setiawan, R. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Optik Sejahtera Depok. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 155–163.
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1154-1170.
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1154-1170.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1).
- Sedjati, R. S. (2018). Manajemen pemasaran. *Yogyakarta: Deepublish*.
- Setiadi, N. J. (2003). Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran. Kencana Prenada Media Group.
- Silverman, G. (2011). *The secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. Amacom.
- Soetrisno, E. (2016). *Manajemen sumber daya manusia*. Kencana.
- Suganda, M., & Pratama, R. (2024). Analisis pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 50–62.
- Sunyoto, D. (2018). *Dasar-dasar manajemen pemasaran: Konsep, strategi, dan kasus*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Supomo, R., & Nurhayati, E. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*: Bandung: Yrama Widya.
- Terry, G. R. (2006). *Prinsip-prinsip Manajemen*, terjemahan J. Smith. Jakarta: Bumi Aksara Widarta.
- Tifani, R. A., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Analysis of customer satisfaction based on product quality at Segitiga Bermuda Coffee and Eatery Pamulang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(7), 2467–2478.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 24(3), 258-270.
- Wibowo, M. F. R., & Rusminah, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian coffe shop komunal. *Distribusi-Journal of Management and Business*, 9(2), 119-136.
- Wulandari, V. D., & Rahadhini, M. D. (2025). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen DNA Spot Café Surakarta). *Jurnal Manajemen Kewirausahaan dan Teknologi*, 2(3), 93–106.
- Yogie, D. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 5(2), 77–85.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster.