

PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG MAKAN AYAM GEPREK PUTRA BORNEO DI SAMPIT

Oleh

Bio Ertanto¹, Hari Susanto², Deky Prasetyo³, Guruh Fajar Alamsyah⁴, Maulidya Zahra⁵
^{1,2,3,4,5} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sampit

Email: 1ertantobio504@gmail.com

Article History:

Received: 10-10-2025

Revised: 28-10-2025

Accepted: 13-11-2025

Keywords:

Word Of Mouth, Kualitas
Produk, Keputusan
Pembelian

Abstract: Judul Penelitian ini adalah Pengaruh Word Of Mouth (WOM) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Ayam Geprek Putra Borneo di Sampit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Warung Makan Ayam Geprek Putra Borneo di Sampit. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertemuan kebetulan antara peneliti dan responden yang dinilai layak menjadi sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pada Warung Makan Ayam Geprek Putra Borneo di Sampit. Sebanyak 75 orang yang dijadikan sampel. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji-t, uji- F, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 23.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,700, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel Word Of Mouth (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 49,1%, menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 49,1%, sedangkan sisanya 50,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti harga, lokasi, dan kualitas pelayanan. Hasil Uji-t (Parsial) untuk variabel Word Of Mouth (X_1) dimana $t_{hitung} (5,389) > t_{tabel} (1,99394)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, untuk variabel Kualitas Produk (X_2) $t_{hitung} (3,883) > t_{tabel} (1,99167)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan Uji-F (simultan) dari variabel independen yaitu Word Of Mouth (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dimana $f_{hitung} (34,677) >$

ftabel (3,13) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Word Of Mouth dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Warung Makan Ayam Geprek Putra Borneo di Sampit, baik secara parsial maupun simultan.

PENDAHULUAN

Di era perkembangan zaman ini, Perkembangan dunia perdagangan yang pesat telah menciptakan persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor, termasuk industri kuliner. Ayam geprek merupakan salah satu makanan yang cukup digemari oleh masyarakat Indonesia, sehingga banyak pelaku usaha yang mencoba peruntungannya di bisnis ini. Ayam geprek merupakan salah satu makanan khas Indonesia yang semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. Makanan ini pertama kali dikenal di Yogyakarta pada tahun 2003 dan diperkenalkan oleh seorang pengusaha kuliner bernama Ruminah atau lebih dikenal dengan Bu Rum. Di kalangan mahasiswa, khususnya mahasiswa STIE Sampit, Shopee Live menjadi sarana belanja yang semakin populer. Mahasiswa yang notabene termasuk Ayam geprek sendiri merupakan inovasi dari ayam goreng tepung yang dihancurkan (digeprak) dan dicampur dengan sambal khas yang memiliki cita rasa pedas menggugah selera.

Salah satu usaha yang bergerak di bidang yang sama yaitu Warung Makan Ayam Geprek Putra Borneo. Warung Makan Ayam Geprek Putra Borneo merupakan salah satu usaha kuliner yang berlokasi di Sampit dan turut bersaing dalam industri ayam geprek ini. Ayam Geprek Putra Borneo merupakan usaha yang menjual, mengelola dan menerima pesanan makanan ayam. Ayam geprek Putra Borneo ini berada di Kecamatan Baamang Hilir Kabupaten Kotawaringin Timur atau tepatnya berada di Kota Sampit Kalimantan Tengah. Usaha ini mirip dengan usaha ayam kfc, cfc, dan sebagainya. Sejak didirikan, warung makan ini cukup dikenal oleh masyarakat setempat dan memiliki pelanggan tetap. Namun, dalam beberapa bulan terakhir, data penjualan menunjukkan adanya fluktuasi yang cukup signifikan, dengan kecenderungan penurunan di beberapa periode tertentu.

Data penjualan dalam empat bulan terakhir tahun 2024 menunjukkan adanya fluktuasi yang cukup signifikan:

Tabel 1
Data Penjualan 6 bulan terakhir Tahun 2024-2025

No.	Bulan	Penjualan
1.	September	2.300 Kotak
2.	Oktober	2.750 Kotak
3.	November	1.900 Kotak
4.	Desember	1.500 Kotak
5.	Januari	2.940 Kotak
6.	Februari	2.560 Kotak

Sumber: Data penjualan dari Ayam Geprek Putra Borneo

Dari data tersebut, terlihat bahwa penjualan mengalami kenaikan ditahun 2024 pada bulan September dan Oktober, lalu mengalami penurunan pada bulan November dan Desember, tetapi pada tahun 2025 mengalami kenaikan lagi pada bulan Januari, dan

mengalami penurunan pada bulan Februari. Hal ini menunjukkan adanya faktor-faktor tertentu yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Menurunnya penjualan Warung Makan Ayam Geprek Putra Borneo dapat disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah strategi pemasaran yang kurang efektif, terutama dalam hal promosi dan bagaimana pelanggan memperoleh informasi mengenai tempat ini.

Word Of Mouth merupakan komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok. Menurut Hasan (2010), *Word of Mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Melalui beberapa wawancara yang peneliti lakukan kepada beberapa pelanggan, ditemukan bahwa sebagian besar pelanggan mengetahui Warung Makan Ayam Geprek Putra Borneo dari teman atau keluarga yang merekomendasikan tempat ini. Mereka tertarik untuk mencoba karena mendengar testimoni positif tentang rasa ayam, porsi, dan tingkat kepedasan yang bisa disesuaikan. Namun, ada juga pelanggan yang merasa bahwa rekomendasi tersebut tidak selalu sesuai dengan ekspektasi. Beberapa di antaranya merasa bahwa ayam geprek di sini biasa saja atau tidak istimewa yang digambarkan oleh orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh besar dalam menarik pelanggan baru, tetapi tidak selalu menjamin kepuasan setiap orang.

Kualitas produk merupakan aspek penting dalam industri makanan, terutama di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Kualitas produk, sebagaimana didefinisikan oleh (Nurfauzi et al., 2023) terdiri dari delapan faktor: kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, keandalan, estetika, kualitas yang dirasakan, dan kemudahan servis. Melalui hasil wawancara kepada beberapa konsumen diketahui bahwa Mayoritas pelanggan puas dengan kualitas ayam geprek di tempat ini, terutama dari segi rasa, tekstur, dan pilihan tingkat kepedasan. Mereka menilai bahwa ayamnya cukup renyah dan bumbunya pas. Beberapa pelanggan juga menyukai konsistensi rasa yang tetap enak setiap kali mereka membeli. Namun, ada beberapa kritik yang diterima dari pelanggan yang mengeluhkan bahwa kualitasnya tidak selalu stabil. Kadang-kadang ayamnya terasa kurang renyah, dan rasa yang terkadang tidak sama seperti biasa. Selain itu, ketahanan produk yang juga masih dipertanyakan, terkadang ada yang tahan hingga 2 hari, tapi terkadang beberapa jam sudah berubah. Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam keputusan pembelian.

Menurut Schoffman dan Kanuk (2008) keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat antara dua atau lebih alternatif konsumen mengenai pembelian. Meskipun proses pengambilan keputusan setiap orang akan dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan faktor gaya hidup, proses melakukan pembelian umumnya sama untuk semua orang.

Berdasarkan pemaparan diatas, terjadinya penurunan pada penjualan di Ayam Geprek Putra Borneo ini merupakan kenyataan yang harus segera diselesaikan dan dicari penyebabnya. Banyak hal yang menjadi penyebab dari hal tersebut, salah satunya adalah adanya ulasan atau rekomendasi dari pelanggan yang beragam, di mana sebagian pelanggan merasa puas dan merekomendasikan kepada orang lain, sementara sebagian lainnya merasa bahwa rasa dan porsi yang ditawarkan tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Hal ini

menyebabkan Word of Mouth yang tersebar tidak selalu positif, yang berpotensi memengaruhi minat pelanggan baru untuk mencoba. Selain itu, faktor kualitas produk juga menjadi perhatian, karena beberapa pelanggan mengeluhkan ketidakstabilan dalam rasa, tekstur ayam yang terkadang kurang renyah, serta ketahanan yang masih belum terjamin.

Dengan adanya latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori yang lebih mendalam tentang sejauh mana *Word of Mouth* dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Ayam Geprek Putra Borneo untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian untuk mengambil judul **“Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Ayam Geprek Putra Borneo Di Sampit”**.

LANDASAN TEORI

Landasan teori merupakan dasar pemikiran atau dasar konsep dari suatu topik atau bidang studi tertentu. Ini terdiri dari sekumpulan prinsip, ide, dan anggapan yang memberikan struktur untuk memahami dan menganalisis kejadian dalam topik atau bidang tersebut.

Word Of Mouth (WOM)

Word Of Mouth adalah komunikasi yang berlangsung antar individu mengenai pendapat atau penilaian terhadap suatu barang atau layanan. Ini bisa terjadi secara perorangan atau dalam kelompok dan bertujuan untuk memberikan informasi secara pribadi.

Menurut Hasan (2010), komunikasi dari mulut ke mulut adalah bentuk pujian, saran dan tanggapan dari pelanggan mengenai pengalaman mereka terkait produk dan layanan yang secara signifikan memengaruhi pilihan serta Tindakan pembelian mereka. *Word Of Mouth* dapat membangun kepercayaan di kalangan pelanggan.

Menurut para ahli, WOM dapat terjadi dalam bentuk komunikasi lisan, tulisan, atau elektronik, serta dapat terjadi secara spontan atau sebagai hasil dari strategi pemasaran yang dirancang untuk mendorong pelanggan berbagi pengalaman positif. WOM juga memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan di antara konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau produk. Dengan demikian, WOM menjadi salah satu faktor utama yang dapat mendorong keberhasilan suatu produk atau layanan di pasar.

Menurut Joesyiana (2018) ada beberapa factor yang dapat menjadi motivasi utama konsumen untuk membeli suatu produk dan faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Setiap orang memiliki ketertarikan pada suatu barang atau kegiatan tertentu dan ingin segera memberi tahu orang lain, yang menjadi awal dari proses *Word Of Mouth*.
2. Setiap individu memiliki pemahaman yang baik tentang barang dan menggunakan obrolan sebagai cara untuk memberi tahu orang lain. Dalam hal ini, *Word Of Mouth* dapat menjadi alat yang bermanfaat untuk memberi tahu orang lain bahwa kita memiliki pengetahuan serta keahlian tertentu.
3. Seseorang menyelesaikan pembicaraan dengan menyebutkan sesuatu yang tidak terkait dengan topik. Ini mungkin karena ada anggapan atau perasaan bahwa orang-orang dari kelompok lain tidak akan membuat Keputusan yang bijaksana saat membeli barang atau layanan, jadi mereka tidak mau membuang waktu untuk mencari informasi tentang merek tertentu.

4. *Word Of Mouth* adalah cara yang efektif untuk menemukan penyimpangan karena dengan bertanya kepada orang yang kita kenal, sekelompok teman, atau bahkan orang yang tidak kita kenal, kita bisa mendapatkan informasi yang lebih tepat yang dapat mempengaruhi penilaian kita terhadap topik tersebut.

Menurut Hasan (2010) terdapat 5 karakteristik *Word Of Mouth*, yaitu:

1. *Valence*, Dari sudut pandang pemasaran, WOM dapat bersifat positif atau negatif. WOM positif terjadi ketika berita baik tentang testimonial sebuah produk dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan yang diucapkan. Sedangkan WOM negatif adalah bayangan cermin. Namun, perlu diketahui bahwa hal negatif dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sebagai sangat positif oleh sudut pandang konsumen.
2. *Focus*, Pemasaran yang berorientasi pasar, fokus pemasar WOM adalah konsumen, membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam berbagai peran utama pelanggan (end user sekaligus mediator), pemasok, karyawan, influencer, rekrutmen, dan rekomender. Fokus WOM adalah pelanggan yang puas, mereka akan berkomunikasi dengan calon pelanggan. Dengan kata lain fungsi WOM adalah menciptakan kesetiaan pelanggan dengan cara mengubah prospek menjadi pelanggan dan seterusnya.
3. *Timing*, Rekomendasi WOM mungkin dilakukan baik sebelum atau setelah pembelian. WOM dapat beroperasi sebagai sumber penting informasi pada prapembelian, yang umumnya dikenal sebagai masukan WOM. Pelanggan dapat menjadi media WOM setelah pembelian atau pengalaman konsumsi atau dikenal sebagai output WOM.
4. *Intervention*, Meskipun WOM dapat secara spontan dihasilkan, semakin banyak perusahaan melakukan intervensi proaktif dalam upaya untuk mendorong dan mengelola aktivitas WOM. Mengatur WOM agar dapat beroperasi pada individu atau tingkat organisasi. Individu yang dicari adalah individu yang dapat mendesain dan menyampaikan WOM sendiri secara aktif dalam melayani calon pelanggan.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Oleh karena itu, tiap-tiap kegiatan pemasaran seperti riset pemasaran, pelatihan penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan, dan sebagainya dilakukan dengan standar tinggi.

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan dimensi-dimensinya. Apabila suatu usaha ingin mempertahankan produknya di pasaran, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual Perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa validitas instrument adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan sesuatu instrument. Uji validitas dalam mengukur variabel *Word Of Mouth* (X_1), *Kualitas Produk* (X_2), dan *Keputusan Pembelian* (Y).

kevalidan atau tidaknya instrumen dapat dilihat dari hasil output program SPSS (Statistical Progame For The Social Science) dengan versi 23.0.

Adapun hasil dari uji validitas instrumen dalam penelitian ini diambil sebanyak 35 konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Indikator Variabel	N	Koefisien Korelasi (r)	Sig	Status
X1.1	Rekomendasi dari teman/keluarga	35	0,729** > 0,3	0,000 < 0,05	Valid
X1.2	Komentas/testimoni pelanggan	35	0,800** > 0,3	0,000 < 0,05	Valid
X1.3	Frekuensi pembicaraan tentang produk	35	0,836** > 0,3	0,000 < 0,05	Valid
X1.4	Pengaruh opini orang lain	35	0,862** > 0,3	0,000 < 0,05	Valid
X1.5	Tingkat kepercayaan terhadap informasi dari konsumen lain	35	0,673** > 0,3		
X2.1	Kinerja	35	0,645** > 0,3	0,000 < 0,05	Valid
X2.2	Daya Tahan	35	0,731** > 0,3	0,000 < 0,05	Valid
X2.3	Keandalan	35	0,650** > 0,3	0,000 < 0,05	Valid
X2.4	Fitur/kostumisasi	35	0,669** > 0,3	0,000 < 0,05	Valid
X2.5	Kualitas yang dirasakan	35	0,766** > 0,3	0,000 < 0,05	Valid
X2.6	Kemudahan perawatan atau servis	35	0,717** > 0,3		
Y.1	Kemantapan pada sebuah produk	35	0,819** > 0,3	0,000 < 0,05	Valid
Y.2	Kebiasaan dalam membeli produk	35	0,788** > 0,3	0,000 < 0,05	Valid
Y.3	Memberikan rekomendasi pada orang lain	35	0,754** > 0,3	0,000 < 0,05	Valid
Y.4	Melakukan pembelian ulang	35	0,521** > 0,3	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Lampiran Out Put SPSS Versi 23.0

Data yang dibuat, 2025

Berdasarkan table 1 di atas hasil uji validitas instrument perhitungan diatas terlihat bahwa semua item pernyataan memiliki koefisien korelasi > 0,3 dengan Tingkat signifikan < 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa layak dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Reabilitas Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2016), uji reliabilitas instrumen penelitian ialah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Uji reliabilitas ini menggunakan program SPSS (Statistical Progame For The Social Science) for windows versi 23.0. Adapun hasil dari uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini diambil sebanyak 35 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	N	Alpha Cronbach (α)	Keterangan
Word of Mouth (WOM) (X1)	35	0,841 > 0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	35	0,773 > 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	35	0,686 > 0,6	Reliabel

Sumber: Lampiran Out Put SPSS Versi 23.0

Data yang dibuat, 2025

Dari hasil uji reliabilitas instrumen penelitian diatas menunjukkan bahwa ketiga

variabel yaitu **Word of Mouth** (X1), **Kualitas Produk** (X2), dan **Keputusan Pembelian** (Y) adalah reliabilitas atau handal karena nilai *alpha cronbach* > 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner sebagai alat pengukur dalam penelitian ini bersifat reliabel dan semua pernyataan untuk variabel tersebut dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear beganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Perhitungan statistik dalam regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Programe For The Social Sciences*) for windows versi 23.0 seperti yang terdapat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3
Hasil Uji Linier Berganda

Variabel	B	Beta	T	Sig
Konstan	1,546		1,037	,303
Word of Mouth (X1)	,402	,488	5,389	,000
Kualitas Produk (X2)	,255	,352	3,883	,000

R	=	0,700
R Square (R ²)	=	0,491
Variabel lain	=	0,509
Adjusted R Square	=	0,476
F Hitung	=	34,677
Signifikan f	=	0,000

Tingkat Kesalahan = 5% (0,05)

Sumber: Lampiran Out Put SPSS Versi 23.0

Data yang dibuat, 2025

Berdasarkan table 3 diatas maka dapat diketahui koefisien dan konstanta sebagai berikut:

$$\alpha = 1,546$$

$$b_1 = 0,402$$

$$b_2 = 0,255$$

Maka persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,868 + 0,347(X_1) + 0,222 (X_2) + 0,370 (X_3)$$

Diketahui :

X₁ = Live Streaming Commerce

X₂ = Time Limit

X₃ = Implusive Buying

Y = Kepuasan pemebelian

e = Standar Error

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat di uraikan sebagai berikut :

1. $\alpha = 1,546$

Nilai konstanta (α) ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada kenaikan dari variabel *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk, maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 1,546.

2. **b1 = 0,402**

Nilai koefisien variabel *Word Of Mouth* (X_1) sebesar 0,402 menunjukkan jika variabel *word of mouth* meningkat sebesar satu dengan satuan asumsi Kualitas Produk (X_2) besarnya tetap. Maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,402 satuan dan sebaliknya jika variabel *word of mouth* berkurang satu satuan akan mengakibatkan berkurangnya keputusan pembelian sebesar 0,402.

3. **b2 = 0,255**

Nilai koefisien variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,255 menunjukkan jika variabel Kualitas Produk meningkat sebesar satu dengan satuan asumsi variabel *Word Of Mouth* (X_1) besarnya tetap. Maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,255 satuan dan sebaliknya jika variabel Kualitas Produk berkurang satu satuan akan mengakibatkan berkurangnya keputusan pembelian sebesar 0,255.

Hasil Koefisien Korelasi (r)

Untuk mencari hubungan antar dua variabel atau lebih dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif. Sedangkan kuatnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi.

Tabel 4
Hasil Koefisien Kolerasi (r) dan Determinasi (R)
Model Summary
Model Summary^b

Model	R (Korelasi)	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,700 ^a	,491	,476	1,35540

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing, Electronic Word of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran Out Put SPSS Versi 23.0

Data yang dibuat, 2025

Berdasarkan table 4 diatas maka terlihat nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,700 artinya *Word Of Mouth* (X_1), dan Kualitas Produk (X_2) secara Bersama-sama memiliki hubungan positif **Kuat** terhadap Keputusan pembelian di Warung Makan Ayam Geprek Putra Borneo di Sampit. Hal ini sesuai dengan kriteria nilai berdasarkan Sugiyono (2012) yaitu nilai $r = 0,600$ s/d 0,799 maka hubungan X dengan Y adalah **Kuat**.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan tabel 4 diatas diperoleh nilai R Square (R²) sebesar 0,491 yang menyatakan bahwa kedua variabel independent yaitu *Word Of Mouth* (X_1), dan Kualitas Produk (X_2) mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan pembelian di Warung Makan Ayam Geprek Putra Borneo di Sampit sebagai Y sebesar 49,1% dan sisanya 50,9% untuk Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain seperti persepsi resiko, persepsi kemudahan, persepsi konsumen, kepercayaan dan lain sebagainya.

Hasil Uji Hipotesis

Adapun hasil uji hipotesis yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

Hasil Uji-t (Uji Parsial)

Dari hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Progame For The Social Sciences*) for windows versi 23.0 diperoleh nilai t_{hitung} untuk masing-masing variabel yaitu *Word Of Mouth* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5
Hasil Uji-t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,546	1,491		1,037	,303
Word of Mouth	,402	,075	,488	5,389	,000
Kualitas Produk	,255	,066	,352	3,883	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran Out Put SPSS Versi 23.0

Data yang dibuat, 2025

Berdasarkan tabel 5 diatas diperoleh hasil uji-t sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t_{hitung} *word of mouth* sebesar 5,389 dan tingkat signifikan 0,000. Nilai t_{tabel} dapat diperoleh dengan rumus $df = n - k - 1 = 75 - 3 - 1 = 71$ dengan $\alpha = 0,05 : 2 = 0,025$ (uji 2 sisi). Sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,99394 (lampiran tabel t). Untuk variabel *Word of mouth* mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,389 > 1,99394$) dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh antara *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Warung Makan Ayam Geprek Putra Borneo Di Sampit adalah terbukti.
2. Berdasarkan hasil uji t_{hitung} Kualitas Produk sebesar 3,883 dan tingkat signifikan 0,000. Nilai t_{tabel} dapat diperoleh dengan rumus $df = n - k - 1 = 75 - 3 - 1 = 71$ dengan $\alpha = 0,05 : 2 = 0,025$ (uji 2 sisi). Sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,99394 (lampiran tabel t). Untuk variabel Kualitas Produk mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,883 > 1,99167$) dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di Warung Makan Ayam Geprek Putra Borneo Di Sampit adalah terbukti.

Hasil Uji-f (Uji Simultan)

Uji f (Simultan) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan variabel terkait. Berikut ini hasil perhitungan dari uji-f yang diperoleh dengan bantuan program SPSS (*Statistical Progame For The Social Sciences*) for windows versi 23.0.

Tabel 6
Hasil Uji-f (Anova)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127.409	2	63.704	34.677	.000 ^b
	Residual	132.271	72	1.837		
	Total	259.680	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Word Of Mouth

Sumber: Lampiran Out Put SPSS Versi 23.0

Data yang dibuat, 2025

Berdasarkan tabel diatas dari hasil perhitungan Dari hasil perhitungan diperoleh nilai uji f-hitung sebesar 34,677 dan tingkat signifikan 0,000. Nilai ftabel dapat diperoleh dengan rumus $df_1 = (\text{jumlah variabel} - 1) = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = n - k - 1 = 75 - 3 - 1 = 71$ dengan $\alpha = 0,05$ adalah sebesar (3,13) (dilihat dari lampiran tabel f). Nilai fhitung > ftabel (34,677 > 3,13) dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel *Word Of Mouth* (X_1), dan Kualitas Produk (X_2).

Dengan demikian dikatakan hipotesis ketiga yaitu *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Warung Makan Ayam Geprek Putra Borneo di Sampit adalah **terbukti**.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk membahas pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Makan Ayam Geprek Putra Borneo di Sampit, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan, baik WOM maupun Kualitas Produk terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama.

1. Pengaruh Word Of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth (WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (misalnya $5,389 > 1,99394$) dan tingkat signifikansi di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Winalda dan Sudarwanto (2022), yang menyatakan bahwa WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. Dalam konteks tersebut, nilai t-hitung sebesar 4,412 dan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa WOM merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Konsumen Warung Makan Ayam Geprek Putra Borneo banyak yang mengetahui informasi mengenai tempat ini melalui rekomendasi teman atau keluarga. Rekomendasi tersebut mencakup rasa ayam yang lezat, porsi yang pas, dan pilihan tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan. Bentuk WOM lainnya juga muncul dari testimoni pelanggan di media sosial atau dari obrolan sehari-hari. Namun, tidak semua WOM bersifat positif. Ada juga konsumen yang merasa bahwa kualitas makanan tidak sesuai dengan ekspektasi, yang dapat menimbulkan WOM negatif. Artinya, pengaruh WOM sangat kuat, tetapi juga harus

dijaga kualitasnya agar tidak menimbulkan persepsi buruk.

WOM juga membentuk kepercayaan dan menjadi rujukan utama dalam proses pencarian informasi sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, WOM terbukti memiliki pengaruh yang nyata dalam mendorong keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,883 > 1,99167$) dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Hasil ini diperkuat oleh penelitian Yunita dan Fadhillah (2024) pada usaha Gisting Coffee Roastery, yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t -hitung sebesar 7,647 dan signifikansi 0,000. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, mayoritas pelanggan merasa puas dengan rasa, tekstur, dan tingkat kepedasan ayam geprek di Warung Makan Putra Borneo. Namun demikian, beberapa konsumen juga mengeluhkan bahwa kualitas produk tidak selalu konsisten. Misalnya, tekstur ayam kadang tidak serenyah biasanya, atau cita rasa yang sedikit berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk harus dijaga stabilitasnya untuk memastikan loyalitas pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian ulang.

Konsistensi rasa dan kebersihan produk menjadi faktor penting yang menentukan persepsi konsumen. Produk yang berkualitas akan mendorong konsumen untuk membeli ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

3. Pengaruh Word Of Mouth (WOM) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Uji simultan (uji F) membuktikan bahwa Word of Mouth dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($34,677 > 3,13$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti kedua variabel bebas secara simultan memberikan kontribusi nyata terhadap variabel keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Rifani *et al.* (2023) pada TikTok Shop, yang menemukan bahwa meskipun WOM memiliki pengaruh negatif, kualitas produk memiliki pengaruh positif, dan secara simultan keduanya tetap memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian.

Word of Mouth yang positif mampu menarik minat calon pelanggan untuk mencoba produk, sedangkan kualitas produk yang baik akan mendorong kepuasan dan pembelian ulang. Kedua variabel ini saling mendukung dan menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian di Warung Makan Ayam Geprek Putra Borneo, diperlukan sinergi antara kekuatan Word of Mouth dan kualitas produk yang ditawarkan. Keduanya harus dikelola dengan baik agar dapat menghasilkan dampak maksimal terhadap loyalitas dan volume pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai **Word Of Mouth (WOM)** dan **Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Warung Makan Ayam Geprek Putra Borneo di Sampit** dapat diambil Kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji-t (parsial) menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Warung Makan Ayam Geprek Putra Borneo di Sampit. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (**5,389 > 1,99394**) dengan tingkat signifikan *Word Of Mouth* (X1) **0,000 < 0,05**.
2. Berdasarkan hasil uji-t (parsial) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Warung Makan Ayam Geprek Putra Borneo di Sampit. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (**3,883 > 1,99167**) dengan tingkat signifikan Kualitas Produk (X2) **0,000 < 0,05**.
3. Berdasarkan hasil uji-f (simultan) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Warung Makan Ayam Geprek Putra Borneo di Sampit. Hal ini di buktikan dengan beberapa data sebagai berikut:
 - a. Nilai $f_{hitung} > F_{tabel}$ (**34,677 > 3,13**) dengan tingkat signifikan variabel Keputusan Pembelian **0,000 < 0,05**.
 - b. Berdasarkan Analisa korelasi diperoleh angka R sebesar 0,700 yang menunjukkan bahwa terjadi hubungan kuat antara *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Warung Makan Ayam Geprek Putra Borneo di Sampit.
 - c. Berdasarkan Analisis Determinasi (R^2) diperoleh angka 0,491 ($0,491 \times 100\% = 49,1\%$). Variabel *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 49,1%, sedangkan sisanya yaitu ($100\% - 49,1\% = 50,9\%$) untuk variabel Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain seperti persepsi resiko, persepsi kemudahan, persepsi konsumen, kepercayaan dan lain sebagainya.

Saran

Berdasarkan Kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

Saran Untuk Penjual di Warung Makan Ayam Geprek Putra Borneo di Sampit

1. Penjual diharapkan agar lebih memperhatikan kualitas produk dan pengalaman konsumen, terutama dalam hal rasa, kebersihan, dan konsistensi penyajian. Memberikan cita rasa yang lezat dan pelayanan yang ramah akan mendorong pelanggan untuk memberikan testimoni positif, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Penjual juga diharapkan menanggapi kritik atau ulasan negatif dengan bijak dan solutif, agar dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
2. Pelaku usaha di Warung Makan Ayam Geprek Putra Borneo diharapkan dapat menciptakan suasana makan yang nyaman dan menarik perhatian pelanggan, misalnya dengan kebersihan tempat, dekorasi yang kekinian, dan layanan cepat. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, atau WhatsApp Business untuk menyebarkan informasi menu, promo, dan testimoni pelanggan juga sangat disarankan. Selain itu, disarankan untuk membuat program loyalitas seperti diskon untuk pelanggan tetap atau promo paket hemat agar lebih menarik minat pembeli dan mendorong pembelian ulang.

Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini tentunya masih terdapat beberapa keterbatasan, di mana penelitian hanya berfokus pada dua variabel, yaitu *Word of Mouth* dan *Kualitas Produk* terhadap keputusan pembelian di Warung Makan Ayam Geprek Putra Borneo di Sampit. Maka dari itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, pelayanan, strategi digital marketing, atau promosi. Penelitian lanjutan juga disarankan untuk memperluas populasi dan wilayah penelitian agar hasilnya bisa lebih representatif dan relevan secara luas.

Saran Untuk Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen dan strategi komunikasi pemasaran non-formal (*Word of Mouth*). Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan bagi mahasiswa atau akademisi yang ingin melakukan penelitian serupa, serta dapat dimanfaatkan dalam kegiatan pembelajaran sebagai studi kasus nyata mengenai dinamika pemasaran dalam usaha kuliner lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [2] Gunawan, H. (2022). *Manajemen Mutu Produk*. Yogyakarta: Andi.
- [3] Hair J.F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [4] Hasan, A. (2010). *Marketing*. Jakarta: Media Pressindo.
- [5] Indira, T. W., & Tri, S. (2022). *Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan*. Jurnal Ilmiah Manajemen.
- [6] Indira, A. Y., & Is, F. (2024). *Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi (Studi Kasus pada Usaha Gisting Coffee Roastery di Kecamatan Gisting, Lampung)*. Jurnal Manajemen.
- [7] Joesyiana, A. (2018). *Strategi Pemasaran Produk dan Layanan*. Jakarta: Kencana.
- [8] Kertajaya, H. (2007). *Marketing Plus 2000*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- [10] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- [11] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- [12] Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- [13] Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- [14] Luthfia, S. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [15] Nurfauzi, M. A., et al. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu Manajemen.
- [16] Rachman, A. M., & Abadi, R. (2017). *Pemasaran Modern: Teori dan Implementasi*. Bandung: CV. Alfabeta.

-
- [17] Rifani, R. A., Aryanti, S., & Syamsuriani, S. (2023). *Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Livestream TikTok Shop)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital.
- [18] Saputro, E. P. (2010). *Manajemen Kualitas Produk*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [19] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- [20] Sernovitz, A. (2019). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. New York: Kaplan Publishing.
- [21] Siswanto, M., & Maskan, M. (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Deepublish.
- [22] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [23] Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- [24] Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- [25] Sumardy. (2011). *Buzz: Marketing dari Mulut ke Mulut*. Jakarta: Gramedia.
- [26] Tjiptono, F., & Sunyoto, D. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [27] Yaumil, A. (2019). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Jakarta: Kencana.
- [28] Yoga, A. (2017). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.