

## Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Mie Ayam Ny Wong, Jakarta

Tirto Hadi<sup>1</sup>, Fathorrahman<sup>2</sup>, Theresia Pradiani<sup>3</sup><sup>1,2,3</sup> Magister of Management, Institut Teknologi dan Bisnis Asia

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received: 30 December 2022

Revised: 05 January 2023

Accepted: 10 January 2023

#### Keywords:

Product Quality,

Service Quality,

Word of Mouth,

Purchase Decision

### ABSTRACT

A lot of facts and data are mentioned about how significantly culinary business affect Indonesia. It is not simply the business related with human basic needs, more that culinerarypreneurficantly in term of economic. Among those culinerarypreneur, there is a humble restaurant, named Mie Ayam Ny Wong, in Gandaria, Kebayoran Baru, South Jakarta. Something that makes the restaurant unique is that, in term of size, it is very small; they use the veranda and garage as a dining area; they run the business conventionally without marketing activity. But the strange is, the restaurant is always full. This objective of the research is to analyze the effect of product quality, service quality, word of mouth on the purchase decision. The subject of the study are all the consumers of the restaurant with purposive sampling size of 100 respondent who ordered chicken noodle and have dinning on site. The research is analysed by multiple linear regression The result of the study shows that the product qulaity has no effect on purchase decision. The other around, service quality and word of mouth has positive and significant effect to the purchase decision. In addition, product quality, service quality and word of mouth simltaniously give effect on purchase decision.

This is an open-access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



### Corresponding Author:

**Tirto Hadi**

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Asia

Jl. Soekarno Hatta Jl. Rembeksari No.1 A, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65113

Email: [tirto.hadee@gmail.com](mailto:tirto.hadee@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Kebutuhan pangan akan terus meningkat seiring dengan semakin bertambahnya penduduk di Indonesia. Meningkatnya permintaan akan makanan membuka ruang bagi lahirnya pelaku-pelaku bisnis kuliner. Bisnis kuliner begitu diminati dan bertumbuh karena bisnis ini berhubungan erat dengan kebutuhan dasar manusia. Seorang psikolog Amerika, Abraham Maslow, menyebut ada 5 hirarki kebutuhan manusia, dan kebutuhan akan makan atau nutrisi merupakan kebutuhan fisiologis yang paling mendasar.

Bisnis kuliner tidak hanya membantu dalam pemenuhan kebutuhan pangan masyarakat, melainkan juga memberi dampak yang signifikan bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Laporan lembaga survei konsumen *NielsenIQ* menunjukkan kontribusi pengeluaran konsumen Indonesia untuk belanja makanan mencapai 22% pada kuartal I-2021 (Annur, 2020). Dampak lain dari usaha kuliner juga ditunjukkan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, Bapak Sandiaga Uno, yang menyebutkan bahwa (bisnis) kuliner berkontribusi cukup besar pada Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional, yakni 41 persen dari total PDB ekonomi kreatif pada tahun 2020 lalu atau sekitar Rp 455,44 triliun (Agmasari, 2021).

Di antara pelaku usaha kuliner, ada sebuah restoran rumahan yang bernama Mie Ayam Ny Wong, yang berlokasi di Jl. Gandaria Tengah IV no 13, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Restoran ini menyajikan hidangan mie ayam dengan irisan ayam kampung, sawi rebus dan potongan daun bawang segar sebagai *topping*-nya. Restoran Mie Ayam Ny Wong sudah berdiri

sejak tahun 2007, dan restoran ini hanya memanfaatkan luasan beranda dan bekas garasi rumah sebagai area makan. Yang menarik dari restoran ini adalah meskipun restoran ini tidak minim fasilitas, seperti kipas angin atau AC, harga yang relatif mahal untuk ukuran restoran rumahan, dan mereka tidak melakukan aktivitas marketing apapun, para konsumen yang makan di tempat ini sangat banyak. Para konsumen rela antri, dan berkompromi dengan harga maupun kenyamanan makan demi makan di tempat ini. Program TV, seperti: *Bikin Laper* dan *Keluarga Bosque* dari Trans TV atau *Youtuber* seperti: Baim Wong (Kanal *Baim Paula*), Kris (Kanal *Bike and Mie*), Chef Johnny Bo (Kanal *Chef Johnny Bo*), Dimas (Kanal *Cuzz Makan*) juga hadir dan memberi review positif pada menu-menu yang disajikan Ny Wong ini.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena tersebut, penulis ingin melakukan analisa yang mendalam tentang variabel apa saja yang membuat banyak konsumen memilih restoran Mie Ayam Ny Wong ini. Faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas layanan dan *word of mouth (WOM)* menjadi fokus utama yang diduga mempengaruhi keputusan para konsumen untuk membeli mie ayam di restoran ini. Oleh karenanya, penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan WOM terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Mie Ayam Ny Wong, Jakarta.”**

## KAJIAN TEORI

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumennya, baik yang dinyatakan atau tersirat. Laksana (2008: 89) menambahkan bahwa kualitas suatu produk terdiri dari sejumlah keistimewaan yang memenuhi apa yang menjadi harapan dan keinginan konsumen, dengan demikian memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa tinggi rendahnya nilai kualitas suatu produk benar-benar melekat pada kemampuan produk tersebut menjawab dan memenuhi ekspektasi konsumennya. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada indikator kualitas produk atau kualitas makanan menurut Bennion dan Scheule (2004: 11-18), antara lain : penampilan, selera, rasa, dan tekstur.

### Kualitas Layanan

Faktor kualitas layanan nampaknya juga cukup berpengaruh pada jumlah konsumen yang memutuskan makan atau menjadi pelanggan di restoran Mie Ayam Ny Wong ini. Kualitas layanan dapat dipahami sebagai kemampuan untuk menyeimbangkan antara ekspektasi konsumen terhadap suatu layanan dengan persepsi mereka terhadap layanan yang mereka terima (Parasuraman dkk., 1988). Jika layanan yang mereka terima di bawah di bawah persepsi mereka, maka kualitas layanan akan dianggap tidak baik, dan sebaliknya jika layanan yang diberikan sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi mereka maka suatu layanan akan dianggap sebagai berkualitas. Penelitian ini mengambil lima indikator untuk mengukur kualitas layanan suatu perusahaan atau jasa antara lain: bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) (Parasuraman et al., 1985).

### Word of Mouth

Kotler dan Armstrong (2008:12) mendefinisikan *word of mouth (wom)* sebagai bentuk komunikasi pribadi tentang produk antara pembeli sasaran dengan tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekannya. Rosen (2000: 7) menambahkan bahwa *WOM* juga dapat dipahami sebagai keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau suatu perusahaan tertentu pada suatu waktu. Lewat definisi tersebut di atas, kita dapat menarik kesimpulan bahwa *WOM* dapat diartikan sebagai sebuah dialog atau komunikasi

mengenai pengalaman membeli/ berbelanja/ menggunakan produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan suatu pembelian kepada orang lain agar mereka mendapat informasi dan meyakinkan.

Para konsumen atau pembeli yang puas dengan produk atau jasa yang ia beli akan cenderung memberikan rekomendasi secara sukarela kepada saudara dan kerabat mereka. Pengalaman konsumen lain dianggap lebih obyektif dan kredibel daripada iklan yang dipublikasikan media. Menurut Rosen (2000:19) ada beberapa indikator yang membuat suatu produk bisa menghasilkan *WOM* yang positif dan berkesinambungan, antara lain: produk tersebut harus bisa menggugah emosi, produk harus mampu melampaui ekspektasi dari konsumen, produk harus mampu mengiklankan dirinya sendiri, dan produk harus dapat memberikan inspirasi.

### Keputusan Pembelian

Schiffman & Kanuk (2007) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen memilih sesuatu dari beberapa sajian alternatif pilihan yang telah melalui pertimbangan-pertimbangan tertentu sebelum membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Ada lima tahap yang dilalui konsumen pada saat mengambil keputusan pembelian, yakni :

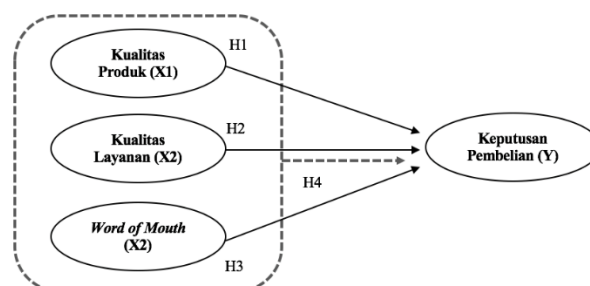
- a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
- b. Pencarian Informasi (*Information Research*)
- c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)
- d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
- e. Perilaku setelah Membeli (*Postpurchase Decision*)

Lima tahap pembelian ini juga penulis pakai sebagai indikator untuk variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan subyek penelitian adalah para pelanggan Mie Ayam Ny Wong yang berada di daerah Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, dan dilakukan pada periode bulan September – Oktober 2022. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan beberapa batasan, antara lain : konsumen yang memilih menu mie ayam, dan yang makan di tempat. Untuk penetapan jumlah sampel, peneliti menggunakan teknik Cooper, dimana jika populasi penelitian kita tidak teridentifikasi secara pasti jumlahnya, sampel ditetapkan secara langsung sebesar 100 responden (Cooper & Emory, 1997).

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Analisa regresi linear berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah adanya hubungan antara variabel X1 (Kualitas produk), X2 (Kualitas layanan), X3 (*WOM*) dan Y (Keputusan pembelian).

## HASIL PENELITIAN

### Karakteristik Responden

Responden penelitian ini merupakan konsumen Mie Ayam Ny Wong yang membeli menu mie ayam dan makan di tempat sebanyak 100 responden dengan karakteristik seperti pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Responden	Jumlah	Presentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	45	45%
	Perempuan	55	55%
<b>Usia</b>	17 - 25 tahun	25	25%
	26 - 34 tahun	30	30%
	- 43 tahun	22	22%
	44 - 52 tahun	16	16%
	>52 tahun	7	7%
<b>Pekerjaan</b>	Pegawai Negeri	6	6%
	Pegawai Swasta	46	46%
	Wiraswasta	18	18%
	Ibu Rumah Tangga	16	16%
	Pelajar	9	9%
	Lainnya	5	5%

Berdasar tabel di atas, terlihat bahwa bahwa presentase responden perempuan sedikit lebih besar, yakni sebesar 55%, dengan rentang usia dominan pada usia 26-34 tahun sebesar 30% dan 17-25 tahun sebesar 25%. Sebesar 46% dari responden berlatarbelakang pekerjaan sebagai pegawai swasta, dan 18% sebagai wiraswasta. Lokasi restoran yang dekat dengan area sekolah, perkantoran dan tempat tinggal membuat restoran ini sering dijadikan tempat bertemu (*meeting point*), sarapan, makan siang atau tempat menunggu bagi orang tua yang hendak menjemput anak-anak mereka.

### Analisa Deskriptif

Nilai mean atau nilai rata-rata variabel kualitas produk sebesar 4,30 dari skala 1-5, dimana nilai tertinggi (4,42) ada pada pernyataan, "Mie ayam memiliki cita rasa yang sesuai dengan lidah saya." Hal ini menunjukkan bahwa para responden dan konsumen setuju bahwa Mie Ayam Ny Wong memiliki kualitas baik. Para konsumen suka akan menu mie ayam yang disajikan karena memiliki cita rasa yang sesuai dengan harapan konsumen.

Nilai rata-rata variabel kualitas layanan sebesar 4,14. Berdasarkan analisa, para responden setuju bahwa juru masak dan para pramusaji dapat diandalkan dan mempunyai daya tanggap terhadap kebutuhan konsumen. Mie Ayam Ny Wong dianggap mampu memberikan kualitas layanan, khususnya karena dapat diandalkan, mempunyai daya tanggap sehingga memunculkan keyakinan dalam diri konsumen.

Melalui data, terlihat para responden mengakui bahwa mereka mengetahui mengenai restoran Mie Ayam Ny Wong dari faktor *word of mouth* (WOM). Pernyataan, "Saya bersedia kembali lagi ke Mie Ayam Ny Wong," menjadi pernyataan yang mendapatkan nilai *mean* tertinggi sebesar 4,45. Fakta ini menegaskan bahwa para konsumen dan responden merasa puas dengan kualitas produk serta kualitas layanan dan oleh karenanya mereka berkeinginan untuk kembali lagi untuk menikmati hidangan di sini.

*Mean* tertinggi pada variable keputusan pembelian ditunjukkan oleh indikator perilaku setelah membeli dengan nilai 4,44 lewat pernyataan pernyataan, "Saya bersedia merekomendasikan Mie Ayam Ny Wong kepada orang terdekat." Para responden merasa restoran ini berhasil memenuhi ekspektasi dalam hal kualitas makanan dan kualitas layanan. Oleh karenanya, para konsumen dengan suka rela bersedia untuk merekomendasikan restoran ini kepada orang-orang terdekat mereka.

Pada tahap ini, jawaban dari responden ini rasanya sudah dapat alasan mengapa restoran rumahan ini selalu ramai dengan pembeli. Para konsumen setuju bahwa mereka mengenal Mie Ayam Ny Wong lewat *word of mouth* yang dibagikan secara verbal maupun digital. Para konsumen menilai Mie Ayam Ny Wong berhasil memenuhi ekspektasi mereka akan kualitas produk dan layanan. Kepuasan ini mereka ekspresikan dengan membagikan testimoni positif kepada orang-orang terdekat. Mereka yang mendengar cerita tentang Mie Ayam Ny Wong menjadi penasaran dan mau berkunjung ke tempat ini. Konsumen baru ini pun merasa puas dan terjawab ekspektasi mereka, maka cerita mengenai restoran ini terus berlanjut dan kembali diteruskan.

#### Hasil Uji Parsial

Tabel 2 di bawah ini menunjukkan apakah variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan WOM secara parsial memberi pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie Ayam Ny Wong.

Tabel 2. Koefisien Regresi  
(Sumber: Data Output SPSS diolah 2022)

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig	Dependent Variable
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.007	.266		-.026	.980	Keputusan Pembelian
	Kualitas Produk	.053	.079	.053	.673	.503	
	Kualitas Layanan	.309	.092	.279	3.359	.001	
	WOM	.602	.087	.586	6.909	.000	

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa uji hipotesis yang dilakukan memperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Nilai Sig pada variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) = 0,503 atau  $> 0,05$ . Hal ini dapat dilihat sebagai  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, atau dapat memiliki arti bahwa variabel Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga Hipotesis pertama ( $H_1$ ), yakni: "Kualitas Produk secara parsial memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran Mie Ayam Ny Wong," DITOLAK;

- b. Nilai Sig pada variabel Kualitas Layanan ( $X_2$ ) = 0,001 atau  $< 0,05$ , sehingga dapat diartikan sebagai  $H_0$  ditolak, dan  $H_1$  diterima atau variabel Kualitas Layanan ( $Y$ ), secara parsial, mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi nilai  $X_2$  akan semakin tinggi  $Y$ , dan sebaliknya. Dengan demikian, Hipotesis kedua ( $H_2$ ), yakni; "Kualitas Layanan secara parsial memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran Mie Ayam Ny Wong," DITERIMA;
- c. Nilai Sig pada variabel *Word of Mouth* ( $X_3$ ) = 0,000 atau  $< 0,05$ , sehingga dapat diartikan sebagai  $H_0$  ditolak, dan  $H_1$  diterima atau secara parsial, variabel *WOM* ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Semakin tinggi nilai  $X_2$  akan semakin tinggi  $Y$ , dan sebaliknya. Dengan demikian, Hipotesis ketiga ( $H_3$ ), yakni: "*Word of Mouth* secara parsial memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran Mie Ayam Ny Wong," DITERIMA.

#### Hasil Uji Simultan

Tabel 3 *Anova* di bawah ini menunjukkan apakah variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan *WOM* secara simultan memberi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 3 ANOVA<sup>a</sup>

(Sumber: Data Output SPSS diolah 2022)

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<b>Regression</b>	19.066	3	6.355	84.897	.000 <sup>b</sup>
	<b>Residual</b>	7.187	96	.075		
	<b>Total</b>	26.253	99			

Dari tabel 3 di atas, diketahui bahwa nilai F-hitung senilai 84,897 dengan Sig. 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan *WOM* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, Hipotesis: "Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan *Word of Mouth* secara simultan memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran Mie Ayam Ny Wong" dapat DITERIMA.

#### Analisa Regresi Linear Berganda

Analisa regresi linear berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen, yakni kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), dan *word of mouth* ( $X_3$ ) dengan variabel dependen yang adalah keputusan pembelian ( $Y$ ). Berikut ini adalah hasil pengolahan statistik regresi liner berganda dengan menggunakan program SPSS :

Tabel 4 Koefisiensi Regresi

(Sumber: Data Output SPSS diolah 2022)

	<b>Model</b>	<b>Unstandardized Coefficient</b>		<b>Standardized Coefficient</b>	<b>Dependent Variable</b>
		<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>	
1	<b>(Constant)</b>	-.007	.266		<b>Keputusan Pembelian</b>
	<b>Kualitas Produk</b>	.053	.079	.053	
	<b>Kualitas Layanan</b>	.309	.092	.279	
	<b>WOM</b>	.602	.087	.586	

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat diperoleh model regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$Y = -0,007 + 0,053X_1 + 0,309X_2 + 0,602X_3 + \varepsilon$$

Berdasarkan model regresi yang terbentuk, diketahui bahwa konstanta regresi bernilai negatif (-0,007). Hal ini memberi indikasi bahwa tanpa adanya perubahan kualitas produk, kualitas layanan dan *word of mouth*, keputusan pembelian konsumen terhadap mie ayam Ny Wong akan berkurang sebesar 0,007 atau (0,7%). Berdasarkan model regresi yang terbentuk, koefisiensi model regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dijelaskan, sebagai berikut:

- a. Koefisiensi model regresi Kualitas Produk bernilai positif sebesar 0,053, yang berarti semakin tinggi kualitas produk yang diberikan restoran Mie Ayam Ny Wong, semakin tinggi pula keputusan pembelian. Setiap kenaikan 1 satuan kualitas produk akan menaikkan keputusan pembelian mie ayam sebesar 0,053 satuan.
- b. Koefisiensi model regresi Kualitas Layanan bernilai positif sebesar 0,309, yang berarti semakin tinggi kualitas layanan yang dilakukan restoran Mie Ayam Ny Wong, semakin tinggi pula keputusan pembelian. Setiap kenaikan 1 satuan kualitas layanan akan menaikkan keputusan pembelian mie ayam sebesar 0,309 satuan.
- c. Koefisiensi model regresi *Word of Mouth (WOM)* bernilai positif sebesar 0,602, yang berarti bahwa semakin tinggi atau semakin luas sebaran *WOM* semakin tinggi pula keputusan pembelian. Setiap kenaikan 1 satuan aspek *word of mouth* akan menaikkan keputusan pembelian mie ayam sebesar 0,603 satuan.

## PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, hasil uji H1 menunjukkan kualitas produk ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian para konsumen di restoran Mie Ayam Ny Wong. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fetrisen (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air mineral merek Aicos. Alasan mengapa kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan konsumen, antara lain karena: a) konsumen yang mengisi kuesioner bisa jadi merupakan konsumen baru, yang tahu mengenai restoran Mie Ayam Ny Wong karena hasil rekomendasi orang lain, atau karena lokasi yang kebetulan dekat dengan area kerja atau tempat tinggal, atau destinasi yang sedang dituju; b) konsumen yang menjawab kuesioner ini bisa jadi menilai bahwa rasa mie ayam di restoran Mie Ayam Ny Wong ini tidak cukup unik sehingga membuatnya spesial atau berbeda dengan rasa mie ayam di tempat lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dani Iskandar, *et al.*, (2019) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara saat melakukan pembelian di media belanja online, Lazada.

Hasil uji H3 menunjukkan bahwa aspek *Word of Mouth (WOM)* memberikan pengaruh signifikan dan positif bagi keputusan konsumen memilih makan di restoran Mie Ayam Ny Wong. Dari tabel Distribusi Frekuensi Persepsi Responden terhadap *WOM*, dapat terlihat bahwa lebih dari 70% para konsumen awalnya berkunjung atau mencoba restoran ini karena mendapatkan referensi entah dari oleh orang terdekat, ataupun dari sosial media. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadhifah Citra dan Novi Marlina (2020) yang mengemukakan bahwa *WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian para konsumen Bakso Boedjangan di Surabaya.

Hasil uji H4 menunjukkan kualitas produk, Kualitas layanan, dan *WOM* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan

konsumen memilih makan di restoran Mie Ayam Ny Wong. Keempat variabel ini secara simultan mempunyai pengaruh sebesar 72,6% terhadap keputusan pembelian para konsumen di Mie Ayam Ny Wong. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk, kualitas layanan dan sebaran WOM maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli di Mie Ayam Ny Wong.

## PENUTUP

Penelitian dapat menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, dan sebaliknya kualitas layanan serta WOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian juga menunjukkan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan, antara lain : a) karena pengisian kuesioner menggunakan *Google Form*, bisa jadi para responden mengalami kendala dengan jaringan internet pada ponsel mereka; b) penelitian ini dilakukan pada rentang waktu tertentu di bulan Oktober 2022, dan di restoran Mie Ayam Ny Wong sehingga hasil penelitian ini bisa jadi hanya relevan pada periode itu saja, dan di restoran ini saja.

## REFERENSI

- Agmasari, S. (2021, August 11). *Sektor Kuliner Penyumbang Terbesar PDB Ekonomi Kreatif Indonesia* Artikel ini telah tayang di *Kompas.com* dengan judul "Sektor Kuliner Penyumbang Terbesar PDB Ekonomi Kreatif Indonesia." <https://www.kompas.com/food/read/2021/08/11/210300375/Sektor-Kuliner-Penyumbang-Terbesar-Pdb-Ekonomi-Kreatif-Indonesia?Page=all>.  
<https://www.kompas.com/food/read/2021/08/11/210300375/sektor-kuliner-penyumbang-terbesar-pdb-ekonomi-kreatif-indonesia?page=all>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tjajah*, 6(3). <https://doi.org/10.21111/tjajah.v6i3.5612>
- Annur, C. M. (2020). Pesan Makanan Online Jadi Pengeluaran Terbanyak Konsumen saat Pandemi. *Databoks.Katadata.Co. Id, September*.
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i2.9867>
- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2013). Kualitas Layanan vs Keputusan Pembelian Kopitiam Oey. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1(2).
- Bennion, M., & Scheule, B. (2004). *Introductory Foods* (12th ed.). Pearson Education International.
- Boediono, M., Christian, S., & Mustikasari Immanuel, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 3, Issue 1).
- Bramantoro, T. (2010, June 10). *Konsumen Lebih Percaya Rekomendasi Teman daripada Iklan*. <https://www.tribunnews.com/Bisnis/2010/06/10/Konsumen-Lebih-Percaya-Rekomendasi-Teman-Daripada-Iklan>.
- Citra, N., Soraya, T., & Marlina, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan di Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 5(3), 229–245. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim>



- Cooper, D. R., & Emory, C. W. (1997). *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga
- Dani Iskandar & Muhammad Irfan Bahari Nasution. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1 (1), hlm 128-137
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1). <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fetrisen, N. A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *OSF Preprints*, 11 Mar. 2019. <https://osf.io/w6dt5/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kurniasih, D., & Elizabeth, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Getok Tular terhadap Keputusan Pembelian Jasa. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(1), 1-8. <https://doi.org/10.35912/rambis.v1i1.400>
- Kusumah, E. P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2019). Atribut Pemilihan Kualitas Restoran: Citra Merek dan Harga. In *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (Vol. 31, Issue 3). <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.
- Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. In *Journal of Retailing* (Vol. 64). [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Pilipus, R. R., Fikry Aransyah, M., & Bharata, W. (2021). Pengaruh WOM (Word of Mouth), Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea pada Dum Dum Thai Drinks, Samarinda. *JAMBURA*, 4(1).
- Rosen, E. (2000). *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut (terjemahan)*. PT. Elex Media Komputindo.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen (Terjemahan)* (7th ed.). PT. Indeks.