

Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Lasonas *Coffee Shop and Eatery Sidoarjo*

Pawit¹, Sri Andayani², Awin Mulyati³

E-mail : pawit@gmail.com, sri-andayani2untag-sby.ac.id, awin@untag-sby.ac.id

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRAK

Sebagai terobosan peningkatan jumlah pelanggan sebagai strategi pemasaran, pengelola *Lasonas coffee shop and eatery Sidoarjo* berusaha memelihara serta meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk serta berusaha menjalin komunikasi dengan baik kepada pengunjung. *Word of mouth* dianggap efektif dalam mempengaruhi konsumen tentang suatu produk/jasa dikarenakan cenderung mengandung sebuah kejujuran pengalaman ataupun rekomendasi orang terhadap produk/jasa tertentu selain dengan menjaga kualitas pelayanan dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana pengaruh dari *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pelanggan *Lasonas coffee shop and eatery Sidoarjo*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan dari *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pelanggan *Lasonas coffee shop and eatery Sidoarjo*.

Kata Kunci: *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

ABSTRACT

As a breakthrough to increase the number of customers as a marketing strategy, Lasonas coffee shop and eatery Sidoarjo managers try to maintain and improve service quality and product quality and try to establish good communication with visitors. Word of mouth is considered effective in influencing consumers about a product/service because it tends to contain an honest experience or people's recommendations for certain products/services in addition to maintaining service quality and product quality. This study aims to find out and analyze how the influence of Word of Mouth, Service Quality and Product Quality on Customer Purchasing Decisions of Lasonas coffee shop and eatery Sidoarjo. The method used in this study is a quantitative method with multiple linear regression analysis techniques. The results of this study conclude that there is a positive and significant influence both partially and simultaneously from Word of Mouth, Service Quality and Product Quality on the Purchasing Decisions of Lasonas coffee shop and eatery Sidoarjo customers.

Keywords: *Word Of Mouth, Service Quality and Product Quality on Purchasing Decisions*

masyarakat kini membuat pelaku usaha makanan dan minuman melakukan berbagai cara agar bisnisnya dapat menarik perhatian. Maka dari itu, *Lasonas coffee shop and eatery* yang berada di Kota Sidoarjo berusaha memberikan hal yang berbeda pada produk yang ditawarkan, strategi hingga desain interior cafenya agar dipandang memiliki nilai lebih oleh pelanggan. Pengaruh gaya hidup menyebabkan alih fungsi coffee shop tidak semata untuk makan dan minum saja melainkan untuk melakukan kegiatan pertemuan-pertemuan, tempat merileksasikan diri dan sebagai lokasi yang dianggap ideal untuk mengerjakan pekerjaan yang memerlukan lokasi nyaman serta fasilitas internet. Tren usaha makanan dan minuman di era pandemi tahun 2019-2022 mengalami penurunan karena peraturan pemerintah terkait pembatasan beraktifitas diluar rumah. Sebagaimana dapat dilihat pada data statistik yang dipaparkan situs Dataindustri (2022) bahwa telah terjadi penurunan angka usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman sebagai berikut:



Gambar 1.1 Grafik Data Usaha Makanan dan Minuman 2011-2022

Sebagai terobosan peningkatan jumlah pelanggan sebagai strategi pemasaran, pengelola *Lasonas coffee shop and eatery Sidoarjo* berusaha memelihara serta meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk serta berusaha menjalin komunikasi dengan baik kepada pengunjung. Langkah tersebut digunakan untuk dapat menjalin hubungan yang baik antara pengelola tempat usaha dengan pelanggannya dengan harapan dapat menyampaikan atau merekomendasikan kepada calon pengunjung yang lain atau secara prinsip pemasaran menggunakan strategi komunikasi anatar konsumen melalui bentuk *word of mouth*.

Komunikasi antar konsumen (C2C) merupakan bentuk dari proses *word of mouth*. *Word of mouth* dikategorikan sebagai salah satu saluran komunikasi pemasaran. *Word of mouth* merupakan penyampaian pesan melalui mulut ke mulut yang biasanya dilakukan oleh konsumen ke konsumen. *Word of mouth* dianggap

efektif dalam mempengaruhi konsumen tentang suatu produk/jasa dikarenakan cenderung mengandung sebuah kejujuran pengalaman ataupun rekomendasi orang terhadap produk/jasa tertentu. Menurut Sutisna (2002), pengetahuan konsumen atas berbagai macam merek/produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut, hal ini terjadi karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan. Banyak perusahaan yang menggunakan iklan sebagai sarana untuk mencapai target nya, namun 83% konsumen masih memberikan level kepercayaan tertingginya kepada *review* dan rekomendasi dari konsumen lain.

Selain memelihara komunikasi dengan pelanggan dengan baik, pemilik dan pengelola *Lasonas coffee shop and eatery Sidoarjo* terus meningkatkan inovasi dan kualitas produk yang dijual karena dalam pemasaran produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bersaing dan bertahan oleh perusahaan lain, maka produk harus memiliki kualitas yang memuaskan sehingga pelanggan akan tetap berkunjung serta dapat merekomendasikan ke calon pelanggan lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2007) kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merek produk tersebut.

Salah satu penentu tingkat keputusan niat beli kembali pada produk adalah kualitas dari produk yang dipasarkan karena dari pengalaman pertama konsumen membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen dalam niat beli ulang atau tidak. Maka *Lasonas coffee shop and eatery Sidoarjo* dituntut untuk menciptakan suatu produk yang disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan konsumen untuk meningkatkan kembali jumlah pelanggan terkait dampak era pandemi di tahun 2019-2021.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penelitian ini mengangkat aspek *word of mouth* dan kualitas produk yang diukur tingkat pengaruhnya terhadap minat beli pelanggan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan masukan bagi pemilik

serta pengelola *Lasonas coffee shop and eatery Sidoarjo* untuk menentukan strategi pemasarannya.

PENELITIAN TERDAHULU

1. "Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan Di Surabaya" Oleh: Soraya dan Marlana, Tahun 2020

a. Persamaan

Sama-sama meneliti aspek *Word of Mouth*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.

b. Perbedaan

Perbedaan pada obyek penelitian yang digunakan yaitu di rumah makan Bakso Boedjangan di Surabaya. Perbedaan lain pada penelitian sebelumnya tidak menggunakan aspek Kualitas Pelayanan sedangkan pada penelitian ini menggunakan aspek Kualitas Pelayanan.

2. "Pengaruh *Store Atmosphere*, *Word Of Mouth* (*Wom*), Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Join Kopi, Jakarta Selatan Periode Februari - April 2018" Oleh: Ricakaono dan Elizabeth, Tahun 2018

a. Persamaan

Sama-sama meneliti aspek *Word of Mouth*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.

b. Perbedaan

Perbedaan pada penelitian terdahulu menggunakan aspek *Store Admosphere* sedangkan pada penelitian ini tidak menggunakan aspek *Store Admosphere*.

METODE PENELITIAN

1. Rancangan Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian dengan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebar kuisioner. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif bantuan program SPSS.

2. Populasi & Sampel

a. Populasi : Konsumen yang pernah membeli produk *Lasonas coffee shop and eatery Sidoarjo*

3. Sampel : Konsumen berjenis perempuan dan laki-laki berusia minimal 17 tahun yang pernah membeli *Lasonas coffee shop and eatery Sidoarjo*

4. Teknik Pengumpulan Data

Mendapatkan data atau informasi yang terstruktur yaitu menggunakan kuisioner Online

5. Teknik Analisis Data

1. Regresi linear berganda

2. Koefisien determinasi (R^2)

3. Uji hipotesis

a. Uji signifikansi parsial (uji t)

b. Uji signifikansi simultan (Uji F)

LANDASAN TEORI

Pengertian *Word Of Mouth*

Kotler memasukkan *Word of Mouth Marketing* ke dalam *marketing communication mix*. *Word of Mouth Marketing* menurut Kotler akan sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena informasi (positif) sebuah produk didapat melalui orang yang calon pembeli percaya dan berasal dari pengalaman nyata terhadap produk sebelumnya sehingga sangat terpercaya (Mahdiasukma, 2017:37).

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*Service*) adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen sehingga menimbulkan atau meningkatkan minat beli secara berulang. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramatahman yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan kepada konsumen (Nirma, 2019:9).

Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan yang memperhatikan kualitas produk makanannya sesuai dengan selera kebutuhan dan keinginan konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam jangka waktu yang lama. Tetapi terdapat beberapa konsumen yang tidak peduli akan kualitas produk yang dijual perusahaan tersebut karena rasa kepercayaan dan selera konsumen yang berbeda-beda (Soraya dan Marlana, 2020).

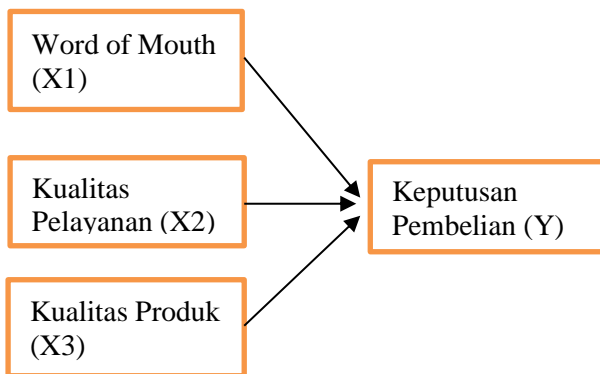
Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2008:415) keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Peter dan Olson (2013:162) berpendapat bahwa suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan di antara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif. Berbagai keputusan selalu

mensyaratkan banyak pilihan perilaku berbeda. Semua aspek afeksi dan kognisi terlibat dalam pengambilan keputusan, termasuk pengetahuan, arti, dan kepercayaan yang diaktifkan memori dan proses perhatian serta pemahaman terlibat dalam interpretasi informasi baru dalam lingkungan.

KERANGKA BERFIKIR

Penelitian ini dijalankan dengan menggunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil lokasi di *Lasonas coffee shop and eatery Sidoarjo* yang bertempat di kota Sidoarjo. Obyek penelitian ini yaitu pelanggan dari *Lasonas coffee shop and eatery Sidoarjo* baik yang berdomisili asli di kota Sidoarjo maupun dari luar daerah.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2017:8) mengemukakan bahwa: metode penelitian kuantitatif merupakan metode tradisional yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan pada penelitian ini dengan tema pengukuran tingkat pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pelanggan *Lasonas coffee shop and eatery Sidoarjo*.

HASIL DAN PEMBAHASA

1. Pengaruh dari Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Lasonas coffee shop and eatery Sidoarjo

Pencarian informasi dilakukan untuk memperoleh produk yang berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan mencari informasi tersebut ke sumber-sumber yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan yang disebut sebagai strategi *Word Of Mouth*. Rekomendasi dari orang lain berpengaruh sangat besar, apalagi bila rekomendasi itu berasal dari orang yang dikenal (Ariyuni dan Suhardi, 2020:7).

Melalui uji t untuk indikator yang diukur yaitu *Talkers, Topics, Tools, Taking Part* dan *Tracking* pada variabel *Word Of Mouth (X1)* didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig. < 0,05$ dan disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Word Of Mouth (X1)* terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan kajian empiris dari penelitian sebelumnya dari Soraya dan Marlina (2020) dan Ricakaono dan Elizabeth (2018) menyatakan bahwa aspek *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian sebelumnya tersebut mendukung dari hasil penelitian ini yang membuktikan bahwa aspek *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada obyek penelitian pelanggan *Lasonas coffee shop and eatery Sidoarjo*.

2. Pengaruh dari Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Lasonas coffee shop and eatery Sidoarjo

Tujuan dari diadakannya kualitas pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan tersebut dapat meningkatkan minat beli dari para konsumen itu sendiri atas pelayanan yang diberikan sehingga perusahaan akan memperoleh laba atau keuntungan. Pelayanan merupakan semua bentuk aktifitas perusahaan yang tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pihak lain (konsumen). Kualitas pelayanan yang baik diberikan kepada konsumen ini merupakan hal yang sangat penting bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa konsumen, maka akan terjadi transaksi jual beli antara kedua belah pihak (Marlina, 2018).

Melalui uji t untuk indikator yang diukur yaitu *Reliability (Keandalan)*, *Responsiveness (Daya*

Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati) dan *Tangible* (Bukti Fisik) pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig. < 0,05$ dan disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil yang sama juga mendukung dari hasil penelitian ini yaitu dari penelitian yang dilakukan Soraya dan Marlina (2020) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen makanan Bakso di wilayah Surabaya. Hasil yang sama juga dari penelitian Pradipta dan Yulianthini (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Konsumen di Kedai Yang Coffee Singaraja. Berdasarkan hasil uji dalam penelitian ini dan didukung oleh hasil penelitian sebelumnya, maka aspek disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan sangat penting untuk dijaga guna dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk yang dijual khususnya pada pelanggan *Lasonas coffee shop and eatery Sidoarjo*.

i. Pengaruh dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Lasonas coffee shop and eatery Sidoarjo

Menurut beberapa ahli, kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penelitian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah diterapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, rehabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan suatu produk yang melalui beberapa tahapan proses dengan mempritungkan nilai suatu produk tanpa adanya kekurangan dari produk sedikitpun dan menghasilkan produk dengan harapan yang sesuai dengan konsumen (Purnama, 2021:9).

Melalui uji t untuk indikator yang diukur yaitu Sesuai dengan kepuasan, Memiliki daya tahan lama, Keandalan sesuai dengan kebutuhan, Pembeli mudah mendapatkan produk dan Desain sesuai dengan kesukaan pada variabel Kualitas

Produk (X3) didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig. < 0,05$ dan disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil yang sama juga mendukung dari hasil penelitian ini yaitu dari penelitian yang dilakukan Soraya dan Marlina (2020) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen makanan Bakso di wilayah Surabaya. Hasil yang sama juga dari penelitian Ricakaono dan Elizabeth (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Join Kopi Jakarta Selatan. Berdasarkan hasil uji dalam penelitian ini dan didukung oleh hasil penelitian sebelumnya, maka aspek disimpulkan bahwa Kualitas Produk yang dijual sangat penting untuk dijaga guna dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli khususnya pada pelanggan *Lasonas coffee shop and eatery Sidoarjo*.

2. Pengaruh dari Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Lasonas coffee shop and eatery Sidoarjo.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Anang Firmansyah, mendefinisikan keputusan yaitu pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Dalam buku yang sama, menurut Awater mendefinisikan bahwa keputusan yaitu kegiatan yang mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan untuk membuat pilihan yang sesuai (Firmansyah, 2018:25). Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah untuk memutuskan pembelian. Ketertarikan konsumen untuk membeli produk banyak dipengaruhi oleh informasi melalui promosi (iklan) atau rekomendasi konsumen lain (*Word Of Mouth*) terkait harga yang menarik, kualitas produk dan pelayanan yang diberikan serta aspek-aspek lain yang menjadi pertimbangan untuk membeli produk tersebut.

Dari hasil uji F pada penelitian ini dinyatakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig. < 0,05$ maka dinyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama dari variabel *Word Of Mouth* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya dari Soraya dan Marlina (2020), Pradipta dan Yulianthini (2022) dan Ricakaono dan Elizabeth (2018) yang menyatakan bahwa aspek *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji pada subbab sebelumnya dinyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian karena memiliki nilai thitung tertinggi yaitu sebesar 7,591. Hasil pengujian Koefisien Determinasi, didapatkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 92,5% dan 7,5% sisanya dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh aspek yang digunakan yaitu *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk memiliki dominasi yang kuat terhadap Keputusan Pembelian dari konsumen pada *Lasonas coffee shop and eatery Sidoarjo*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah melalui uji hipotesis serta pembahasan yang dipaparkan pada Bab sebelumnya, maka hasil dari penelitian ini disimpulkan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan *Lasonas coffee shop and eatery Sidoarjo*.
- b. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan *Lasonas coffee shop and eatery Sidoarjo*.
- c. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pelanggan *Lasonas coffee shop and eatery Sidoarjo*.
- d. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan dari *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk

terhadap Keputusan Pembelian pelanggan *Lasonas coffee shop and eatery Sidoarjo*.

Rekomendasi

1. Bagi *Lasonas coffee shop and eatery Sidoarjo*

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa seluruh aspek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Lasonas coffee shop and eatery Sidoarjo* baik secara parsial dan simultan, maka disarankan:

- a. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa aspek *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, maka disarankan untuk meningkatkan strategi tersebut supaya banyak mendatangkan konsumen serta dapat bercerita ke orang lain sehingga meningkatkan angka konsumen baru.
- b. Hasil penelitian menyimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan *Lasonas coffee shop and eatery Sidoarjo*, maka disarankan lebih meningkatkan kinerja kualitas pelayanan pada dimensi bukti fisik, empati, daya tanggap, keandalan dan jaminan yaitu dengan lebih memperhatikan untuk fasilitas restoran semisal kebersihan dan kelengkapan segala macam alat-alat yang dipakai setiap harinya, agar konsumen merasa nyaman pada saat akan menyantap makanan dan minumannya. Perusahaan harus lebih mengefektifkan dan meninjau kembali prosedur pelayanannya, sehingga terciptanya kualitas pelayanan yang baik yang akan menumbuhkan citra positif bagi perusahaan dan akan menciptakan suatu kepuasan konsumen yang tinggi
- c. Hasil penelitian menyimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pelanggan *Lasonas coffee shop and eatery Sidoarjo*, maka disarankan melakukan pengevaluasian secara intensif terhadap pelayanan ataupun produk yang tidak memuaskan dan ikut melibatkan konsumen lewat saran-sarannya dalam hal peningkatan kualitas pelayanan dan

kualitas produk. Hal ini dikarenakan semua konsumen yang berkunjung dan membeli di *Lasonas coffee shop and eatery Sidoarjo* berhak untuk mendapatkan kepuasan dan kenyamanan maksimal.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil perhitungan pada uji koefisien determinasi didapatkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 92,5%, maka untuk meneliti tingkat keputusan atau peminatan pembelian produk dapat lebih ditingkatkan lagi melalui aspek yang tidak diangkat dalam penelitian ini contohnya aspek Harga yang lebih terjangkau dan aspek yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, I., Rachmawati, N., & Maruto, A. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Instagram Terhadap Minat Pembelian Dengan Studi Kasus Pada Restoran Mie Akhirat Cabang Darmo. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 5(2).
- Ariyuni, D., & Suhardi, Y. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Starbucks Coffee Stasiun Gambir). *Jurnal STEI Ekonomi*, 22(11).
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Raja Grafindo Persada.
- Dataindustri, R. (2022). *Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011 – 2022*. <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>
- Fatmasari, F., Novaria, R., & Tjahjono, E. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Twitter Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Restoran Mie Akhirat, Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 5(2).
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Media Pressindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi Kesembilan*. Penerbit Prentice Hall-Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14 ed.)*. Pearson.
- Liswandany, F., Supriyono, & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Lokasi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Dolan Kopi Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2).
- Mahdiasukma, P. (2017). *Pengaruh Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Coffee Toffee Cabang Kota Malang)*. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis-Universitas Brawijaya.
- Marlena, E. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen PT KAI (Persero) Stasiun Tanjung Karang Bandar Lampung)*. Universitas Islam Negeri Intan Lampung.

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	media.neliti.com Internet Source	4%
2	www.repository.uinjkt.ac.id Internet Source	2%
3	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	2%
4	repository.uma.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%
6	lib.unnes.ac.id Internet Source	1%
7	repository.unisma.ac.id Internet Source	1%
8	eprints.unpal.ac.id Internet Source	1%
9	vdocuments.site Internet Source	1%

10	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	1%
11	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
12	repository.uksw.edu Internet Source	1%
13	repositori.buddhidharma.ac.id Internet Source	1%
14	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	1%

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches < 1%
