

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WALO TEMPE DI PASAR KEBON BESAR KOTA TANGERANG

Irvan Ronaldi¹, Siti Aprilliani²

*Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang,
Tangerang Selatan, Indonesia*

E-mail Korespondensi: irvanronaldi19@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Walo Tempe di Pasar Kebon Besar, Kota Tangerang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi sebanyak 30.214 konsumen. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 100 responden. Teknik pengumpulan data meliputi observasi dan penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif dan analisis kuantitatif yang mencakup regresi linear berganda, koefisien korelasi, uji hipotesis, serta koefisien determinasi. Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* memiliki hubungan pada tingkat sedang terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat. Hasil regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 2,279 + 0,308X_1 + 0,332X_2 + 0,324X_3$. Uji hipotesis dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 24,7%, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 34,8%, serta *word of mouth* berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 17,4%. Secara simultan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 73,8%, sedangkan sebesar 26,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Simpulan penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen terbukti berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Walo Tempe di Pasar Kebon Besar, Kota Tangerang.

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

Abstract

This study aims to analyze the effects of product quality, service quality, and word of mouth on purchasing decisions of Walo Tempe consumers at Pasar Kebon Besar, Tangerang City, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative approach with a population of 30,214 consumers. The sample was determined using the Slovin formula, resulting in 100 respondents. Data were collected through observation and questionnaire distribution. Data analysis was conducted using descriptive analysis and quantitative analysis, including multiple linear regression, correlation coefficient analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination analysis. The correlation analysis indicates that, partially, product quality, service quality, and word of mouth have a moderate relationship with purchasing decisions, while simultaneously these three variables show a very strong relationship with purchasing decisions. The multiple linear regression analysis produces the equation $Y = 2.279 + 0.308X_1 + 0.332X_2 + 0.324X_3$. The results of hypothesis testing and determination analysis reveal that product quality has a significant effect on purchasing decisions with a contribution of 24.7%, service quality has a significant effect with a contribution of 34.8%, and word of mouth has a significant effect with a contribution of 17.4%. Simultaneously, product quality, service quality, and word of mouth significantly influence purchasing decisions with a contribution of 73.8%, while the remaining 26.2% is explained by other variables not examined in this study. The findings conclude that the three independent variables play an important role in shaping purchasing decisions of Walo Tempe consumers at Pasar Kebon Besar, Tangerang City.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Word of Mouth, Purchasing Decision.

Pendahuluan

Perubahan pola konsumsi masyarakat perkotaan menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk pangan tidak lagi semata-mata didasarkan pada harga dan ketersediaan, tetapi juga pada kualitas, manfaat, serta pengalaman berbelanja (Kotler & Armstrong, 2019). Pada produk berbasis kedelai, seperti tahu dan tempe, konsumen semakin memperhatikan kesegaran, tekstur, rasa, kebersihan, serta konsistensi mutu. Tingginya tingkat konsumsi tahu dan tempe di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2023; Purba, 2023), di tengah ketergantungan bahan baku kedelai impor (Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia, 2024), mendorong meningkatnya persaingan antar pelaku usaha dan menuntut pengelolaan kualitas produk, kualitas pelayanan, serta komunikasi antarkonsumen secara lebih optimal. Kondisi persaingan tersebut juga terjadi pada usaha Walo Tempe di Pasar Kebon Besar, Kota Tangerang. Meskipun memiliki variasi produk yang relatif lebih beragam dibanding pedagang lain, jumlah konsumen sepanjang tahun 2024 menunjukkan fluktuasi yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian belum stabil. Hasil pra-survei memperlihatkan bahwa beberapa aspek kualitas produk, kualitas pelayanan, serta intensitas *word of mouth* masih dinilai belum optimal. Secara teoretis, kualitas produk (Kotler & Armstrong, 2019), kualitas pelayanan (Tjiptono, 2019), dan *word of mouth* (Kotler & Keller, 2016) merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Sejumlah penelitian terdahulu membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Aprilliani & Ainun, 2025; Solihin dkk., 2024; Aprilliani & Meryati, 2022; Aprilliani, 2022), serta *word of mouth* berpengaruh signifikan (Julianti & Junaidi, 2020; Fauzi dkk., 2020), meskipun terdapat temuan yang menunjukkan hasil berbeda pada konteks tertentu (Puspaningrum, 2022). Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada sektor usaha modern. Penelitian yang mengkaji secara simultan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* pada usaha mikro tahu dan tempe di pasar tradisional masih terbatas. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian terpadu ketiga variabel tersebut dalam konteks pasar rakyat. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini merumuskan permasalahan mengenai pengaruh parsial dan simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Walo Tempe. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui pengukuran persepsi konsumen. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran bagi pelaku usaha mikro di pasar tradisional.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Word of Mouth (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan Populasi sebesar 30.214 yang didapatkan dari data konsumen pada tahun 2024 dan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10 %, diperoleh sebesar 99,67 dibulatkan menjadi 100 responden dengan teknik sampling probably sampling dengan metode simple random sampling dan dibantu dengan spss versi 27 untuk mengolah data.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2,279	2,326		,980	,330
	Kualitas Produk	,308	,033	,487	9,213	<,001
	Kualitas Pelayanan	,332	,034	,505	9,661	<,001
	Word of Mouth	,324	,034	,495	9,500	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 27

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = 2,279 + 0,308 X_1 + 0,332 X_2 + 0,324 X_3 + e$. Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

- a. $a = 2,279$ menyimpulkan bahwa jika Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan *Word of mouth* (X_3) tetap (tidak mengalami perubahan), maka nilai konsistensi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2,279.
- b. $b_1 = 0,308$ menyimpulkan bahwa jika Kualitas Produk (X_1) bertambah, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,308 dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) nilai Kualitas Pelayanan (X_2) dan *Word of mouth* (X_3).
- c. $b_2 = 0,332$ menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_2) bertambah, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,332 dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) nilai Kualitas Produk (X_1) dan *Word of mouth* (X_3).
- d. $b_3 = 0,324$ menyimpulkan bahwa *Word of mouth* bertambah, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,324 dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) nilai Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2).

2. Uji Koefisien Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,864 ^a	,746	,738	2,60384	,746	94,087	3	96	<,001

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Tabel Hasil Uji Koefisien Korelasi
Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil pengujian koefisien korelasi secara simultan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,864 atau 86%. Hal ini mengindikasikan bahwa besarnya pengaruh Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh ketiga variabel yaitu Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan *Word of mouth* (X_3) dengan hubungan yang positif yaitu tingkat hubungan yang sangat kuat dengan nilai interval 0,800

– 1,000. Di atas merupakan hal yang baik, dimana memiliki hubungan yang sangat kuat antar variabel permasalahannya, artinya saling mempengaruhi.

3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,864 ^a	,746	,738	2,60384

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil perhitungan determinasi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 73,8%. Hal ini berarti 73,8% variasi variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Word of mouth* sedangkan sisanya sebesar 26,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini, seperti variabel harga, promosi dan lain-lain.

4. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1913,714	3	637,905	94,087	<,001 ^b
	Residual	650,876	96	6,780		
	Total	2564,590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 27

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terkaitnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan hasil atau nilai F hitung 94,087 > F tabel 2,70 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai suatu signifikansi tersebut 0,001 < 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa simultan pada sebuah variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan *Word of mouth* (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Walo Tempe di Pasar Kebon Besar, Kota Tangerang. Model regresi yang diperoleh, yaitu $Y = 2,279 + 0,308X_1 + 0,332X_2 + 0,324X_3$, menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi

keputusan pembelian sebesar 73,8%, sedangkan sebesar 26,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Di antara ketiga variabel yang diteliti, kualitas pelayanan merupakan variabel yang memiliki kontribusi pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan sebagai prioritas utama, disertai dengan konsistensi kualitas produk serta penguatan *word of mouth* positif, menjadi langkah strategis bagi Walo Tempe dalam mendorong keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Referensi

Buku

- Alma, B. (2016). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2018). Perilaku konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23 (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Dasar-dasar pemasaran (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Manajemen pemasaran (15th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2016). Manajemen pemasaran jasa. Jakarta: Salemba Empat.

Jurnal

- Amna, R., & Aprilliani, S. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Yoms Pisang Madu dan Kopi Gading Serpong. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 85–94. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v2i1.312>
- Anisa, A., Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh word of mouth mengenai live streaming TikTok Shop terhadap keputusan pembelian konsumen di Universitas Muhammadiyah Cirebon. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Aprilliani, S., & Meryati, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Motor Honda Cabang Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, 2(1), 9–18. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v2i1.16843>
- Devi Purnamasari, S., Supeni, N., & Maspufah, H. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, word of mouth (WOM), dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian frozen food pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, 4(1), 22–35. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v4i1.906>
- Fajarudin, R. D., Wihara, D. S., & S, E. D. (2023). Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk, dan word of mouth terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Pratama Kediri. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 149–160. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v2i1.45>
- Julianti, D. A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. *Prologia*, 4(1), 75–81. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6437>
- Ronaldi, I., Fajri, A., Moulida, D. R., Anreani, N., Daryati, D., & Yulianto, Y. (2025). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian: Studi empiris pada pengguna Tokopedia. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(1), 87–93. <https://doi.org/10.37481/sjr.v8i1.1010>
- Badan Pusat Statistik. (2023). Rata-rata konsumsi tahu dan tempe per kapita per minggu. <https://jurnal.kemendagri.go.id/index.php/mp/article/download/1709/603>

Purba, A. P. Y. (2023). *Konsumsi tempe per kapita di Indonesia*. Universitas Malikussaleh. https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/4693/3/Ayu%20Pebri%20Yusnida%20Purba_200320055_BAB%20I.pdf