



Pengaruh Kual Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen DNA Spot Café Surakarta)

Vera Dewinta Wulandari *, Marjam Desma Rahadhini

Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Jl. Sumpah Pemuda No.18, KadipiroKec. Banjarsari, Kota Surakarta Indonesia 57136

*Penulis Korespondensi : veranda0224@gmail.com

Abstract. *This study examines the influence of product quality, service quality, and word of mouth on purchase decisions at DNA Spot Café Surakarta, based on 100 randomly selected respondents. Multiple linear regression analysis shows that service quality and word of mouth have a positive and significant effect, while product quality is not significant. The coefficient of determination of 61.3% indicates that the independent variables explain most of the variation in purchase decisions, contributing to marketing management research in the café industry. The results highlight the crucial role of service quality in shaping customer perceptions and driving decision-making in the café industry. High-quality service fosters positive customer experiences, which, in turn, encourage repeat visits and enhance loyalty. Additionally, the significant influence of word of mouth underscores the importance of social interactions and customer recommendations in the decision-making process, especially in a service-based business like a café, where personal experiences are often shared and valued among peer groups. Conversely, the insignificance of product quality suggests that while product standards are important, they may not be the primary driver of purchase decisions at DNA Spot Café. This indicates that customers may prioritize the overall experience, atmosphere, and peer recommendations over product differentiation when choosing where to dine or spend leisure time. These findings contribute to the body of marketing management research, particularly in the context of the café industry, by emphasizing the strategic importance of service excellence and customer engagement strategies to enhance brand reputation and influence consumer behavior. Future research could explore additional factors such as pricing, promotional strategies, and customer loyalty programs to provide a more comprehensive understanding of purchase decision dynamics.*

Keywords: *DNA Spot Café Surakarta, Product Quality, Service Quality, significant, Word Of Mouth.*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian di DNA Spot Café Surakarta, berdasarkan 100 responden yang dipilih secara acak. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Koefisien determinasi sebesar 61,3% menunjukkan bahwa variabel independen menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian, yang berkontribusi pada penelitian manajemen pemasaran di industri kafe. Hasil penelitian menyoroti peran penting kualitas layanan dalam membentuk persepsi pelanggan dan mendorong pengambilan keputusan di industri kafe. Layanan berkualitas tinggi mendorong pengalaman pelanggan yang positif, yang pada gilirannya, mendorong kunjungan berulang dan meningkatkan loyalitas. Selain itu, pengaruh promosi dari mulut ke mulut yang signifikan menggarisbawahi pentingnya interaksi sosial dan rekomendasi pelanggan dalam proses pengambilan keputusan, terutama dalam bisnis berbasis layanan seperti kafe, di mana pengalaman pribadi sering dibagikan dan dihargai di antara kelompok sebaya. Sebaliknya, rendahnya kualitas produk menunjukkan bahwa meskipun standar produk penting, standar tersebut mungkin bukan pendorong utama keputusan pembelian di DNA Spot Café. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mungkin lebih mengutamakan pengalaman, suasana, dan rekomendasi rekan kerja secara keseluruhan daripada diferensiasi produk ketika memilih tempat makan atau menghabiskan waktu luang. Temuan ini berkontribusi pada penelitian manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks industri kafe, dengan menekankan pentingnya strategi layanan prima dan strategi keterlibatan pelanggan untuk meningkatkan reputasi merek dan memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian di masa mendatang dapat mengeksplorasi faktor-faktor tambahan seperti penetapan harga, strategi promosi, dan program loyalitas pelanggan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika keputusan pembelian.

Kata Kunci: DNA Spot Café Surakarta, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, signifikan, Word Of Mouth

1. LATAR BELAKANG

Dalam konteks persaingan yang semakin intensif di industri kafe, keberhasilan suatu kafe tidak ditentukan oleh tingkat popularitasnya, tetapi juga oleh pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen. DNA Spot Café Surakarta, sebagai salah satu pelaku usaha di industri kafe, berupaya menyediakan produk dan layanan optimal untuk memenangkan persaingan ini. Kualitas produk, yang mencakup rasa, presentasi, kebersihan, dan inovasi menu, merupakan faktor kunci dalam menarik pelanggan. Selain itu, kualitas layanan, yang meliputi keramahan staf, kecepatan, dan kesopanan, memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Faktor lain yang signifikan antara lain word of mouth (WOM), yaitu mulut ke mulut orang ke orang untuk mempengaruhi keputusan konsumen melalui rekomendasi dan pengalaman yang dibagikan oleh pelanggan sebelumnya.

Wilayah Surakarta dan sekitarnya dipenuhi dengan berbagai kafe yang memiliki konsep dan strategi pemasaran yang kompetitif, sehingga DNA Spot Café perlu terus beradaptasi dengan tren dan ekspektasi konsumen yang dinamis. Fluktuasi signifikan dalam data penjualan DNA Spot Café mengindikasikan perlunya perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, peningkatan kualitas produk dan layanan juga krusial untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetes kontribusi kualitas produk, kualitas layanan, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen di DNA Spot Café. Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan dapat diperoleh informasi yang berguna untuk mengembangkan strategi pemasaran kafe, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan daya saing bisnis.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Teori Manajemen Pemasaran

Kegiatan yang mencakup kegiatan perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi terhadap aktivitas pemasaran dalam organisasi, dengan tujuan tercapai sasaran secara efektif dan efisien definisi manajemen pemasaran. Tjiptono (2017:63) juga mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, yang melibatkan perencanaan, penetapan harga, dan distribusi produk, jasa, maupun ide untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dituju.

Berdasarkan pandangan tersebut, manajemen pemasaran pada dasarnya adalah sebuah proses yang dimana perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan penilaian kepada konsumen. Proses ini melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, hingga

pengendalian berbagai aktivitas pemasaran yang dirancang agar kebutuhan pasar sasaran terpenuhi secara efektif dan efisien. Lebih dari sekadar berfokus pada produk atau jasa, manajemen pemasaran juga menekankan pentingnya menciptakan dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen guna tercapainya tujuan organisasi.

B. Keputusan Pembelian

Tjiptono (2019) menyatakan keputusan suatu pembelian merupakan suatu proses yang ditempuh oleh konsumen dalam menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk, dengan mempertimbangkan sejumlah faktor seperti kualitas produk, pelayanan, serta informasi yang dianggap relevan. Dalam proses ini terdapat beberapa tahap, proses keputusan konsumen mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, mengevaluasi pilihan, penentuan, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian yang positif umumnya berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis.

C. Kualitas Produk

Kualitas produk dapat di definisikan sebagai faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016) sendiri, kualitas produk kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen, yang dapat ditinjau dari aspek kinerja, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, fitur, keandalan, dan estetika. Dalam industri kafe, penilaian kualitas produk tidak hanya berfokus pada rasa, tetapi juga pada presentasi, kebersihan, dan inovasi menu. Produk berkualitas tinggi dianggap mampu menarik dan mempertahankan pelanggan karena dapat menciptakan kepuasan serta pengalaman positif bagi konsumen.

D. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan aspek yang sangat penting guna menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan mendorong loyalitas. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), kualitas layanan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Kualitas ini mencakup dimensi utama, yaitu wujud fisik (*tangible*), keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Pelayanan yang diberikan secara cepat, ramah, dan profesional akan meningkatkan rasa percaya konsumen sekaligus mendorong terjadinya pembelian ulang. Pada sektor kafe, penilaian terhadap kualitas layanan banyak ditentukan oleh interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan.

E. *Word of Mouth (WOM)*

Priansa (2017) mendefinisikan *word of mouth* sebagai bentuk promosi tidak langsung yang sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsep ini mencakup diskusi, rekomendasi, dan dorongan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau layanan

tertentu. Word of mouth yang positif dapat meningkatkan reputasi bisnis dan menarik calon pelanggan melalui rekomendasi yang didasarkan pada pengalaman konsumen sebelumnya. Dalam industri jasa seperti kafe, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh testimoni dan rekomendasi yang tersebar melalui media sosial.

F. Ulasan penelitian yang relevan

Sejumlah penelitian terkait mengungkap bawasannya Standar layanan dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pengaruh kualitas produk cenderung bervariasi sesuai dengan konteks maupun lokasi penelitian. Sebagai contoh, Hemas dan Cyasmoro (2024) menyimpulkan terdapat pengaruh signifikan dari persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian, lain dengan kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Chandra, Sampe, dan Tahendrik (2024) menambahkan bahwa suasana gerai dan word of mouth (rekomendasi dari mulut ke mulut) dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelian di sektor restoran dan kafe.

Sebaliknya, penelitian yang telah dilakukan oleh Mukti dan Aprianti (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga menegaskan pentingnya pelayanan yang baik dalam mendukung keberhasilan bisnis di sektor jasa. Sementara itu, studi Millah dan Sujani (2024) menyimpulkan bahwa kualitas produk serta lokasi dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan, namun word of mouth tidak berpengaruh signifikan pada beberapa kafe. Perbedaan temuan tersebut menandakan perlunya kajian lebih lanjut untuk memahami bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi konsumen, khususnya di DNA Spot Café Surakarta.

G. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2015: 96). Dalam konteks penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah:

1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2017:485) menjelaskan kualitas produk didefinisikan kemampuan perusahaan dalam menghadirkan identitas atau karakteristik khusus pada setiap produknya, sehingga konsumen lebih mudah mengenali produk tersebut. Sejalan dengan itu, Kotler dan Keller (2016: 34) mengartikan kualitas produk sebagai kapasitas dari suatu barang untuk memberikan kinerja yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Produk dengan kualitas tinggi dinilai dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan tinjauan literatur dari penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Mihing & Budiyanto (2021), Ardhika &

Suharyati (2023), Wado, Kalangi & Mukuan (2023), serta Nugroho & Sri (2024), kualitas produk secara konsisten bahwa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di DNA Spot Café Surakarta.

2) **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan, sebagaimana diungkapkan oleh Kasmir (2017: 64), kemampuan suatu perusahaan dalam menyediakan layanan yang secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan, sesuai kebutuhan dan kemauan mereka. Kualitas pelayanan atau kualitas jasa dapat diukur berdasarkan sejauh mana tingkat layanan yang diberikan memenuhi ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2017: 180). Penelitian yang dilakukan oleh Mukti & Aprianti (2021), Fitriyasari, Ryandini, & Tomy (2022), Kasiono, Tumbel, & Pondaag (2022), serta Pravitasari & Suja'i (2024) Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan mengacu pada temuan penelitian terdahulu serta landasan teori yang relevan, hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H2: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di DNA Spot Café Surakarta.

3) **Pengaruh Kualitas Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian**

Word of mouth dapat memicu ketertarikan pelanggan untuk mengonsumsi suatu produk. Informasi yang berkaitan dengan word of mouth dari pelanggan dapat memberikan keyakinan kepada calon pelanggan untuk mengonsumsi produk tersebut dan merasa puas dengan informasi yang diperoleh. Oleh karena itu, iklan melalui word of mouth berfungsi sebagai referensi dari orang lain, yang disebarkan secara lisan dan merupakan metode promosi yang sederhana namun efektif untuk meningkatkan penjualan produk (Sunyoto, 2015: 161). Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2021), Amirudin, Widarko, & Arsyianto (2023), Arif & Fitriyaningsih (2024), serta Chandra, Sampe, dan Tahendrika (2024) menunjukkan bahwa Word of mouth terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengacu pada temuan penelitian sebelumnya serta landasan teori yang relevan, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H3: Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di DNA Spot Café Surakarta.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di DNA Spot Café Surakarta, berlangsung dari bulan Mei hingga Juli 2025. Lokasi ini dipilih karena merupakan pusat penelitian yang relevan dapat menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen DNA Spot Café Surakarta. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling, merupakan metode pengambilan responden secara kebetulan dari individu yang berada di lokasi penelitian selama periode pengumpulan data. Penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 100 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1) Hasil uji instrumen penelitian

a. Uji Validitas variabel kualitas produk (X₁)

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₁).

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid
X1.6	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan tabel, nilai signifikansi (ρ -value) untuk item pernyataan X1.1 hingga X1.6 adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa enam butir pernyataan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid.

b. Uji validitas variabel kualitas pelayanan (X₂)

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂).

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, item pernyataan X2.1 sampai dengan X2.5 memiliki nilai signifikansi (ρ -value) 0,000, yang berada di bawah 0,05. Hasil tersebut menegaskan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan valid.

c. Uji validitas variabel *word of mouth* (X₃)

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel *Word Of Mouth* (X₃).

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,000	0,05	Valid
X3.6	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil tabel yang disajikan, nilai signifikansi (ρ -value) untuk item pernyataan X3.1 hingga X3.6 adalah 0,000, yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel *word of mouth* valid

d. Uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
Y.1	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,000	0,05	Valid
Y.5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel yang disajikan, nilai signifikansi (ρ -value) untuk item pernyataan Y.1 hingga Y.5 adalah 0,000, kurang dari 0,05. Oleh karena itu, semua pernyataan dalam variabel keputusan pembelian dapat dianggap valid.

e. Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai kritis	Keterangan
Kualitas Produk	0,735	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,764	0,60	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0,819	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,720	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah. 2025

Berdasarkan uji reliabilitas bahwa variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), word of mouth (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha Nilai yang melebihi 0,60 menunjukkan bahwa kuesioner memiliki reliabilitas yang baik, mencerminkan konsistensi dan kestabilan instrumen pengukuran.

B. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas.

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Model			
1	Kualitas Produk	0,484	2,066
	Kualitas Pelayanan	0,564	1,772
	Word Of Mouth	0,443	2,258

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil analisis menunjukkan nilai tolerance variabel X1 (0,484), X2 (0,564), dan X3 (0,443), semuanya di atas 0,10. Sementara itu, nilai VIF sebesar 2,066; 1,772; dan 2,258, yang masih di bawah 10. Dengan demikian, model regresi bebas dari gejala multikolinieritas dan telah memenuhi syarat uji tersebut.

2) Uji Autokolerasi

Tabel 7 Uji Autokorelasi.

3) Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	0,15480
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	53
Z	0,402
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,688

Sumber: Data primer diolah, 2025

Nilai ρ -value (signifikansi) sebesar 0,688 yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan hasil menunjukkan tidak signifikan, sehingga autokorelasi tidak terjadi.

4) Uji Heterokedastisitas

Tabel 8 Uji Heteroskedastisitas.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,847	1,081		2,632	0,010
Kualitas Produk	-0,068	0,053	-0,183	1,281	0,203
Kualitas Pelayanan	0,046	0,062	0,098	0,740	0,461
<i>Word Of Mouth</i>	-0,039	0,049	-0,120	-0,805	0,423

a. Dependent Variable: abresid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil analisis memperlihatkan bahwa nilai p-value (signifikansi) variabel X1 (kualitas produk) 0,203, X2 (kualitas pelayanan) sebesar 0,461, dan X3 (word of mouth) sebesar 0,423, Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas..

5) Uji Normalitas

Tabel 9 Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		1,61658412
Most Extreme Differences	Absolute		0,103
	Positive		0,086
	Negative		-0,103
Test Statistic			0,103
Asymp. Sig. (2-tailed)			0,011 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		0,228 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,217
		Upper Bound	0,239

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil analisis menunjukkan nilai **p-value Monte Carlo Sig. (2-tailed)** sebesar 0,228, yang melampaui ambang batas 0,05. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa residual model mengikuti distribusi normal.

C. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 10 Uji Regresi Linear Berganda.

Coefficients ^a		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,099	1,602		1,310	0,193
	Kualitas Produk	0,086	0,079	0,098	1,091	0,278
	Kualitas Pelayanan	0,418	0,092	0,377	4,535	0,000
	Word Of Mouth	0,323	0,073	0,418	4,448	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel, diatas diperoleh adalah:

$$Y = 2,099 + 0,086 X1 + 0,418 X2 + 0,323 X3$$

Interpretasi persamaan regresi dapat dirinci sebagai berikut: Konstanta (a) sebesar 2,099 menunjukkan nilai positif, yang berarti apabila variabel X1 (kualitas produk), X2 (kualitas pelayanan), dan X3 (word of mouth) dianggap konstan, maka variabel Y (keputusan pembelian) tetap bernilai positif.

Koefisien b1 sebesar 0,086 bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, maka semakin tinggi kualitas produk, semakin meningkat pula keputusan pembelian, dengan asumsi variabel X2 dan X3 tidak berubah. Koefisien b2 sebesar 0,418 memperlihatkan kualitas pelayanan berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Yang artinya, melakukan perbaikan kualitas pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian, dengan catatan variabel X1 dan X3 tetap konstan. Koefisien b3 sebesar 0,323 menegaskan *word of mouth* juga berdampak positif pada keputusan pembelian. Hal ini berarti, semakin kuat pengaruh word of mouth, semakin besar pula keputusan pembelian, dengan asumsi variabel X1 dan X2 tidak mengalami perubahan.

Tabel 11 Uji T .

Coefficients ^a		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2,099	1,602		1,310	0,193
	Kualitas Produk	0,086	0,079	0,098	1,091	0,278
	Kualitas Pelayanan	0,418	0,092	0,377	4,535	0,000
	Word Of Mouth	0,323	0,073	0,418	4,448	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2025

1) Uji-t Variabel X1 (Kualitas Produk)

Hasil uji menunjukkan nilai p -value (signifikansi) sebesar 0,278, yang melebihi batas 0,05. menyatakan, hipotesis nol (H_0) diterima, maka disimpulkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan: Hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di DNA Spot Café Surakarta tidak dapat diterima.

2) Uji-t Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)

ilai p sebesar 0,000 ($< 0,05$) Hasil tersebut mengindikasikan penolakan H_0 dan penerimaan H_a . Dengan demikian, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, sehingga hipotesis (H_2) dapat diterima.

3) Uji-t Variabel X3 (Word of Mouth)

Hasil uji menghasilkan nilai p sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menandakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H_3) dapat diterima.

Tabel 12 Hasil Uji F.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	430,639	3	143,546	53,264	,000 ^b
	Residual	258,721	96	2,695		
	Total	689,360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil dari uji ANOVA menunjukkan model regresi nilai F hitungnya sebesar 53,264 dan nilai signifikansi (p -value) 0,000, kurang dari 0,05. Temuan ini menyatakan bahwa hipotesis nol (H_0) bisa dikatakan ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, model regresi dapat dianggap layak dan dapat dipakai untuk memprediksi pengaruh variabel independen—kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan word of mouth (X_3)—terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 13 Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,790 ^a	0,625	0,613	1,642

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2 yang disesuaikan) untuk model ini adalah 0,613. Hal ini mengindikasikan jika variabel independen, yaitu X_1 (kualitas produk), X_2 (kualitas layanan), dan X_3 (promosi dari mulut ke mulut), secara kolektif berkontribusi sebesar 61,3% pada variasi variabel dependen Y (keputusan pembelian). Sisa kontribusi sebesar 38,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti persepsi harga dan lokasi. Penelitian yang telah dilakukan oleh Hemas dan Cyasmoro (2024) menyimpulkan bahwa persepsi harga dan lokasi berpengaruh signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai p sebesar 0,278, lebih tinggi dibandingkan batas signifikansi 0,05. Dengan ini menunjukkan bahwa H_0 diterima sementara H_a ditolak, Disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis H_1 tidak terdukung.

2) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Analisis variabel kualitas layanan (X_2) menghasilkan nilai p sebesar 0,000, yang berada di bawah 0,05. Kondisi ini mengakibatkan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga terbukti bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis H_2 dapat diterima.

3) Pengaruh word of mouth terhadap Keputusan Pembelian

Variabel word of mouth (X_3) memperoleh nilai $p = 0,000 (< 0,05)$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, word of mouth terbukti terdapat pengaruh signifikan pada keputusan pembelian dan hipotesis ketiga (H_3) didukung..

5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian di DNA Spot Café Surakarta dipengaruhi positif dan signifikan oleh kualitas layanan dan word of mouth. Sebaliknya, variabel kualitas produk tidak pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Disimpulkan bahwa faktor yang paling menentukan dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas layanan dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Meskipun kualitas produk dinilai tinggi oleh responden, faktor ini bukan penentu utama dalam proses pengambilan keputusan.

Oleh karena itu, disarankan agar manajemen DNA Spot Café memprioritaskan peningkatan kualitas layanan dan mengoptimalkan strategi rekomendasi dari mulut ke mulut melalui pengalaman pelanggan yang positif. Upaya ini diharapkan dapat memperkuat loyalitas dan menarik pelanggan baru.

Rekomendasi

Studi ini memiliki keterbatasan diantaranya ukuran sampel yang relatif kecil dan cakupan lokasi yang hanya fokus pada satu kafe, sehingga generalisasi hasil harus dilakukan dengan hati-hati. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian masa depan mengembangkan variabel tambahan yang mungkin mempengaruhi pengambilan keputusan, seperti persepsi harga, lokasi, atau kenyamanan, serta memperluas ukuran sampel dan lokasi penelitian agar hasilnya lebih representatif dan menyajikan. Dengan demikian, hasil penelitian di masa mendatang diharapkan mampu memberikan manfaat praktis yang lebih signifikan serta kontribusi teoretis bagi pengembangan strategi pemasaran kafe.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyah, A., Ashriana, A., & Kurnianingtyas, D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kenyamanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Café Kofabrik Balongsari Kota Mojokerto. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 45-56.
- Amirudin, A., Widarko, W., & Arsyianto, R. (2023). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 78-87.
- Ardhika, N. M., & Suharyati, N. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada industri makanan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(2), 112-120. <https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v1i4.419>
- Cahyadi, B., & Arif, M. (2023). The influence of product quality, price, and service quality towards customer's purchase decisions. *International Journal of Business Research*, 9(4), 245-260. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.16>
- Chandra, A., Sampe, E., & Tahendrik, M. (2024). Pengaruh store atmosphere dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Labuana Resto & Café Makassar. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 30-40.
- Dewi, R. (2021). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(3), 99-107.
- Fitriyasaki, D., Ryandini, R., & Tomy, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pelayanan*, 6(1), 54-62. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.3.11>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Hemas, M., & Cyasmoro, A. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Bozzi Coffee Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 23-34. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1452>
- Indahsari, P., & Roni, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 11(3), 75-83. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i1.51810>
- Indrasari, T. (2019). *Manajemen kualitas jasa: teori dan aplikasi*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Kasmir. (2017). *Kualitas pelayanan: konsep dan aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Khanifah, K., & Alim, M. (2024). The influence of price, location and service quality on purchasing decisions. *Journal of Marketing Studies*, 14(1), 88-100.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mihing, A., & Budiyanto, G. (2021). The effect of product quality on purchasing decisions. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 120-130.
- Millah, S., & Sujani, I. (2024). Pengaruh kualitas produk, word of mouth dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Joe Cafe Menganti Gresik. *Jurnal Bisnis*, 16(1), 45-55. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v1i4.338>
- Mukti, A., & Aprianti, D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 67-75. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>
- Pravitasari, D., & Suja'i, S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 101-110.
- Priansa, S. (2017). *Manajemen pemasaran: konsep dan aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Ramadhan, M., & Suprihhadi, R. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk minuman Café Dalem Kopi Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(3), 144-152. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1617>
- Ramadhani, R., Krisdianto, Y., & Trianti, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen di Kafe Kopi Latar Gondanglegi). *Jurnal Pemasaran*, 8(2), 90-98. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i8.1061>
- Rochman, A., Samari, F., & Sardanto, D. (2022). Analisis variasi produk, kualitas pelayanan dan WOM terhadap keputusan pembelian Café Ndalem Simbah. *Jurnal Marketing Indonesia*, 10(1), 55-64.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2017). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- Zaki, M., Basalamah, S., & Wahono, M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen*, 15(1), 75-83. <https://doi.org/10.30656/jm.v13i1.6706>