

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOMORO COFFEE TELING ATAS KOTA MANADO

Stefanicha Tampi¹, Sweetly Mumu², Farly Teneh³

¹STIE Eben Haezar Manado, Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen Kota Manado dan Kode Pos 95119, Negara Indonesia

Histori Artikel:

Received: 2025-00-00

Revised: 2025-00-00

Accepted: 2025-00-00

✉ Korespondensi:

Nama Penulis: Stefanicha Tampi

Tel. 0899-1671-411

E-mail: stevanichatampi@gmail.com

Abstrak

A This study aims to analyze the influence of product quality and word of mouth on consumer purchasing decisions at Tomoro Coffee. This study uses a quantitative method with a survey approach and distributes questionnaires to respondents who have made purchases at Tomoro Coffee. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of the study indicate that both product quality and word of mouth have a positive and significant effect on purchasing decisions. This is evidenced by the regression coefficient of each variable which has a positive value and a significance value below 0.05. The coefficient of determination (R^2) value of 0.648 indicates that 64.8% of the variation in purchasing decisions can be explained by the two variables. This finding indicates that increasing product quality and strong word of mouth can encourage consumers to make purchases. This study provides implications that business actors need to maintain product quality and build good communication in order to increase consumer loyalty and buying interest.

Keywords : *Product Quality, Word of mouth and Buying Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tomoro Coffee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dan menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah melakukan pembelian di Tomoro Coffee. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi masing-masing variabel yang bernilai positif serta nilai signifikansi di bawah 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,648 menunjukkan bahwa 64,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dan *word of mouth* yang kuat dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi



bahwa pelaku usaha perlu menjaga kualitas produk dan membangun komunikasi yang baik agar dapat meningkatkan loyalitas serta minat beli konsumen.

Kata kunci : Kualitas Produk, *Word of mouth*, dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Evolusi historis kopi mencatat perjalanan dari minuman lokal menuju fenomena global, membangun ekosistem ekonomi bernilai tinggi di berbagai belahan dunia. Inovasi dalam penyajiannya terus berkembang, mulai dari kemasan yang menarik, tambahan varian rasa seperti susu dan krim, hingga teknik penyuguhan yang semakin beragam untuk meningkatkan cita rasa dan daya tariknya. Selain itu, kopi memiliki fungsi sosial yang kuat, menjadi bagian dari aktivitas berkumpul, berbincang, dan melepas penat, menjadikannya pilihan utama bagi banyak orang di berbagai kesempatan (Pangestuti & Heikal, 2024). Di Indonesia, industri kopi mengalami pertumbuhan yang pesat dan memainkan peran strategis dalam perekonomian nasional. Indonesia menempati posisi keempat sebagai negara penghasil kopi terbesar di dunia, dengan produksi tahunan yang mencapai kurang lebih 789.000 ton. Tren konsumsi kopi di dalam negeri juga terus berkembang, yang mana dikarenakan dinamika pasar ditopang oleh proliferasi gerai kopi dan rekonfigurasi pola konsumsi sehingga kopi mengalami transisi dari komoditas menjadi kebutuhan kultural sehari-hari. Bahkan, pangsa pasar kedai kopi di Indonesia diproyeksikan mencapai sekitar Rp 34 triliun, dengan laju pertumbuhan tahunan yang diperkirakan berada pada kisaran 10% (BSIP, 2025).

Dengan pertumbuhan yang pesat, sehingga munculnya beragam brand kedai kopi yang merupakan respons terhadap pertumbuhan permintaan pasar yang semakin tinggi. Salah satu merek baru yang berkembang pesat yaitu “Tomoro Coffee” yang dikelola oleh PT Kopi Bintang Indonesia didirikan pada tahun 2022. Sejak didirikan pada tahun 2022, Tomoro Coffee kini telah memperluas jangkauannya secara nasional, dengan jumlah cabang yang telah melampaui 600 unit dan tersebar di lebih dari 60 kota di Indonesia, salah satunya berada di Kota Manado. Tomoro Coffee membuka gerai pertamanya di Kota Manado pada awal tahun 2024 berlokasi di Jalan 14 Februari, Teling Atas, Kecamatan Wanea. Salah satu keunggulan utama Tomoro Coffee adalah penggunaan 100% biji kopi Arabika berkualitas tinggi yang dikurasi secara ketat melalui campuran khusus bernama ‘TOMORO Blends’. Dengan komitmen ini, Tomoro Coffee berusaha menyajikan cita rasa kopi yang konsisten dan berkualitas bagi para pelanggan. Keunggulan ini menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen, khususnya dalam situasi persaingan industri kopi yang kian kompetitif dengan adanya merek-merek besar seperti Starbucks, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore, yang telah lebih dahulu membangun loyalitas pelanggan di Kota Manado. Namun berdasarkan ulasan-ulasan di platform google maps yang diberikan oleh para pembeli salah satunya di cabang Tomoro Coffee yang berlokasi di Jalan 14 Februari, Teling Atas, Mulai dari ulasan positif yang menunjukkan kepuasan mereka terhadap mutu produk hingga ulasan negatif karena ketidakpuasan seperti inkonsistenan kualitas rasa pada saat pembelian.

Dengan mutu produk yang tidak konsisten dapat mempengaruhi *word of mouth* dari pelanggan, menurut (Kotler dan Keller, 2007) dalam (Cahyani et al., 2022) menyebutkan bahwa WOM (*word of mouth*) merepresentasikan pertukaran informasi interpersonal dimana aktor individu atau kolektif menyampaikan evaluasi subjektif tentang produk/jasa melalui mekanisme rekomendasi personal berbasis pengalaman langsung. Maka dari itu, dalam dinamika pemasaran kontemporer, transmisi testimoni positif antar konsumen berfungsi sebagai mekanisme persuasi sosial yang signifikan. Narasi positif yang dibagikan dari pengalaman aktual ini membentuk kerangka evaluasi bagi prospek konsumen baru, memengaruhi proses pengambilan keputusan akuisisi produk/jasa korporasi (Ena et al., 2020). Hal ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan calon pembeli di Tomoro Coffee. Selain faktor *word of mouth*, kualitas produk juga merupakan bagian penting dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan. (Tirtayasa et al., 2021) menyatakan bahwa setiap perusahaan perlu mengutamakan kualitas pada produknya agar mampu bersaing di pasar dan memenuhi ekspektasi serta kebutuhan konsumen secara optimal. Tomoro Coffee yang mengklaim menggunakan 100% biji kopi Arabika berkualitas tinggi dengan campuran khusus “TOMORO Blends” harus mampu menjaga standar kualitasnya agar tetap kompetitif di tengah persaingan industri yang ketat.

Walaupun sejumlah studi sebelumnya telah membahas hubungan antara kualitas produk dan promosi dari mulut ke mulut terhadap perilaku pembelian, namun sebagian besar masih dilakukan pada merek-merek besar atau pada konteks umum. Belum banyak penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi keterkaitan kedua variabel tersebut dalam konteks merek baru yang sedang berkembang

cepat seperti Tomoro Coffee, khususnya di gerai Tomoro Coffee Teling Atas, Kota Manado. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengisi celah kajian yang ada dengan menghadirkan pemahaman kontekstual yang lebih spesifik, sehingga dapat memberikan manfaat baik dalam ranah teori maupun penerapan praktis.

Merujuk pada paparan konteks permasalahan sebelumnya, penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan inti yang telah dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tomoro Coffee Teling Atas, Kota Manado?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tomoro Coffee Teling Atas Kota Manado?
3. Apakah kualitas produk dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Tomoro Coffee Teling Atas Kota Manado?

Pengembangan Hipotesis

Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan tahapan sebelum konsumen memutuskan membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009) dikutip dalam (Aprilia & Tukidi, 2021), keputusan pembelian adalah proses yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pasca pembelian. Tahapan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor sebelum akhirnya konsumen menjatuhkan pilihan pada suatu produk tertentu.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut American Society for Quality dikutip dari (Rau et al., 2024) kualitas adalah spesifikasi teknis dan atribut intrinsik suatu solusi (produk/layanan) menjadi determinan kritis dalam mengukur kapabilitasnya memenuhi ekspektasi kebutuhan pengguna.. Sementara itu, Tjiptono (2012:121) mengemukakan dalam (Rumawung et al., 2021) bahwa Penilaian terhadap kualitas produk dapat dilakukan melalui delapan dimensi, yaitu: kinerja produk, fitur yang ditawarkan, kesesuaian terhadap spesifikasi, daya tahan, tingkat keandalan, kemudahan dalam perbaikan (*serviceability*), nilai estetika, serta persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

Selain kualitas produk, *word of mouth* juga memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah bentuk promosi tidak langsung yang berasal dari konsumen kepada konsumen lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam (Cahyani et al., 2022), *word of mouth* merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan bentuk promosi lainnya. (Ena et al., 2020) menyebutkan bahwa *word of mouth* adalah pertukaran informasi antara konsumen yang didasarkan pada pengalaman penggunaan produk.

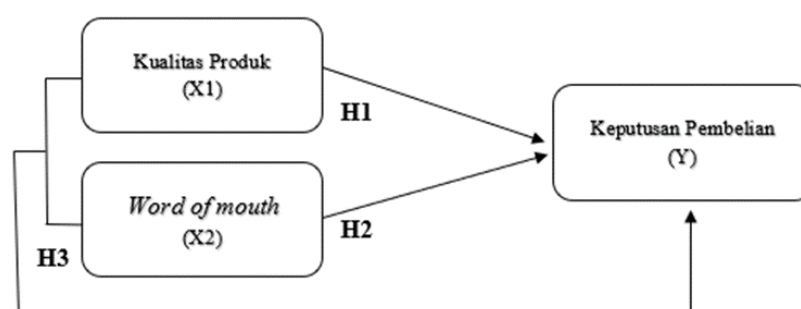
Berdasarkan uraian teori dan temuan dari beberapa penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tomoro Coffee Teling Atas, Kota Manado.

H2: *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tomoro Coffee Teling Atas, Kota Manado.

H3: Kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Tomoro Coffee Teling Atas, Kota Manado.

Kerangka Penelitian



Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang beroperasi dalam paradigma positivisme, menerapkan metode saintifik berbasis angka untuk menguji hipotesis secara objektif (Waruwu, 2023). Metode ini melibatkan teknik sampling acak atau sistematis, instrumen terstandarisasi, dan analisis statistik inferensial guna menguji proposisi yang telah ditetapkan (Adil, 2023). Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada konsumen Tomoro Coffee di Kota Manado sebagai objek penelitian.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2022) dalam (Adil, 2023), populasi merupakan kumpulan entitas yang memiliki atribut spesifik sesuai konteks studi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Tomoro Coffee di Kota Manado.

Sampel didefinisikan sebagai subset dari populasi yang ditentukan melalui pendekatan statistik inferensial (Sugiyono, 2022) dalam (Adil, 2023). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 107 responden.

Teknik *snowball sampling* digunakan karena tidak tersedianya data resmi pelanggan tetap. Dikutip dalam (Adil, 2023) teknik ini dimulai dengan responden awal yang kemudian merekomendasikan responden berikutnya, sehingga jumlah sampel berkembang seperti efek bola salju. Teknik ini dinilai efektif untuk menjangkau konsumen aktual yang pernah membeli di Tomoro Coffee, khususnya gerai Teling Atas, Kota Manado.

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No.	Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1.	P1	0,715	0,195	Valid
2.	P2	0,702	0,195	Valid
3.	P3	0,756	0,195	Valid
4.	P4	0,76	0,195	Valid
5.	P5	0,769	0,195	Valid
6.	P6	0,604	0,195	Valid
7.	P7	0,605	0,195	Valid
8.	P8	0,738	0,195	Valid

Sumber : Hasil olahan data SPSS

Kriteria validitas pada Tabel 1 mengindikasikan seluruh parameter kualitas produk mencapai nilai r-hitung melebihi nilai referensi r-tabel (0.195). Kondisi ini menjustifikasi validitas konstruk dan kesiapan operasional instrumen pengukuran untuk tahap analisis berikutnya.

Tabel 2

Hasil Uji Validitas *Word of mouth*

No.	Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1.	P1	0,662	0,195	Valid
2.	P2	0,715	0,195	Valid
3.	P3	0,748	0,195	Valid
4.	P4	0,753	0,195	Valid
5.	P5	0,845	0,195	Valid

Sumber : Hasil olahan data SPSS

Merujuk pada Tabel 2 mengungkap fenomena korelasi supra-kritis di mana seluruh indikator konstruk WOM mencapai nilai > 0.195 (r-referensi), memenuhi syarat validitas instrumental.

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1.	P1	0,748	0,195	Valid
2.	P2	0,783	0,195	Valid
3.	P3	0,682	0,195	Valid
4.	P4	0,598	0,195	Valid
5.	P5	0,445	0,195	Valid

Sumber : Hasil olahan data SPSS

Mengacu pada tabel 3, seluruh item yang mengukur variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai *r-hitung* yang melampaui angka *r-tabel* (0,195). Hal ini mengindikasikan bahwa setiap pernyataan dalam instrumen tersebut memenuhi kriteria validitas dan layak dijadikan alat ukur dalam penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

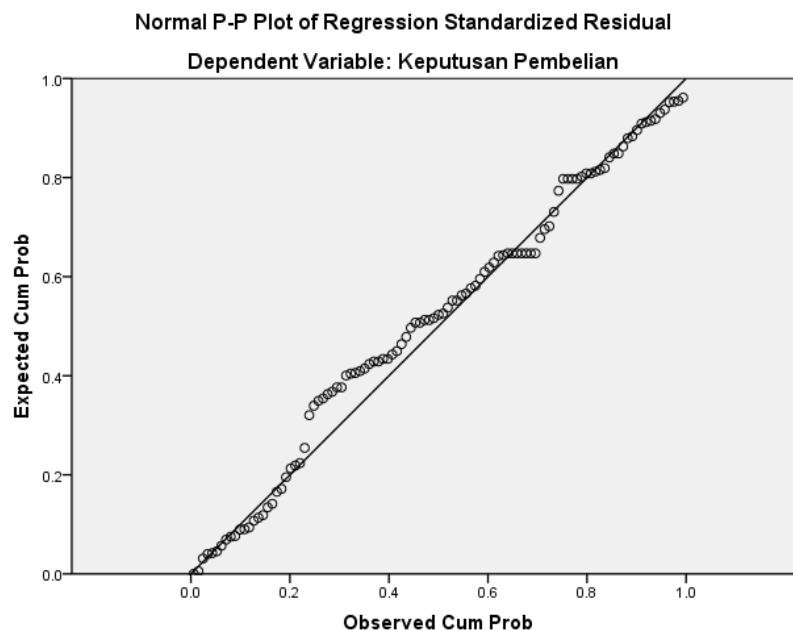
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,773	Reliabel
<i>Word of mouth</i> (X2)	0,790	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,757	Reliabel

Sumber : Hasil olahan data SPSS

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa seluruh konstruk penelitian memenuhi kriteria reliabilitas dengan koefisien Cronbach's Alpha > 0.5. Validasi konsistensi internal melalui metode ini mengkonfirmasi kemampuan pengukuran semua variabel dalam mempertahankan stabilitas hasil di atas ambang batas minimum yang ditetapkan.

Hasil Uji Normalitas

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil olahan data SPSS

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa sebaran data menyebar disekitar garis, sehingga ini dapat dikatakan bahwa hasil uji menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal atau telah memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, model yang mengkaji pengaruh variabel X1 (Kualitas Produk) dan X2 (*Word of mouth*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) telah memenuhi syarat normalitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1										
(Constant)	2.377	1.225		1.940	.055					
Kualitas Produk	.429	.047	.680	9.045	.000	.793	.664	.526	.598	1.671
Word Of Mouth	.163	.069	.178	2.368	.020	.609	.226	.138	.598	1.671

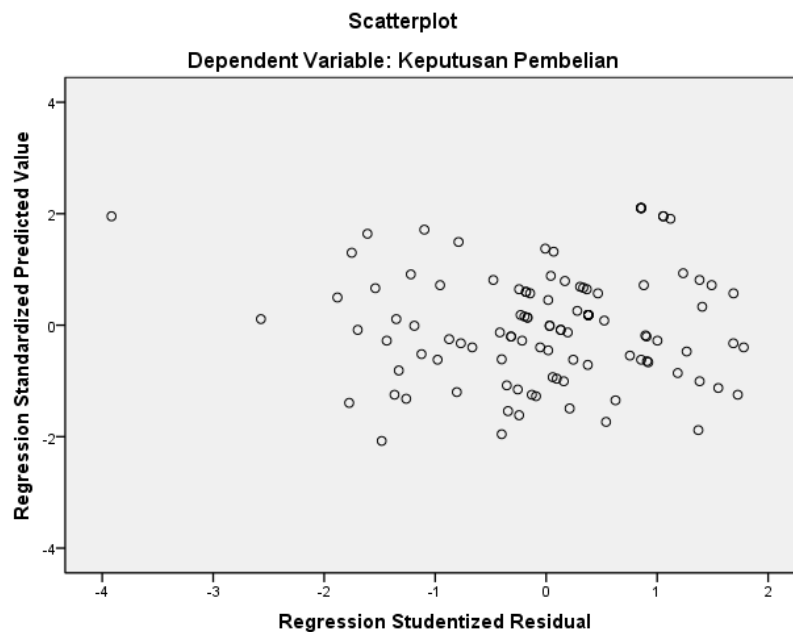
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan data SPSS

Mengacu pada Tabel 5, Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel kualitas produk tercatat sebesar 1,671, yang masih berada di bawah ambang batas 10. Sementara itu, nilai *Tolerance*-nya sebesar 0,598, melebihi batas minimum 0,10. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel ini tidak mengalami masalah multikolinearitas

Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar 2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar 2, menunjukkan pola sebaran residual yang acak (random) dan non-sistematis. Distribusi titik-titik observasi terlihat homogen di wilayah positif dan negatif sumbu Y tanpa membentuk konfigurasi tertentu. Karakteristik distribusi ini secara statistik mengindikasikan terpenuhinya asumsi homoskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 6
Hasil Uji Autokorelasi



Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.805 ^a	.648	.641	1.649	.648	95.715	2	104	.000	2.021

- a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Kualitas Produk
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan data SPSS

Berdasarkan tabel 6, pengujian autokorelasi dengan statistik Durbin-Watson menghasilkan nilai 2.021. Estimasi ini berada dalam rentang kritis non-autokorelasi (proksimitas nilai 2), yang secara ekonometrik mengindikasikan independensi residual dalam spesifikasi model regresi.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7
Hasil Uji Analisis Regresi Linear

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.377	1.225		1.940	.055					
	Kualitas Produk	.429	.047	.680	9.045	.000	.793	.664	.526	.598	1.671
	Word Of Mouth	.163	.069	.178	2.368	.020	.609	.226	.138	.598	1.671

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan data SPSS

Analisis pada tabel 7, diperoleh hasil sebagai berikut:
 Hasil Perhitungan koefisien dalam persamaan regresi diperoleh nilai:

$$Y = 2,377 + 0,429 X_1 + 0,163 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
 X₁ = Kualitas Produk
 X₂ = *Word of mouth*

Variabel X₁ (kualitas produk) menunjukkan koefisien sebesar 0,429 dengan arah positif. Dengan kata lain, jika nilai pada variabel kualitas produk meningkat satu poin, maka variabel keputusan pembelian (Y) diperkirakan akan mengalami kenaikan sebesar 0,429. Untuk X₂ (*word of mouth*) memiliki koefisien regresi 0,163 dan memiliki arah positif, berarti jika X₂ (*word of mouth*) naik sebesar satu satuan maka Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,163.

Berdasarkan hasil analisis regresi, X₁ (kualitas produk) dan X₂ (*word of mouth*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y (keputusan pembelian)). Kualitas produk memiliki nilai signifikan 0,000, yang menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sangat signifikan. Begitu pula, *word of mouth* dengan signifikan 0,020 juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena kedua nilai signifikansi tersebut berada dibawah ambang batas 0,05, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk dan *word of mouth* secara nyata akan meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Korelasi I dan Koefisien Determinasi (R²)



Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.805 ^a	.648	.641	1.649	.648	95.715	2	104	.000	2.021

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Kualitas Produk
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan data SPSS

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,805, yang mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel Kualitas Produk (X1) dan *Word of mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena nilai tersebut mendekati angka maksimum korelasi, yaitu 1

Selanjutnya, nilai koefisien $R^2=0.648$ merefleksikan bahwa 64.8% fluktuasi dalam keputusan pembelian dapat diatribusikan kepada variabel independen yang dimodelkan (kualitas produk dan WOM). Sementara 35.2% varians residual mengimplikasikan eksistensi determinan eksogen yang tidak terinkorporasi dalam kerangka analitik penelitian.

Uji Parsial (uji t)

Tabel 9
Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.377	1.225		1.940	.055					
	Kualitas Produk	.429	.047	.680	9.045	.000	.793	.664	.526	.598	1.671
	Word Of Mouth	.163	.069	.178	2.368	.020	.609	.226	.138	.598	1.671

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan data SPSS

Analisis statistik mengkonfirmasi pengaruh parsial signifikan variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Verifikasi empiris ditunjukkan melalui: (1) nilai signifikansi (p) $0.000 < \alpha 0.05$, dan (2) rasio t-statistic $9.045 > \text{critical value } 1.983$. Temuan ini secara konklusif menerima hipotesis alternatif (H_a) sekaligus menolak hipotesis nol (H_0).

Dampak variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan secara parsial. Keputusan statistik secara kategoris berpihak pada hipotesis alternatif setelah terpenuhinya syarat ganda: nilai probabilitas 0,020 secara signifikan lebih kecil dari $\alpha=0,05$, dan nilai t-hitung 2,368 secara meyakinkan melampaui nilai rujukan t-tabel 1,983. Konjungsi bukti ini meneguhkan kesimpulan akhir tentang ketidakabsahan H_0 dan kebenaran empiris H_a .

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10
Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	520.267	2	260.133	95.715	.000 ^a
	Residual	282.649	104	2.718		
	Total	802.916	106			

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Kualitas Produk
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Sumber: Hasil olahan data SPSS

Analisis varian mengungkapkan perbedaan yang sangat signifikan antar kelompok dengan nilai statistik $F = 95.715$ ($p < 0.001$). Hasil ini secara konklusif menolak hipotesis null mengingat tingkat probabilitasnya jauh di bawah threshold $\alpha = 0.05$ yang ditetapkan dan Fhitung melebihi Ftabel sebesar 3,08, maka hasil ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Konvergensi bukti statistik tersebut mengindikasikan bahwa efek konjungtif signifikan variabel independen terhadap dependen. Secara inferensial, temuan ini memverifikasi hipotesis alternatif (H_a) sekaligus menolak hipotesis nol (H_0), merefleksikan realitas empiris bahwa konstruk Kualitas Produk (X_1) dan Word-of-Mouth (X_2) secara simultan membentuk determinan kausal bagi Keputusan Pembelian (Y)

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dari uji parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) memiliki kontribusi positif yang signifikan terhadap pembentukan keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien pada variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,429 menunjukkan hubungan positif. Perubahan positif sebesar satu satuan dalam variabel tersebut diproyeksikan menghasilkan kenaikan dalam keputusan pembelian (Y) sebesar 0,429 poin. Hal yang sama terlihat dari nilai signifikansi (Sig.) variabel hasil uji statistik menunjukkan nilai signifikansi Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,000 dengan statistik uji $t = 9.045$, yang jauh melampaui nilai kritis t-tabel sebesar 1.983 pada derajat kebebasan tertentu. Kondisi ini secara tegas mendukung penerimaan hipotesis alternatif (H_a) sekaligus penolakan hipotesis nol (H_0), mengindikasikan bahwa kualitas produk benar-benar berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Studi juga dilakukan oleh (Rumawung et al., 2021). Variabel kualitas produk (X_1) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan arah positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan menggunakan indikator kualitas produk yang sama yaitu Ketahanan (Durability), Kesesuaian dengan Estetika (Esthetica), Fitur (feature), Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality), Serviceability Keandalan (Realibility), Kinerja (Performance), spesifikasi (Conformance to Spesification), indikator ini yang menjadi pendukung dalam peningkatan keputusan pembelian melalui strategi Kualitas Produk.

Pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara terpisah, variabel *Word of mouth* (X_2) menunjukkan kontribusi yang signifikan dan berpola positif terhadap kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Y). Analisis regresi mengindikasikan adanya hubungan positif antara *word of mouth* (X_2) dengan keputusan pembelian (Y), sebagaimana tercermin dari koefisien regresi sebesar $\beta=0.163$. Secara praktis, setiap peningkatan satu unit pada intensitas *word of mouth* akan berdampak pada kenaikan sebesar 0.163 unit dalam keputusan pembelian, dengan asumsi ceteris paribus (variabel lain tetap konstan). Signifikansi variabel *Word of mouth* (X_2) sebesar 0,020 secara kategoris berada di bawah batas kritis 0,05, didukung oleh superioritas nilai t-hitung (2,368) atas t-tabel (1,983). Konvergensi bukti kuantitatif ini secara imperatif mengharuskan penerimaan hipotesis alternatif (H_a) sekaligus penolakan hipotesis nol (H_0) dalam model penelitian. Temuan ini sejalan dengan studi Kurniawan dan Mashariono (2021). Selaras dengan hasil studi yang telah dilakukan oleh (Rumawung et al., 2021) mengenai pembelian kosmetik Maybelline di Transmart Kairagi. Pengaruh tersebut dianalisis menggunakan indikator yang meliputi keahlian komunikator, tingkat kepercayaan, daya tarik personal, kejujuran, objektivitas, serta niat baik dari pihak yang memberikan informasi.

Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa pengaruh simultan signifikan X_1 (Kualitas Produk) dan X_2 (Word-of-Mouth) terhadap Y (Keputusan Pembelian). Bukti kuantitatif ditunjukkan melalui statistik-F 95.715 (Sig=0,000) yang secara konklusif lebih kecil dari 0.05 dan signifikan melampaui nilai kritis F-tabel 3.08. Koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,805 mengungkapkan

adanya asosiasi positif yang tergolong sangat kuat antara konstruk Kualitas Produk dan *Word of mouth* secara simultan dengan variabel Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa kedua prediktor tersebut secara bersama menjelaskan variasi substansial dalam perilaku pembelian konsumen.

Koefisien korelasi sebesar 0,805 mencerminkan bahwa terdapat keterkaitan yang sangat kuat dan berpola positif antara variabel kualitas produk serta *word of mouth* dengan keputusan pembelian. Sementara itu, konfirmasi teoritis menunjukkan bahwa sistem keputusan pembelian beroperasi sebagai mesin informasi dengan efisiensi =0.648, di mana variabel bebas X berfungsi sebagai reservoir panas informasional yang melakukan kerja terhadap ketidakpastian keputusan sebesar 64.8% dari kapasitas maksimal teoretis. Sementara itu, sisa sebesar 35,2% dari variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain di luar ruang lingkup penelitian ini, seperti aspek harga, strategi promosi, letak usaha, kualitas pelayanan, serta kemungkinan faktor eksternal lainnya.

Hasil tersebut kemudian diperkuat oleh (Rumawung et al., 2021) menemukan bahwa Variabel Kualitas Produk dan *Word of mouth* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik Maybelline di Transmart Kairagii. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Afifah & Sitorus, 2023) menemukan bahwa citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan *word of mouth* (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan ($p < 0,05$) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Emina di Batam. Artinya, peningkatan pada ketiga faktor ini akan mendorong pertumbuhan penjualan

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Kesimpulan

Temuan dalam studi ini menunjukkan keterkaitan antara persepsi terhadap kualitas produk dan penyebaran informasi dari *word of mouth* dengan kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian pada Tomoro Coffee Teling Atas Kota Manado, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi mengungkapkan pengaruh positif yang signifikan secara statistik antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen. Artinya, Semakin baik kualitas produk yang disediakan oleh Tomoro Coffee, maka peluang konsumen untuk melakukan pembelian pun akan semakin meningkat.
2. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terbukti memiliki dampak positif yang bermakna dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan peran krusial testimoni sosial baik melalui interaksi langsung maupun platform digital sebagai determinan kognitif dalam proses pengambilan keputusan konsumen.
3. Berdasarkan penjabaran hasil nilai koefisien determinasi sebesar 0,648 mengartikan bahwa sebesar 64,8% fluktuasi dalam variabel keputusan pembelian dapat ditelusuri kembali pada pengaruh gabungan dari faktor kualitas produk serta *word of mouth* yang dianalisis. Adapun 35,2% sisanya berasal dari variabel lain di luar cakupan penelitian ini, seperti aspek harga, promosi, pelayanan, serta lokasi.
4. Secara empiris, model gabungan yang memadukan aspek kualitas produk dan rekomendasi sosial (*word of mouth*) menunjukkan pengaruh substantif yang terverifikasi secara statistik terhadap pembentukan keputusan pembelian. Kekuatan hubungan keduanya dengan keputusan pembelian tergolong sangat kuat, yang tercermin dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,805.

Oleh karena itu, persepsi positif terhadap kualitas produk serta intensitas penyampaian informasi antar konsumen terbukti menjadi dua elemen krusial dalam mendorong peningkatan kecenderungan pembelian pada Tomoro Coffee.

Keterbatasan dan Saran

Studi ini memiliki sejumlah keterbatasan, salah satunya adalah ruang lingkup variabel independen yang terbatas hanya pada Variabel yang dikaji dalam penelitian ini mencakup persepsi terhadap kualitas produk dan penyebaran informasi secara verbal antar konsumen, yang dianalisis untuk menilai sejauh mana keduanya memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, dalam menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Padahal dalam kenyataannya, keputusan

pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor lain seperti harga, promosi, lokasi, pelayanan, maupun citra merek, yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner, yang menyebabkan keterbatasan dalam mengungkap secara mendalam alasan subjektif yang melatarbelakangi perilaku pembelian konsumen

Saran yang ditujukan kepada pihak Tomoro Coffee khususnya yang ada di kota manado untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten agar tidak terjadi lagi inkonsistenan rasa pada konsumen yaitu dengan memastikan standarisasi dan kualitas bahan baku. Dengan hal ini dapat terbentuknya *word of mouth* yang positif baik melalui pelayanan prima, penciptaan pengalaman konsumen yang berkesan, maupun pemanfaatan media sosial dan ulasan digital oleh para konsumen.

Untuk studi mendatang, perlu dipertimbangkan perluasan model penelitian dengan mengintegrasikan variabel-variabel komplementer seperti harga, strategi promosi, aksesibilitas lokasi, dan kualitas layanan. Ekspansi konseptual ini diharapkan dapat memberikan kerangka analisis yang lebih holistik dalam mengidentifikasi determinan keputusan pembelian. juga disarankan untuk mempertimbangkan pendekatan kualitatif, seperti wawancara atau observasi, agar dapat memahami lebih dalam alasan dan pertimbangan konsumen, khususnya yang bersifat emosional dan subjektif, dalam mengambil keputusan pembelian.

Referensi

- Adil, A. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik* (Issue January).
- Afifah, M. N., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 328–340.
- Aprilia, N., & Tukidi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34–46. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.160>
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299–310. <https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>
- Pangestuti, I., & Heikal, J. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Tomoro dengan Menggunakan Regresi Biner Logistik untuk Menentukan Strategi Pemasaran yang Tepat. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(5), 2173–2181. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i5.1037>
- Rau, G. Y. P., Tumbuan, W. J. F. A., Gunawan, E. M., Kualitas, P., Dan, P., Produk, K., Rau, G. Y. P., Tumbuan, W. J. F. A., & Gunawan, E. M. (2024). *KEPUASAN KONSUMEN PADA KEDAI KOEL MANADO THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION AT KEDAI KOEL MANADO* *Jurnal EMBA Vol. 12 No. 3 Juli 2024, Hal. 797-807*. 12(3), 797–807.
- Rumawung, V., Tumbel, T. M., & Panuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Transmart Kairagi. *Productivity*, 2(5), 433–438. www.bitebrands.com
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.