



**PENGARUH WORD OF MOUTH, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi pada Warung Nasi Urang Sunda Khas Cianjur di Bumi Serpong Damai)**

**Wulandari <sup>a\*</sup>, Kartini Istikomah <sup>b</sup>**

<sup>a</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, [2031501097@student.budiluhur.ac.id](mailto:2031501097@student.budiluhur.ac.id), Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan

<sup>b</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, [kartini.istikomah@budiluhur.ac.id](mailto:kartini.istikomah@budiluhur.ac.id), Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan

\* Korespondensi

**ABSTRACT**

*The rapid competition in the food and beverage industry is characterized by the number of companies engaged in fast food. This is due to the large number of food and beverage industries which make one the contributing factors in making purchasing decisions. The purpose of this study was to determine and examine the effect of word of mouth, price and product quality on purchasing decisions at Warung Nasi Urang Sunda Khas Cianjur in Bumi Serpong Damai. The sample used in this study indicates that word of mouth has an influence on purchasing decisions, while price and product quality have a significant effect on purchasing decision.*

**Keywords:** *word of mouth, price, product quality, purchase decis*

**Abstrak**

Pesatnya persaingan industry makanan dan minuman ditandai dengan banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang makanan siap saji. Hal ini disebabkan banyaknya industry makanan dan minuman yang menjadi salah satu faktor penyebab dalam mengambil keputusan pembelian. tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji pengaruh word of mouth, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Warung Nasi Urang Sunda Khas Cianjur di Bumi Serpong Damai. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, menggunakan alat bantuan software versi 27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa word of mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** word of mouth, harga, kualitas produk, keputusan pembelian

**1. PENDAHULUAN**

Saat ini industri makanan dan minuman di Indonesia berkembang sangat pesat. Karena didorong oleh konsumsi rumah tangga. Menurut data dari Pusat Badan Statistik menunjukkan bahwa industry makanan dan minuman mengalami peningkatan dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 2,54%. Hal ini disebabkan karena adanya pola gaya hidup masyarakat Indonesia yang lebih konsumtif, sehingga meningkatnya daya beli masyarakat yang berdampak pada pola konsumsi dimana masyarakat cenderung membeli makanan di luar dibandingkan memasak sendiri dirumah.

Pertumbuhan restoran siap saji dari tahun 2020 sampai 2022 memperlihatkan tren dan menarik konsumen agar mengunjungi restoran siap saji mencapai 62% dari biasanya. Begitupun sebaliknya konsumsi makanan local mencapai 47% sedangkan restoran jenis makanan dengan tingkat konsumsi masyarakat sebesar 55%.

Fenomena Warung nasi urang sunda khas cianjur menarik perhatian karena makanannya yang unik dan khas dengan kualitas produk dan harga yang relatif murah. Salah satu ciri khas warung nasi urang sunda adalah penyajian nasi dengan lauk dan sambal jebleh yang membedakan dengan warung makan pasundan lain. Hal inilah yang dapat menimbulkan rasa penasaran konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Warung makan memiliki strategi agar mengetahui seberapa besar keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Perusahaan berusaha memberikan yang terbaik agar konsumen puas dengan produk atau jasa yang dijual.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mencapai keyakinan untuk melakukan pembelian. dalam tahap ini konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seperti mempertimbangkan harga, kualitas, serta citra merek produk tersebut [1].

Warung nasi urang sunda khas cianjur dikenal melalui aliran informasi dari konsumen ke konsumen lainnya, adapun informasi yang diperoleh konsumen bisa melalui rekan, keluarga, dan kenalan mereka. Konsumen akan cenderung menyebarkan informasi dan pengalaman positifnya terkait suatu produk apabila mereka loyal dengan produk tersebut.

Pemasaran dari mulut ke mulut atau *Word of mouth* (WOM) suatu fenomena dimana konsumen membagi pengalaman, rekomendasi tentang produk atau layanan dari orang lain. *Word of mouth* marketing adalah Strategi untuk mendorong orang-orang membicarakan merek, produk maupun jasa untuk memudahkan terjadinya pembicaraan tersebut [2].

Harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menghasilkan keuntungan dan menimbulkan biaya. Selain itu harga juga menggambarkan nilai perusahaan berdasarkan produk atau mereknya [3]. Dalam hal ini warung makan urang sunda menawarkan harga jual sesuai dengan kualitas produk dan relatif murah bisa dinikmati untuk semua kalangan.

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang siap saji, maka perusahaan makanan perlu menjaga kualitas produk yang disajikan. Apabila kualitas makanan yang disajikan sesuai dengan harapan konsumen maka akan membuat konsumen bertahan untuk membeli produk secara berulang. Hal ini disebabkan pengalaman konsumen saat mendatangi warung makan dapat memprediksi nilai konsumen terhadap kualitas yang disajikan, citra rasa dan membuat konsumen menjadi pelanggan tetap [4].

Warung Nasi Urang Sunda Khas Cianjur merupakan makanan yang menawarkan dengan berbagai menu, total 50 (lima puluh) menu dengan harga relatif murah. Banyaknya pesaing sejenis dan pesaing lainnya semakin ketat. Maka dari itu harus adanya strategi pemasaran dengan membuat produk sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan keseluruhan rangkaian aktivitas bisnis yang disusun untuk merencanakan, menetapkan harga, mendistribusikan produk, jasa serta ide yang dapat memenuhi kebutuhan pasar target, guna mencapai tujuan organisasi [5].

### **2.2. Word of mouth**

*Word of mouth* adalah upaya dan layanan yang mendorong lain untuk mempromosikan barang atau jasa baik secara *online* maupun *offline*, dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan atas pembelian mereka. *Word of mouth* dapat diukur melalui tingkat kepuasan pelanggan, loyalitas mereka terhadap perusahaan dan kecenderungan mereka untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Pelanggan menyebarkan informasi positif tentang perusahaan kepada keluarga, teman dan kolega mereka [6].

### **2.3. Harga**

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berfungsi menghasilkan keuntungan dan juga menimbulkan biaya. Selain itu harga juga mencerminkan nilai perusahaan berdasarkan produk atau mereknya [3]. Umumnya harga diartikan sebagai nilai suatu barang yang diukur dalam bentuk uang. Oleh karena itu penetapan harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pembeli atau

konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa [7].

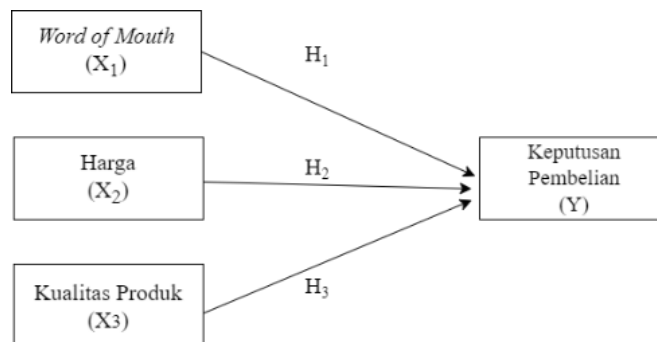
#### 2.4. Kualitas Produk

Kualitas dari produk yaitu nilai utama yang diharapkan konsumen dari produsen. Kualitas produk menggambarkan bagaimana suatu produk dengan memberikan kepuasan kepada konsumen [8]. Kualitas produk adalah tingkat keunggulan yang diinginkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan [9].

#### 2.5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana seseorang menilai berbagai pilihan produk, dan menentukan suatu produk dari banyaknya produk. Proses ini merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang mempelajari bagaimana individu atau kelompok dalam menentukan atau membeli barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

#### 2.6. Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

#### 2.7. Pengaruh Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian [10] yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Canada Fried Chicken Pasar Minggu” menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesisnya dapat diajukan dalam penelitian sebagai berikut:

H1: *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

#### 2.8. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian [11] dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Harga, Pelayanan dan *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian di UD Harapan di Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang”. Menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penjelasan tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 2.9. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian [12] dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa *Coffee Citra Raya*”. Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan penelitian ini sebagai berikut:

H3: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua elemen yang menjadi subjek penelitian dan memiliki karakteristik yang sama, baik itu individu dalam suatu kelompok, peristiwa atau objek tertentu [13]. Pada penelitian ini, populasi yang

diteliti adalah konsumen Warung Nasi Urang Sunda Khas Cianjur di Bumi Serpong Damai, dimana populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Penentuan sampling dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan penentuan sampel menggunakan rumus *Lemeshow*. Dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

**3.2 Model Penelitian**

Model penelitian ini menerapkan regresi linier berganda karena memiliki lebih dari satu variabel bebas (independent). Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independent (X) dan dependen (Y), yang meliputi *word of mouth* (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Analisis persamaan regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan persamaan [14].

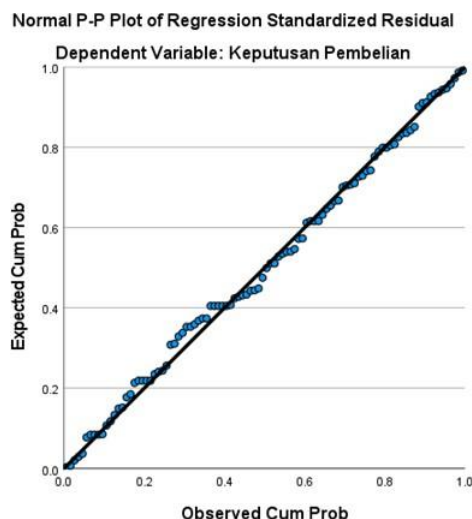
$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \epsilon$$

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Uji Asumsi Klasik**

**4.1.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi mengikuti distribusi normal. Distribusi normal dapat dilihat melalui dari hasil output SPSS berikut:



**Gambar 2. Grafik P-P Plot**

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS Versi 27

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan hasil dari *output* SPSS *Normal P-P Plot* menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal, dengan pola yang mengikuti arah garis tersebut. Namun ada beberapa titik-titik yang belum sepenuhnya sejajar dengan garis diagonal. Oleh karena itu, hasil ini dapat diperkuat dengan melakukan uji *one sample kolmogrov*.

**Tabel 1. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0
	Std. Deviation	1.23769665
Most Extreme Differences	Absolute	0.051
	Positive	0.042
	Negatif	-0.051

Test Statistic		0.051	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig.(2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	0.767	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.756
		Upper Bound	0.778

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil uji *kolmogorov-smirnov* pada tabel di atas, nilai nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka dapat nyatakan bahwa data berdistribusi normal jika dilihat dari hasil tabel *Kolmogorov-Smirnov*. Dengan demikian keseluruhan data telah berdistribusi normal jika dilihat dari hasil uji *output P-P Plot* dan tabel *Kolmogorov-Smirnov*.

**4.1.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat multikolinearitas dalam penelitian ini. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan nilai *VIF* pada tabel *Coefficient*. Jika nilai *Tolerance* semakin besar nilai *VIF* semakin kecil maka model regresi dalam penelitian ini terjadi masalah multikolinearitas. Namun jika nilai *Tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10 maka model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas.

**Tabel 2. Uji Multikolinearitas**

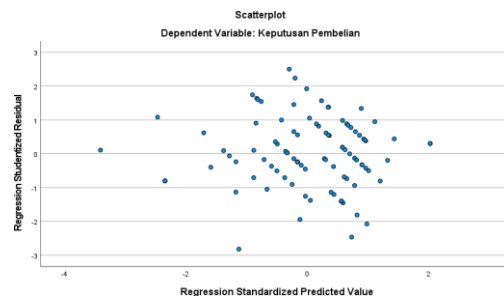
Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	WordOuf Mouth	0.491	2.037
	Harga	0.471	2.123
	Kualitas Produk	0.416	2.404

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS Versi 27

Berdasarkan tabel diatas, nilai ketiga variabel independen lebih dari 0,1 dan *VIF* kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada ketiga variabel independent, sehingga data tersebut layak digunakan untuk penelitian selanjut.

**4.1.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan variance residual dalam model regresi antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Heteroskedastisitas dapat diidentifikasi dengan mengamati titik-titik pada gambar scatterplot.



**Gambar 3. Grafik Scatterplot**

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS Versi 27

Berdasarkan gambar diatas, terlihat titik pada scatterplot tersebar di atas dan dibawah atau sekitar angka 0

pada sumbu Y, serta tidak menunjukkan pola yang jelas. Dengan demikian, uji regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.2 Uji Analisis Korelasi Sederhana

Uji korelasi bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel variabel *Word of mouth*, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 3. Hasil Uji Korelasi**

		Correlations			
		Keputusan Pembelian	Word Ouf Mouth	Harga	Kualitas Produk
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.671**	.742**	.802**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0
	N	100	100	100	100
Word Ouf Mouth	Pearson Correlation	.671**	1	.627**	.681**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0
	N	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.742**	.627**	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0
	N	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.802**	.681**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	
	N	100	100	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 27

##### 4.2.1. Variabel *Word of mouth* dengan Keputusan Pembelian

Nilai koefisien korelasi *Word of mouth* dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,671 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Yang artinya bahwa *Word of mouth* memiliki hubungan terhadap Keputusan Pembelian yang memiliki hubungan positif (searah) korelasi yang kuat dan terdapat hubungan yang signifikan.

##### 4.2.2. Variabel Harga dengan Keputusan Pembelian

Nilai koefisien korelasi Harga dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,742 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Yang artinya bahwa Harga memiliki hubungan terhadap Keputusan Pembelian yang memiliki hubungan positif (searah) korelasi yang kuat dan terdapat hubungan yang signifikan.

##### 4.2.3. Variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Nilai koefisien korelasi Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,802 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Yang artinya bahwa Kualitas Produk memiliki hubungan terhadap Keputusan Pembelian yang memiliki hubungan positif (searah) korelasi yang sangat kuat dan terdapat hubungan yang signifikan.

#### 4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh *Word of mouth* (X1), Harga (X2) dan Kualitas

Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	(Constant)	2.997	1.134		0.642	10		
1	Word Ouf Mouth	0.121	0.065	0.144	0.863	66	0.491	0.037
	Harga	0.336	0.084	0.314	0.984	0	0.471	0.123
	Kualitas Produk	0.297	0.051	0.485	0.786	0	0.416	0.404

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 27 Berdasarkan tabel diatas di peroleh persamaan regresi:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 2,997 + 0,121 X_1 + 0,336 X_2 + 0,297 X_3$$

Nilai koefisien sebesar 2,997 berarti jika variabel *Word of mouth*, Harga dan Kualitas Produk nilainya adalah 0 (karena tiga variabel tidak diteliti), maka Keputusan Pembelian nilainya sebesar 2,997. Jika *Word of mouth* mengalami peningkatan sebesar 1, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,121. Kemudian variabel Harga mengalami peningkatan sebesar 1 dan Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,336. Setiap Kualitas peningkatan Kualitas Prdouk sebesar 1. Maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,297.

#### 4.4 Uji Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi bertujuan mengetahui besarnya pengaruh variabel *Word of mouth*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 <sup>a</sup>	0.719	0.71	1.257

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 27

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa Koefisien Determinasi/*Adjusted R Square* menunjukkan 0,710 artinya sebesar 71% dari nilai Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel *Word of mouth*, Harga, dan Kualitas Produk. Sedangkan sisanya yaitu 29% (100-71%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti kualitas layanan dan promosi.

#### 4.5 Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menentukan apakah setiap variabel independent secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji t (uji parsial) melibatkan tiga variabel independen *Word of mouth* (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.

**Tabel 6. Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>	
---------------------------	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.997	1.134		2.642	0.01		
	Word Ouf Mouth	0.121	0.065	0.144	1.863	0.066	0.491	0.037
	Harga	0.336	0.084	0.314	3.984	0	0.471	0.123
	Kualitas Produk	0.297	0.051	0.485	5.786	0	0.416	0.404

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 27

- Menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* nilai t-hitung 1,863 dengan nilai Sig 0,066 > 0,05. H0 diterima dan Ha ditolak (tidak signifikan), artinya bahwa *word of mouth* tidak memiliki berpengaruh terhadap keputusan.
- Variabel harga menunjukkan nilai t-hitung 3,984 dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05. H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- variabel kualitas produk menunjukkan bahwa nilai t-hitung 5,789 dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05. H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.6 Interpretasi Hasil Penelitian

##### 4.6.1. Pengaruh Variabel *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut pembahasan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian di Warung Nasi Urang Sunda Khas Cianjur. Dibuktikan dari hasil pengolahan data SPSS versi 27 bahwa nilai t hitung 1,863 < t tabel 1,984 dan Signifikan 0,066 > 0,05 (nilai uji dua sisi) artinya H1 tidak terdapat pengaruh dengan keputusan pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [10] dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [15] yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

##### 4.6.2. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut pembahasan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Warung Nasi Urang Sunda Khas Cianjur. Dibuktikan dari hasil pengolahan data SPSS versi 27 bahwa nilai t hitung 3,984 > t tabel 1,984 dengan Sig 0,000 < 0,05 (nilai uji dua sisi) artinya H2 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [11] menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

##### 4.6.3. Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut pembahasan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Warung Nasi Urang Sunda Khas Cianjur. Dibuktikan dari hasil pengolahan data SPSS versi 27 bahwa nilai t hitung 5,786 > t tabel 1,984 dengan Sig 0,000 < 0,05 (nilai uji dua sisi) artinya H3 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [12], menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, harga dan kkeputusan pembelian pada Warung Nasi Urang Sunda Khas Cianjur di Bumi Serpong Damai. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebesar 100 responden, berikut ini dapat peneliti simpulkan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut: *Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Nasi Urang Sunda Khas Cianjur di Bumi Serpong Damai. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Nasi Urang Sunda Khas Cianjur di Bumi Serpong Damai.

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Warung Nasi Urang Sunda Khas Cianjur di Bumi Serpong Damai. Saran untuk perusahaan yaitu Word of mouth warung nasi urang sunda tidak seefektif yang di harapkan terhadap keputusan pembelian tidak menunjukkan pengaruh maka diharapkan bagi perusahaan lebih beralih fokus ke kualitas layanan. Harga yang ditentukan oleh perusahaan cukup kompetitif. Harga tersebut tidak terlalu tinggi dan terjangkau sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat meningkat volume penjualan. Kualitas produk warung urang sunda selalu meningkatkan kualitas produk yang digunakan dan juga konsistensi rasa yang disajikan sehingga konsumen tahu apa yang mereka harapkan pada saat kali mereka konsumsi sehingga menimbulkan citra yang baik bagi perusahaan dan dapat meningkatkan penjualan pada produk.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Sumaryanto, E. Widajanti, and N. I. Susanti, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah,” *Excellent*, vol. 9, no. 1, pp. 93–110, 2022, doi: 10.36587/exc.v9i1.1256.
- [2] siti A. N. Fitriana and D. A. Nugroho, “Jki 1.1.2022,” vol. 1, no. 1, pp. 13–22, 2022.
- [3] Kotler and Keller, *Intisari Manajemen Pemasaran*, 6th ed. Yogyakarta: ANDI, 2021.
- [4] N. H. Septiana, E. Rachmawati, T. R. Septin Muji, and A. Yusnar Kharismasyah, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian,” *Keuang. dan Manaj.*, vol. 19, no. 1, p. 211, 2023.
- [5] A. Tjiptono, F., & Diana, “Pemasaran (1 st ed.),” *ANDI*, 2020, [Online]. Available: <https://opac.ut.ac.id/detail-opac?id=40067>
- [6] Haque-Fawzi and et. all. D. M. G, *strategi pemasaran konsep teori dan implementasi*. pascal books, 2022.
- [7] A. Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra. Wacana Media, 2016.
- [8] D. Hananto, “Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel,” *Pros. SEMNASLIT*, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit/article/view/11027>
- [9] F. Tjiptono, *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Andi ed, 2020.
- [10] R. Rismawati and Verry Cyasmoro, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Canada Fried Chicken Pasar Minggu,” *EKOMA J. Ekon. Manajemen, Akunt.*, vol. 3, no. 1, pp. 20–33, 2023, doi: 10.56799/ekoma.v3i1.1832.
- [11] C. N. Ariyanti, M. Munawaroh, M. Z. Hasibuan, T. Hidayat, and M. Radiansyah, “Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di UD Harapan Tani Di Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang,” *J. Mutiara Manaj.*, vol. 8, no. 2, pp. 13–21, 2023, doi: 10.51544/jmm.v8i2.4676.
- [12] A. Sugiharto and M. F. Darmawan, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya,” *PAPATUNG J. Ilmu Adm. Publik, Pemerintah. dan Polit.*, vol. 4, no. 2, pp. 24–32, 2021, doi: 10.54783/japp.v4i2.454.
- [13] R. Handayani, *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia Grafika, 2020.
- [14] Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- [15] A. Y. Dwiyantri and R. Arifiansyah, “Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffe Shop,” *J. Valuasi J. Ilm. Ilmu Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 3, p. 12 pages, 2023.