

ANALYSIS OF THE IMPACT OF PRICE, WORD OF MOUTH AND QUALITY OF PRODUCTS ON CONSUMER BUY DECISIONS AT SEAFOOD RESTAURANT SYURGA MEDAN

ANALISIS PENGARUH HARGA, *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RESTORAN SEAFOOD SYURGA MEDAN

Denni

Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi dan Rekayasa Teknologi

huangdenni@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to find out the relationship of price variables, word of mouth and product quality to consumer purchasing decisions at Restaurant Seafood Syurga Medan. The purchase decision is a consideration made by the consumer before deciding to buy or consume a good or service in a certain place. In this study, it analyzes about the price, word of mouth and quality of the product that is supposed to affect consumer purchase decisions. The research uses descriptive analysis methods, classical assumption tests, double linear regression tests, partial tests (T-tests), simultaneous significance tests (F-testes) and determination coefficients (R²) with the help of Software Statistical Program of Social Science (SPSS) version 26 for Windows. The objects of the study are 90 people consumer. The results of the analysis show that simultaneously price, word of mouth and product quality influence consumer decisions on seafood dining house of Syurga city of Medan. Results of the determination coefficient testing showed the influence of price variables, Word of Mouth and quality of products on consumer purchasing decisions with an influence contribution of 53% and the remaining 47% are influenced by other variables outside the research such as promotional factors, customer service, appearance, road access and so on.

Keywords : *Price, Word Of Mouth, Product Quality, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel harga, *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Seafood Syurga Medan. Keputusan pembelian merupakan pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum menentukan membeli atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa pada suatu tempat. Dalam penelitian ini, menganalisis tentang harga, *word of mouth* dan kualitas produk yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji parsial (uji-T), uji signifikansi simultan (uji-F) dan koefisien determinasi (R²) dengan menggunakan bantuan *Software Statistical Program Of Social Science* (SPSS) versi 26 For Windows. Objek penelitian adalah konsumen sebanyak 90 orang. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan harga, *word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Restoran Seafood Syurga Medan. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan adanya pengaruh variabel harga, *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kontribusi pengaruh sebesar 53% dan sisanya 47% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian seperti faktor promosi, layanan *customer service*, tampilan, akses jalan dan lain sebagainya.

Kata Kunci : *Harga, Word Of Mouth, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Dalam dunia yang selalu berubah ini, menggunakan strategi pemasaran sangat penting untuk kesuksesan suatu perusahaan. Manajemen pemasaran mencakup perencanaan, implementasi, dan pengawasan kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, mencapai tujuan perusahaan, dan mempertahankan daya saing. Penelitian ini, membahas berbagai aspek manajemen pemasaran, seperti harga, komunikasi mulut ke mulut, kualitas produk dan keputusan pembelian.

Hal ini menyangkut perilaku konsumen dan lingkungan bisnis yang berkembang di seluruh dunia ketika pelanggan atau konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu, mereka melakukan keputusan pembelian. Ini adalah tahap akhir dari keputusan pembelian konsumen dan merupakan hasil dari banyak faktor dan pertimbangan yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dalam pemasaran, keputusan pembelian adalah fokus utama karena ini adalah saat di mana pelanggan mengubah niat untuk membeli sesuatu menjadi kenyataan. Jika ingin meningkatkan penjualan dan memahami perilaku konsumen, perusahaan harus tahu bagaimana pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemasaran adalah bagian penting dari operasi perusahaan, dan pengambilan keputusan konsumen adalah bagian penting dari prosesnya. Peneliti pemasaran dalam penelitian ini berbicara tentang beberapa faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah harga. Harga adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli tentang nilai produk dan dapat menjadi faktor utama dalam keputusan pembeli konsumen. Pembeli sering membandingkan harga dengan kualitas dan keuntungan produk sebelum

memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana perubahan harga mempengaruhi keputusan pembeli.

Salah satu strategi pemasaran yang paling efektif adalah rekomendasi dari mulut ke mulut. Ini termasuk pelanggan yang berbicara tentang pengalaman mereka dengan produk atau merek kepada orang lain. Rekomendasi dari mulut ke mulut dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang kredibilitas produk dan kualitasnya, dan informasi seperti ulasan online dan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube juga dapat digunakan untuk menyebarkan rekomendasi ini.

Kualitas produk juga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli; konsumen cenderung memilih barang yang dianggap memiliki kualitas lebih tinggi karena dianggap memberikan nilai yang lebih baik. Kualitas produk mencakup berbagai aspek, seperti bahan, desain, daya tahan, dan fitur. Produk berkualitas tinggi cenderung mendapatkan kepercayaan pelanggan dan mendukung loyalitas pelanggan, sehingga konsumen dapat kembali membeli produk tersebut.

Studi ini melihat bagaimana pelanggan dapat memilih untuk makan dan minum di Restoran Seafood Syurga Medan. Restoran ini terletak di jalan Letda Sujono No.265, Bandar Selamat, Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara, 20225. Restoran Seafood Syurga mulai beroperasi sejak Desember 2022 dan menawarkan berbagai pilihan rasa masakan laut seperti seafood bakar, penyet, rica-rica, cabe hijau, asam manis, saus padang, lada hitam, sambal pecak dan lain-lain, ada juga banyak variasi unik minuman seperti kopi hot americano, caramel machiatto, hazelnut, cream brulle dan lain sebagainya.

Penulis melakukan penelitian ini karena melihat banyaknya iklan di Instagram, video review oleh beberapa blogger makanan kota Medan di YouTube, dan ramainya pengunjung yang datang ke tempat tersebut, yang menunjukkan bahwa hampir 90% kursi selalu penuh. Penulis

ingin menyelidiki komponen apakah saja yang berkontribusi pada keberhasilan perusahaan restoran Seafood Syurga ini. Penjual dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik, mengoptimalkan penetapan harga, meningkatkan kualitas produk, dan menggunakan komunikasi *word of mouth* sebagai alat pemasaran yang kuat dengan memahami bagaimana komponen keberhasilan pemasaran ini.

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Seafood Syurga Medan ?
2. Apakah *word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Seafood Syurga Medan ?
3. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Seafood Syurga Medan ?
4. Apakah harga, *word of mouth* dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran Seafood Syurga Medan ?

Dalam penelitian ini, agar tidak menyimpang dari tujuan yang ingin dicapai serta adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga maka penelitian ini dibatasi hanya pada variabel harga, *word of mouth*, kualitas produk dan keputusan pembelian pada restoran Seafood Syurga Medan.

Beberapa teori dari para ahli menyebutkan bahwa Harga adalah komponen bauran pemasaran yang dapat diubah sesuai kebutuhan dan dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa (Firmansyah, 2018). Selain itu, harga adalah nilai yang dibuat untuk memperoleh nilai suatu barang atau jasa dan dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, Fandy & Diana, 2020). Harga juga merupakan komponen bauran pemasaran yang fleksibel, sehingga dapat diubah sesuai kebutuhan (Sisca, 2021). Harga juga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang fleksibel, sehingga dapat

diubah sesuai kebutuhan (Dharmawati, 2017).

Harga didefinisikan sebagai nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang memiliki nilai guna dan pelayanannya (Kurniawan, 2018). Nilai tukar ini terdiri dari sejumlah nilai dalam ukuran uang yang ditambahkan ke dalam suatu produk, di mana nilai tersebut untuk mendapatkan kombinasi antara produk dan pelayanan yang diberikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk (Pangestu, 2021).

Komunikasi *word of mouth*, juga disebut sebagai "mulut ke mulut", adalah strategi pemasaran yang memungkinkan marketing untuk menjelaskan produk dan sistem operasional kepada anggota atau calon konsumen secara langsung. Oleh karena itu, strategi mulut ke mulut adalah strategi pembisnis yang mengenalkan produk dengan menggunakan sistem penjualan turun kelapangan (Yemirza, 2018).

Word of mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pendapat atau penilaian tentang barang atau jasa, baik secara individu maupun kelompok, yang bertujuan untuk memberikan informasi secara individual (Joesyiana, 2018).

Salah satu metode promosi yang sangat efektif dan tidak memerlukan banyak biaya adalah komunikasi dari mulut ke mulut (Putri et al., 2016). Salah satu strategi promosi bisnis yang paling efisien, murah, dan efektif adalah komunikasi dari mulut ke mulut (Hermawan, 2017).

Kata-kata orang berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian pelanggan saat berbelanja di toko online Shopee. (Joesyiana, 2018)

Kualitas produk juga dapat didefinisikan sebagai faktor produk yang dapat diukur nilainya apakah sesuai dengan standar atau tidak (Firmansyah, 2018). Produk berkualitas tinggi adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran di mana kemampuannya untuk

menghasilkan keuntungan dan kepuasan pelanggan (Mursidi, 2020).

Kualitas produk dapat diukur dengan menilai nilainya apakah sesuai dengan standar (Astuti, Miguna & Matondang, 2020). Produk berkualitas tinggi memiliki nilai jual yang lebih tinggi daripada produk pesaing (Untari, 2019).

Kualitas produk dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian barang molto ultra sekali bilas di Cikarang Selatan, Bekasi (Sutrisno & Haryani, 2017).

Keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh seseorang untuk memilih alternatif perilaku terbaik dari dua atau lebih alternatif perilaku dan dianggap sebagai pilihan terbaik untuk membeli produk (Firmansyah, 2018). Mengumpulkan dan mengelola informasi untuk membuat keputusan dikenal sebagai keputusan pembelian (Darmis, 2021).

Keputusan pembelian adalah fase dari keseluruhan proses mental dan fisik lainnya yang terjadi selama proses pembelian dan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan pengenalan masalah, kemudian mengevaluasinya, dan akhirnya memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan (Hartini, 2021).

Pembeli melakukan keputusan pembelian, yang merupakan bagian dari proses mental dan fisik lainnya yang terjadi selama proses pembelian dalam jangka waktu tertentu dan untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Sawhani, 2021).

METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang diteliti adalah pelanggan restoran Syurga Seafood Medan, yang berjumlah sembilan puluh orang, yang dikirim melalui kuesioner Google Form. Dalam penelitian ini, non-probability sampling menggunakan total sampling. Total sampling adalah metode pengambilan sampel yang melibatkan seluruh populasi (Santoso, 2018).

Penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket. membuat instrumen penelitian dengan membuat pernyataan skala likert yang melibatkan variabel dependen dan variabel independen.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan Uji Normalitas, Multikolinieritas, Heterokedastisitas, Analisis Regresi Linear Berganda, dan Uji Hipotesis (Uji T, Uji F, dan Analisa Koefisien Determinasi). Peneliti memanfaatkan program komputer SPSS 26.0.

Tujuan pengujian normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016).

Uji multikolinieritas digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan antara variabel independen atau variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2016).

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan variasi antara nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Santoso, 2018).

Analisis regresi linier berganda membantu pembaca memahami pengaruh antara dua variabel independen dan satu variabel dependen, yang menghasilkan persamaan regresi (Priyatno, 2016).

Uji parsial (uji t) menentukan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, sedangkan uji simultan (uji F) menentukan apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen atau tidak.

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menghitung presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen. Adjusted R^2 digunakan sebagai koefisien determinasi untuk regresi lebih dari dua variabel bebas. Nilai R Square yang telah disesuaikan dikenal sebagai nilai Adjusted R Square. (Priyatno, 2016).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas dengan menggunakan teknik korelasi *product moment pearson* dan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Jumlah sampel kuesioner adalah sebesar 30 responden. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = 30 (sampel validitas sebanyak 30 sampel) - 2, dalam hal ini 30 - 2 = 28 atau df = 28, dengan alpha 0,05 (5%) di dapat nilai r tabel sebesar 0,361. Apabila r hitung > r tabel maka pernyataan dianggap valid.

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 26.0. Sedangkan hasil ujinya dapat disajikan dalam tabel berikut

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Harga	Word Of Mouth	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
	r _{hitung}	r _{hitung}	r _{hitung}	r _{hitung}
1	0.828	0.891	0.813	0.696
2	0.862	0.764	0.661	0.716
3	0.853	0.891	0.795	0.674
4	0.509	0.736	0.729	0.542
5	0.751	0.891	0.754	0.607
6	0.840	0.667	0.513	0.669
7	0.874	0.736	0.562	0.629
8	0.853	0.764	0.664	0.520
9	0.733	0.891	0.795	0.623
10	0.873	0.736	0.729	0.537

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner dalam keadaan valid dan konsumen mengerti maksud pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas menunjukkan hasil pengukuran tetap konsisten jika pengukuran dilakukan 2 (dua) kali atau lebih terhadap gejala yang sama dan menggunakan alat ukur yang sama

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Untuk Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,936	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Untuk Variabel *Word Of Mouth*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Untuk Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,880	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Untuk Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

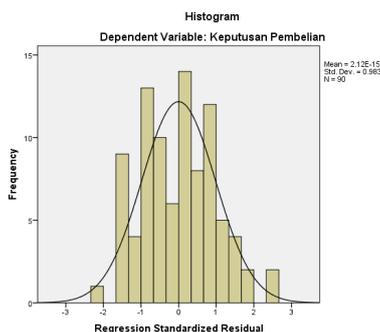
Cronbach's Alpha	N of Items
,820	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 2,3,4 dan 5, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas (r_{hitung}) untuk variabel harga adalah 0,936; variabel *word of mouth* adalah 0,934; variabel kualitas produk adalah 0,880 dan variabel keputusan pembelian adalah 0,820, dimana semua r_{hitung} yang dihasilkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dari variabel harga, *word of mouth*, kualitas produk dan keputusan pembelian yang diuji di dalam penelitian ini reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

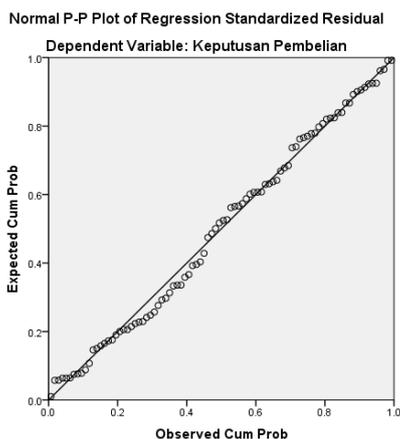
1. Hasil Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Histogram Variabel Harga, *Word Of Mouth*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada gambar 1, histogram menunjukkan pola yang berdistribusi normal karena memiliki kemiringan yang cenderungimbang, baik pada sisi kiri maupun sisi kanan dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang hampir sempurna. Tidak melenceng kekiri dan kekanan.



Gambar 2. Probability Plot Uji Normalitas

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Hasil dari gambar 2. memperlihatkan bahwa distribusi dari titik-titik variabel harga (X1), *word of mouth* (X2) dan kualitas produk (X3) menyebar di

sekitar garis diagonal keputusan pembelian (Y), maka dapat disimpulkan bahwa data yang disajikan dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 6. Tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.18608732
Most Extreme Differences	Absolute Positive		.058
	Negative		-.044
Test Statistic			.058
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 6 diatas, dapat diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,200 > 0,05 maka disimpulkan bahwa semua data dikatakan berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	19.693	3.042		6.474	.000			
Harga	.013	.069	.019	.195	.846	.562	1.779	
Word Of Mouth	-.038	.067	-.055	-.563	.575	.554	1.806	
Kualitas Produk	.546	.056	.728	9.684	.000	.935	1.069	

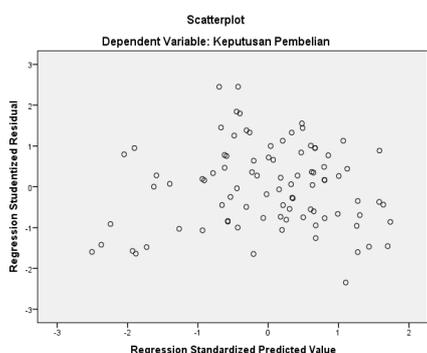
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 7. diketahui nilai *VIF* variabel harga (X1) sebesar 1,779 < 10,

variabel *word of mouth* (X2) sebesar 1,806 < 10 dan variabel kualitas produk (X3) 1,069 < 10. Sedangkan nilai *Tolerance value* untuk variabel harga (X1) sebesar 0,562 > 0,10, variabel *word of mouth* (X2) sebesar 0,554 > 0,10 dan variabel kualitas produk (X3) 0.935 > 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

3. Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Hasil Output Uji Heterokedastisitas – ScatterPlot

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan gambar 3, memperlihatkan titik-titik tersebar secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak dipakai untuk prediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independennya.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Perhitungan Uji Analisis Regresi Linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	19.693	3.042		6.474	.000		
Harga	.013	.069	.019	.195	.846	.562	1.779
Word Of Mouth	-.038	.067	-.055	-.563	.575	.554	1.806
Kualitas Produk	.546	.056	.728	9.684	.000	.935	1.069

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 8. diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda seperti berikut :

$$Y = 19,693 + 0,13X1 - 0,38X2 + 0,546X3 + \epsilon$$

1. Nilai konstanta 19,693 artinya apabila nilai harga (X1), *Word Of Mouth*(X2) dan Kualitas Produk (X3) bernilai 0 atau tidak ada, maka keputusan pembelian (Y) pada perusahaan tersebut bernilai 19,693.
2. Koefisien harga (X1) senilai 0,13 bernilai positif, artinya harga (X1) mempunyai hubungan positif dengan keputusan pembelian (Y). Apabila harga (X1) bernilai 1, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,13 satuan. Artinya, semakin tinggi harga (X1) maka semakin meningkat keputusan pembelian (Y) pada restoran Seafood Syurga Medan.
3. Koefisien *Word Of Mouth* (X2) senilai - 0,38 bernilai negatif, artinya *word of mouth* (X2) mempunyai hubungan negatif dengan keputusan pembelian (Y). Apabila *word of mouth* (X2) bernilai 1, maka

keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,38 satuan. Variabel *word of mouth* (X2) tidak menyebabkan pengaruh terhadap keputusan manajemen (Y) pada restoran Seafood Syurga Medan.

4. Koefisien Kualitas Produk (X3) senilai 0,546 bernilai positif, artinya kualitas produk (X3) mempunyai hubungan positif dengan keputusan pembelian (Y). Apabila kualitas produk (X3) bernilai 1, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,546 satuan. Artinya, semakin tinggi kualitas produk (X3) maka semakin meningkat keputusan pembelian (Y) pada restoran Seafood Medan

Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Hasil perhitungan uji secara parsial (uji t) harus mencari terlebih dahulu t_{tabel} . Dengan menggunakan rumus $df=N-k-1$, yaitu $df = 90-3-1$, hasilnya 86. Jadi $t_{tabel} = (a/2; N-k-1$ atau df residual), yaitu $(0,05/2 ; 86) = (0,025 ; 86)$ sebesar 1,988.

Tabel 9. Hasil Uji Secara Parsial (uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.693	3.042		6.474	.000
Harga	.013	.069	.019	.195	.846
Word Of Mouth	-.038	.067	-.055	-.563	.575
Kualitas Produk	.546	.056	.728	9.684	.000

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 9. Diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan hipotesis pertama secara parsial diperoleh nilai *sig.* 0,846

$> 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,195 < t_{tabel} 1,988$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak. Artinya Harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada restoran Seafood Syurga Medan.

2. Hasil perhitungan hipotesis kedua secara parsial diperoleh nilai *sig.* 0,575 $> 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,563 < t_{tabel} 1,988$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ditolak. Artinya *word of mouth* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada restoran Seafood Syurga Medan.
3. Hasil perhitungan hipotesis ketiga secara parsial diperoleh nilai *sig.* 0,000 $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 9,684 > t_{tabel} 1.988$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Artinya kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada restoran Seafood Syurga Medan.

Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

Hasil perhitungan uji secara simultan (*uji F*) harus mencari terlebih dahulu F_{tabel} . Jadi $F_{tabel} = F (k ; n-k)$, yaitu $(0,05 ; 90 - 3)$ sebesar 2,71.

Tabel 10. Hasil Uji Secara Simultan (uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1084.547	3	361.516	34.413	.000 ^b
Residual	903.453	86	10.505		
Total	1988.000	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 10. diatas diperoleh output nilai *sig.* 0,000 $< 0,05$ dan nilai F_{hitung}

34,413 > F_{tabel} 2,71, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1), *Word Of Mouth* (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y) pada restoran Seafood Syurga Medan.

Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan uji analisis koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.546	.530	3.241

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 11. diketahui *Adjusted R Square* 0,530 atau 53 % yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel harga (X1), *Word Of Mouth* (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 53 % dan sisanya 47% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada restoran Seafood Syurga Medan

Hasil pengujian secara parsial diperoleh pembahasan bahwa faktor harga tidak berpengaruh signifikan pada restoran Seafood Syurga Medan. Hal ini menunjukkan bahwa harga makanan dan minuman yang ditetapkan pada restoran Seafood Syurga tidak terlalu mahal ataupun murah, sudah sesuai standar Restoran seafood pada umumnya dan terjangkau semua lapisan masyarakat sehingga

masyarakat tidak keberatan membayar harga tersebut ketika memutuskan membeli makanan dan minuman pada restoran Seafood Syurga Medan.

2. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada restoran Seafood Syurga Medan

Hasil pengujian secara parsial diperoleh bahwa faktor *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran Seafood Syurga Medan. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli datang ke restoran Seafood Syurga Medan, bukan karena pengaruh komunikasi mulut ke mulut dari pembeli lainnya, atau bukan berasal dari rekomendasi pembeli sebelumnya melainkan ada faktor lainnya yang menarik perhatian konsumen seperti iklan yang lewat di media sosial, lokasi yang bersih, luas dan mudah terlihat, ramainya orang yang membeli disana, tempat parkirnya yang luas serta proses memasak yang bersih dan dapat terlihat oleh pembeli.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada restoran Seafood Syurga Medan

Hasil pengujian secara parsial diperoleh bahwa faktor kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran Seafood Syurga Medan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembeli untuk membeli makanan dan minuman disana adalah karena unggul di kualitas makanan dan minuman yang disediakan pihak restoran. Konsumen merasa bahan makanan yang disediakan selalu baik dan segar, berbagai variasi menu makanan yang dapat diandalkan dan rasa masakan yang lezat yang membuat pembeli tertarik membeli di restoran Seafood Syurga Medan.

4. Pengaruh Harga, *Word Of Mouth*, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada restoran Seafood Syurga Medan

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa faktor secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel harga, *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada restoran Seafood Syurga Medan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian makanan dan minuman disana dikarenakan adanya merasa puas terhadap harga yang dibayar, komunikasi dari media sosial serta kualitas produk yang baik pada restoran Seafood Syurga Medan. Secara simultan bahwa variabel harga, *word of mouth* dan kualitas produk berhubungan terhadap keputusan pembelian pada restoran Seafood Syurga Medan.

PENUTUP

Berdasarkan data yang telah dianalisis terhadap 90 responden konsumen restoran yang telah memenuhi kriteria penelitian dan dengan bantuan program SPSS 26.00, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Variabel harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran Seafood Syurga. Hal ini menunjukkan bahwa untuk restoran seafood Syurga telah menerapkan harga yang terjangkau untuk konsumen pada umumnya.
2. Variabel *word of mouth* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran Seafood Syurga. Hal ini diketahui bahwa pengunjung restoran bukan berdasarkan rekomendasi pengunjung sebelumnya namun bisa dikarenakan hal lainnya seperti iklan atau promosi food blogger dan sebagainya
3. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran Seafood Syurga. Hal ini diketahui

bahwa pengunjung merasa puas dengan kualitas produk yang disajikan. Kualitas seafood selalu segar dan tidak rusak. Konsumen senang dan memutuskan untuk makan di restoran seafood ini.

4. Variabel harga, *word of mouth* dan kualitas produk secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran Seafood Syurga. Hal ini sudah sesuai dengan teori manajemen pemasaran bahwa variabel harga, rekomendasi *word of mouth* dan kualitas produk merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Variabel harga, *word of mouth* dan kualitas produk dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 53% dan sisanya 47% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti promosi, layanan *customer service*, tampilan Restoran, akses jalan dan lain sebagainya.

Adapun beberapa saran yang dapat penulis berikan setelah melakukan penelitian pada restoran seafood Syurga Medan adalah sebagai berikut:

1. Untuk variabel harga, restoran Seafood Syurga telah menetapkan harga yang cukup baik dan terjangkau sesuai standar restoran seafood pada umumnya sehingga konsumen tidak keberatan membayar harga makanan dan minuman disana. Untuk selanjutnya pemilik restoran harus memantau kenaikan harga pasar dan harga pesaing agar tidak merugikan pihak restoran Seafood Syurga Medan.
2. Untuk variabel *word of mouth*, restoran Seafood Syurga sudah cukup dikenal karena sudah dipromosikan oleh food blogger di media sosial, kedepannya mungkin bisa menerapkan sistem member akan dapat mendapat potongan 10% setiap pembelian kembali disana, sistem rekomendasi atau calo yaitu merekomendasikan ke orang lain perayaan ulang tahun, selamatan, buka puasa bersama dll akan mendapatkan cashback fee 30%

dari harga yang dibayar. Hal ini akan menarik banyak orang untuk lebih mengkomunikasikan *word of mouth* kepada orang lain.

3. Untuk variabel kualitas produk, restoran Seafood Syurga perlu selalu menjaga kualitas makanan dan minuman yang disajikan ke konsumen, melakukan *controlling* kesegaran bahan makanan dan minuman, memastikan lingkungan dapur selalu bersih apalagi restoran Seafood Syurga ini menyediakan ruangan kaca yang dapat dilihat konsumen saat melakukan proses memasak.

Bagi peneliti selanjutnya. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi. Selain itu, dapat digunakan sebagai bahan perbandingan penelitian berikutnya. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat memperluas variabel dan indikator penelitian lain yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena penelitian ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Miguna & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Deepublish Publisher.
- Darmis. (2021). *Hal-Hal Yang Mempengaruhi Harga Kamar*. Yayasan Lembaga Gumun.
- Dharmawati, M. (2017). *Kewirausahawan*. RajaGrafindo Persada.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish Publisher.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartini. (2021). *Perilaku Konsumen*. Deepublish Publisher.
- Hermawan, A. (2017). *Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung Pemustaka pada Perpustakaan Daerah Salatiga*. Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan, 3(1), 59. <https://doi.org/10.14710/lenpust.v3i1.16071>
- Joesyiana, K. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)*. Jurnal Valuta, Vol. 4(1), 71–85.
- Kurniawan, A. R. (2018). *Dasar-Dasar Marketing, Segala Hal Tentang Marketing & Sales*. Quadrant.
- Mursidi, A. (2020). *Pengantar Kewirausahaan*. Lakeisha.
- Pangestu, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Alfamart Rancaekek KM17 Di Munggang Kecamatan Jatinangor)*. https://epub.imandiri.id/repository/docs/journal/JURNAL_381841007.pdf
- Priyatno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*. Gava Media.
- Putri, finta cahya, Kumadji, S., & Sunarti. (2016). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Legipait Coffeeshop Malang)*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 34(1), 86–95.
- Santoso, S. (2018). *Mahir Statistik Multivariat Dengan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Sawhani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.
- Sisca, D. (2021). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Yayasan Kita Menulis.
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). *Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi*

Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85.

<https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>

- Tjiptono, Fandy & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi Offset.
- Untari, D. T. (2019). *Manajemen Pemasaran: Kasus Dalam Pengembangan Pasar Wisata Kuliner Tradisional Betawi*. Pena Persada.
- Yemirza, C. loayza. (2018). *Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Word Of Mouth Marketing Pada Produk Simpanan (Si Bagus) Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Koperasi Simpan Pinjam Giri Muria Kudus*.