

PENGARUH PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DE BOLIVA SIGNATURE SUTOS

Yenny Listiyani Yunita, Vika Oktaria

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak: Dalam industri *Food and Beverage*, produk, kualitas layanan, dan *word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Demikian halnya dengan de Boliva Signature Sutos yang mempunyai produk unggulan, mengakui kekuatan *word of mouth*, namun mempunyai kualitas layanan yang kurang baik menurut pre-survey dan wawancara dengan *owner* dan *trainee*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan teknik regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh produk, kualitas layanan, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan faktor mana diantara variabel bebas tersebut yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisa menunjukkan bahwa produk, kualitas layanan, dan *word of mouth* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di de Boliva Signature Sutos serta produk merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di de Boliva Signature Sutos.

Kata Kunci:

Produk, Kualitas Layanan, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian.

Abstract: In Food and Beverage industry, product, service quality, and word of mouth have effect on consumer buying decisions. And also De Boliva Signature Sutos which have best product, admit the power of word of mouth, but it doesn't have good service quality based on pre-survey and interview with trainee and the owner. This type of research is quantitative and used regression models to analyze the effect of product, service quality, and word of mouth on consumer buying decision and to analyze the independent variabel which have the most effect on konsumen buying decisions. The result showed that product, service quality, and word of mouth have positive and significant influence on consumer buying decision and product has the most dominant effect on consumer buying decisions in de Boliva Signature Sutos.

Keywords:

Product, Service Quality, Word of Mouth, Buying Decision.

Banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus *word of mouth*, ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yinna (2011, p.53) mengenai analisa stimulus *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Dewa Ndaru. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa stimulus *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Di samping *word of mouth*, produk dan kualitas layanan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini berdasarkan penelitian oleh Hariyanto dan Wandy (2011, p.48) mengenai

pengaruh produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Roti In (d/h Tjwan Bo) Surabaya. Hasil penelitiannya menunjukkan produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari wawancara terhadap pemilik de Boliva Signature Sutos, pemilik sangat mempercayai bahwa produk, kualitas layanan, dan *word of mouth* merupakan faktor yang menyebabkan konsumen mau membeli produk de Boliva. Sedangkan dari wawancara terhadap kerabat yang pernah *trainee* di de Boliva Signature Sutos dikatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan kurang baik, dan promosi yang dilakukan kurang berjalan dengan baik, tetapi masih banyak konsumen yang datang dan membeli di de Boliva Signature Sutos. Berdasarkan uraian di atas, membuat penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana pengaruh produk, kualitas layanan, dan *word of mouth* dalam keputusan pembelian di de Boliva Signature Sutos.

TEORI PENUNJANG

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), produk adalah “sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk dalam pengertian luas meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran dari semua bentuk-bentuk tadi (p.246).

Menurut Ninemeier dan Hayes (2006, p.30) terdapat faktor-faktor dari produk (makanan dan minuman) dalam bisnis restoran yang dapat mempengaruhi *meal experience* konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah:

- a. *Appearance* (Penampilan)
- b. *The quality of product offered* (Kualitas dari produk yang ditawarkan)
- c. *Aroma* (Aroma)
- d. *The quantity of product offered* (Kuantitas dari produk yang ditawarkan)
- e. *The consistent standard of the product* (Standar konsistensi produk)
- f. *Taste and texture* (Rasa dan tekstur)
- g. *Temperature* (Temperatur)
- h. *Colour* (Warna makanan yang disajikan)
- i. *Shapes* (Bentuk)

Alma (2004, p. 282) mengatakan bahwa sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus berada diatas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang konsumen bayangkan, maka konsumen cenderung akan mencobanya kembali. Sebagaimana diungkapkan Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009, p.109) ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa yaitu:

- a. *Reliability* (keandalan)
- b. *Responsiveness* (daya tanggap)
- c. *Assurance* (kepastian)
- d. *Empathy* (empati)
- e. *Tangible* (berwujud)

Menurut Solomon (2002), *word of mouth* adalah informasi mengenai suatu produk yang diteruskan dari suatu individu ke individu yang lain. Menurut

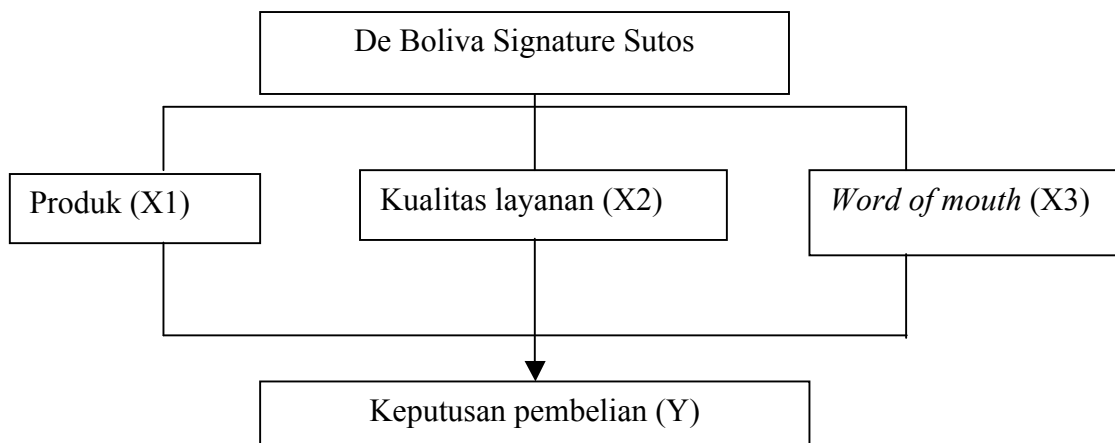
Rambat (2001, p.160), komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dapat diukur dari :

- a. Kemauan konsumen untuk menceritakan hal positif perusahaan kepada orang lain.
- b. Dorongan dari perusahaan untuk melakukan rekomendasi kepada orang lain.

Dikatakan oleh Kotler dan Amstrong (2001) bahwa “proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja” (p.222). Menurut Kotler dan Amstrong (2001) ada lima tahapan yang dilalui konsumen yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Pengevaluasian alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku setelah pembelian

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

1. Diduga produk, kualitas layanan dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di de Boliva Signature Sutos.
2. Diduga produk adalah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di de Boliva Signature Sutos.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian, gambaran populasi, dan sampel

Jenis penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian hubungan kausal (*causal effect*). Dalam penelitian ini yang dimaksud populasi oleh peneliti adalah konsumen de Boliva Signature Sutos yang berusia minimal 17 tahun. Populasinya tidak terbatas, karena jumlah konsumen de Boliva Signature Sutos tidak diketahui secara pasti atau tidak terbatas.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* atau secara tidak acak. Elemen-elemen populasi tidak mempunyai

kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel dan teknik pengambilan sampel yaitu *convenience sampling*. Berdasarkan rumus yang ada, jumlah sampel minimal untuk penelitian ini sebanyak 97 responden. Untuk lebih mewakili populasi yang ada, dan mengestimasi adanya kesalahan maka penulis mengambil sampel sebanyak 120 responden.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)
Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dalam pembelian di de Boliva Signature Sutos, indikatornya:
 - a. Ketersediaan melakukan pembelian di de Boliva Signature Sutos.
2. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah
 - a. Produk/X1:
Produk adalah makanan dan minuman yang ditawarkan oleh de Boliva Signature Sutos untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.
Produk:
 - a. Penampilan makanan yang disajikan baik.
 - b. Penampilan minuman yang disajikan baik.
 - c. Penampilan *ice cream* yang disajikan baik.
 - d. Produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang baik.
 - e. Makanan yang disajikan lezat.
 - f. Minuman yang disajikan mempunyai rasa yang enak.
 - g. *Ice cream* yang disajikan lezat.
 - h. Makanan yang disajikan memiliki tekstur yang sesuai (contoh: daging tidak keras).
 - i. Aroma dari makanan yang disajikan membangkitkan selera makan.
 - j. Temperatur makanan yang disajikan sesuai dengan standar penyajian.
 - k. Warna dari makanan yang disajikan menarik (tidak pucat).
 - l. Warna dari minuman yang disajikan menarik (tidak pucat).
 - m. Warna dari *ice cream* yang disajikan menarik (tidak pucat).
 - b. Kualitas Layanan/X2:
Definisi kualitas layanan di sini adalah kualitas jasa yang ditawarkan oleh de Boliva Signature Sutos. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan dilihat dari beberapa indikator :
 - a. *Reliability* yaitu kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara handal dan akurat, meliputi:
 - Karyawan de Boliva Signature Sutos mampu memberikan pelayanan dengan baik.
 - De Boliva Signature Sutos mampu menyajikan produk sesuai pesanan.
 - b. *Responsiveness* yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat meliputi:
 - Karyawan de Boliva Signature Sutos mampu memberikan pelayanan dengan cepat.
 - Karyawan de Boliva Signature Sutos membantu pelanggan yang kesulitan dalam melakukan pemesanan.

- Karyawan de Boliva Signature Sutos cepat tanggap dalam melayani konsumen yang meminta bantuan.
- Karyawan de Boliva Signature Sutos mampu menyelesaikan keluhan pelanggan dengan cepat.
- c. *Assurance* yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan, meliputi:
 - Karyawan de Boliva Signature Sutos memiliki pengetahuan yang baik tentang makanan dan minuman.
 - Karyawan de Boliva Signature Sutos bersikap sopan kepada konsumen.
- d. *Emphaty* yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada konsumen, meliputi:
 - Karyawan de Boliva Signature Sutos memiliki kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan.
- e. *Tangible* yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang, meliputi:
 - Karyawan de Boliva Signature Sutos berpenampilan bersih dan rapi.
 - Peralatan makanan dan minuman di de Boliva Signature Sutos bersih.

c. *Word of mouth/X3*

Definisi *word of mouth* di sini adalah informasi mengenai de Boliva Signature Sutos yang diteruskan dari satu individu ke individu yang lain. Dalam penelitian ini *word of mouth* dilihat dari beberapa indikator sebagai berikut:

- Saya mendapat rekomendasi dari orang lain tentang de Boliva Signature Sutos.
- Saya mendengar hal-hal positif tentang de Boliva Signature Sutos dari orang lain.

Teknik Analisis Data

Untuk perhitungan kuantitatif dalam penelitian ini, teknik analisa data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif yang memberikan gambaran suatu data yang dilihat berdasarkan nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi, Analisa Regresi Linear Berganda, Koefisien Korelasi Berganda (R), Koefisien Determinasi (R^2), Uji F, dan Uji t.

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Usia responden de Boliva Signature Sutos yang paling banyak adalah konsumen yang berusia 17-25 tahun yaitu sebanyak 43 orang atau 40,2% dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 55 orang atau sebesar 51,4%. Pekerjaan wiraswasta merupakan jumlah terbesar yaitu sebanyak 31 orang atau 29% dan responden yang memiliki pendidikan S1 yaitu sebanyak 54 orang atau 50,5%. Responden dengan tingkat pendapatan sebesar Rp 3.000.000 – Rp 4.500.000 merupakan jumlah terbesar yaitu sebanyak 37 orang atau 34,6%. Sebanyak 53 orang atau 49,5% mengakui bahwa pengeluaran rata-rata dalam sekali kunjungan ke de Boliva Signature Sutos antara Rp 75.001 – Rp 149.999.

Yang menyebabkan responden datang ke de Boliva Signature Sutos yang terbanyak menjawab karena ajakan teman/saudara yaitu sebanyak 52 orang atau

48,6%. Produk yang paling banyak dipesan oleh responden adalah makanan utama sebanyak 45 orang atau 42,1%

Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif Produk

Produk			
Pernyataan	Mean	Kategori	Std. Deviation
Penampilan dari makanan yang disajikan baik	4.084	Baik	0.728
Penampilan dari minuman yang disajikan baik	4.084	Baik	0.688
Penampilan dari ice cream yang disajikan baik	4.234	Sangat Baik	0.681
Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik	4.150	Baik	0.684
Makanan yang disajikan lezat	4.140	Baik	0.733
Minuman yang disajikan mempunyai rasa yang enak	4.159	Baik	0.689
Ice Cream yang disajikan lezat	4.168	Baik	0.693
Aroma dari makanan yang disajikan membangkitkan selera makan	3.981	Baik	0.752
Makanan yang disajikan memiliki tekstur yang sesuai (Contoh:daging tidak keras)	3.888	Baik	0.678
Temperatur makanan yang disajikan sesuai dengan standar penyajian	3.710	Baik	0.689
Warna dari makanan yang disajikan menarik (tidak pucat)	3.888	Baik	0.731
Warna dari minuman yang disajikan menarik (tidak pucat)	3.953	Baik	0.805
Warna dari <i>ice cream</i> yang disajikan menarik (tidak pucat)	3.991	Baik	0.807
Rata – rata (<i>Mean</i>) dan Standar Deviasi	4.033	Baik	0.720

Melalui tabel 1 terlihat bahwa nilai rata-rata *mean* untuk indikator di atas adalah sebesar 4,033 dan menunjukkan kategori baik. Berdasarkan tabel ini, dapat pula diketahui angka standar deviasi menunjukkan nilai rata-rata di bawah satu. Artinya, variasi jawaban responden cenderung homogen (cenderung sama ke satu pilihan jawaban).

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif Kualitas Layanan

Kualitas Layanan			
Pernyataan	Mean	Kategori	Std. Deviation
Karyawan de Boliva Signature Sutos mampu memberikan pelayanan dengan baik	3.897	Baik	0.752
De Boliva Signature Sutos mampu menyajikan produk sesuai dengan pesanan	3.897	Baik	0.739
Karyawan de Boliva Signature Sutos mampu memberikan pelayanan dengan cepat	3.907	Baik	0.734
Karyawan de Boliva Signature Sutos membantu pelanggan yang kesulitan dalam melakukan pemesanan	3.953	Baik	0.794
Karyawan de Boliva Signature Sutos cepat tanggap dalam melayani konsumen yang meminta bantuan	3.822	Baik	0.845
Karyawan de Boliva Signature Sutos mampu menyelesaikan keluhan pelanggan dengan cepat	4.010	Baik	0.759
Karyawan de Boliva Signature Sutos memiliki pengetahuan yang baik tentang makanan dan minuman	4.215	Sangat Baik	0.836
Karyawan de Boliva Signature Sutos bersikap sopan kepada konsumen	3.972	Baik	0.795
Karyawan de Boliva Signature Sutos memiliki kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan	4.009	Baik	0.771
Karyawan de Boliva Signature Sutos berpenampilan bersih dan rapi	4.065	Baik	0.768
Peralatan makanan dan minuman di de Boliva Signature Sutos bersih	3.888	Baik	0.915
Rata – rata Mean dan Standar Deviasi	3.967	Baik	0.792

Melalui tabel 2 terlihat bahwa nilai rata-rata *mean* untuk indikator di atas adalah sebesar 3,967 dan menunjukkan kategori baik. Berdasarkan tabel ini, dapat pula diketahui angka standar deviasi menunjukkan nilai rata-rata di bawah satu. Artinya, variasi jawaban responden cenderung homogen (cenderung sama ke satu pilihan jawaban).

Tabel 3. Hasil Uji Deskriptif *Word of Mouth*

Word Of Mouth			
Pernyataan	Mean	Kategori	Std. Deviation
Saya mendapatkan rekomendasi dari orang lain tentang de Boliva Signature Sutos	4.224	Sangat Baik	0.731
Saya mendengar hal-hal positif tentang de Boliva Signature Sutos dari orang lain	3.778	Baik	0.691
Rata – rata (<i>Mean</i>) dan Standar Deviasi	4.001	Baik	0.711

Melalui tabel 3 terlihat bahwa nilai rata-rata *mean* untuk indikator di atas adalah sebesar 4,001 dan menunjukkan kategori baik. Berdasarkan tabel ini, dapat pula diketahui angka standar deviasi menunjukkan nilai rata-rata di bawah satu. Artinya, variasi jawaban responden cenderung homogen (cenderung sama ke satu pilihan jawaban).

Tabel 4. Hasil Uji Deskriptif Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian			
Pernyataan	Mean	Kategori	Std. Deviation
Saya bersedia melakukan pembelian di de Boliva Signature Sutos	4.159	Baik	0.632
Rata – rata (<i>Mean</i>) dan Standar Deviasi	4.159	Baik	0.632

Melalui tabel 4 terlihat bahwa nilai rata-rata *mean* untuk indikator di atas adalah sebesar 4,159 dan menunjukkan kategori baik. Berdasarkan tabel ini, dapat pula diketahui angka standar deviasi menunjukkan nilai rata-rata di bawah satu. Artinya, variasi jawaban responden cenderung homogen (cenderung sama ke satu pilihan jawaban).

Berdasarkan nilai rata-rata untuk variabel produk, diketahui bahwa pernyataan temperatur makanan yang disajikan sesuai dengan standar penyajian memiliki rata-rata yang paling rendah yaitu sebesar 3,710 diantara semua pernyataan variabel produk. Sedangkan nilai rata-rata untuk variabel kualitas layanan diketahui bahwa pernyataan karyawan de Boliva Signature Sutos cepat tanggap dalam melayani konsumen yang meminta bantuan memiliki rata-rata yang paling rendah yaitu sebesar 3,822 diantara semua pernyataan variabel kualitas layanan. Berikutnya rata-rata untuk variabel *word of mouth*, diketahui bahwa pernyataan saya mendengar hal-hal positif tentang de Boliva Signature Sutos dari orang lain memiliki rata-rata yang paling rendah yaitu sebesar 3,778 diantara semua pernyataan variabel *word of mouth*.

Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda antara variabel produk (X1), kualitas layanan (X2) dan *word of mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di de Boliva Signature Sutos Surabaya:

Tabel 5. Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien	Beta	t hitung	Signifikansi
Konstanta	0.010			
Produk (X1)	0.550	0.382	3.687	0.000
Kualitas layanan (X2)	0.247	0.216	2.140	0.035
Word of Mouth (X3)	0.261	0.279	3.152	0.002
R	= 0.795			
R Square	= 0.632			
F hitung	= 59.089			
Sig. F	= 0.000			
Variabel terikat : Keputusan Pembelian (Y)				

Model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0.010 + 0.550 X1 + 0.247 X2 + 0.261 X3$$

Berdasarkan nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,795 menunjukkan bahwa hubungan antara produk (X1), kualitas layanan (X2), dan *word of mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di de Boliva Signature Sutos adalah kuat dan menunjukkan korelasi positif. Sedangkan nilai koefisien determinasi berganda (R^2) dapat diketahui bahwa besarnya kontribusi variabel bebas yaitu produk (X1), kualitas layanan (X2), dan *word of mouth* (X3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 63,2% sedangkan 36,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang ditulis oleh peneliti. Berdasarkan perhitungan secara simultan diperoleh adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan *word of mouth* (X3) dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y) karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0.00 atau kurang dari 0.05. Berdasarkan perhitungan secara parsial diperoleh adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan *word of mouth* (X3) dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y) karena memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,000 ; 0,035 dan 0,002 di mana probabilitas kesalahan dibawah 0,05 yang artinya hipotesis yang menyatakan diduga produk, kualitas layanan, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Berdasarkan hasil pengujian, didapatkan bahwa produk (X1) memiliki pengaruh yang paling dominan daripada kualitas layanan (X2) dan *word of mouth*

(X3) terhadap keputusan pembelian di de Boliva Signature Sutos. Hal tersebut dilihat dari nilai beta produk (X1) adalah sebesar 0,382. Berikutnya nilai (X2) kualitas layanan sebesar 0,216 dan nilai beta *word of mouth* (X3) sebesar 0,279 terhadap keputusan pembelian di de Boliva Signature Sutos. Hal ini menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh yang sangat penting terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang dimaksud adalah berkaitan dengan penilaian individu terhadap alternatif-alternatif yang tersedia, yang mengarahkan seseorang untuk berperilaku terhadap suatu produk. Setelah melakukan pembelian dan merasakan produk yang digunakan, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif setelah pembelian. Hal ini dapat menimbulkan dampak perasaan puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembeliannya terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang dirasakan (Kotler dan Armstrong, 2001, p.228).

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk, kualitas layanan, dan *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di de Boliva Signature Sutos. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik produk, kualitas layanan dan *word of mouth* maka dapat meningkatkan keputusan pembelian di de Boliva Signature Sutos.
2. Produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di de Boliva Signature Sutos. Hal ini menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh sangat penting terhadap keputusan pembelian di de Boliva Signature Sutos.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di de Boliva Signature Sutos. Dari pernyataan kuesioner yang ada, pernyataan temperatur makanan yang disajikan sesuai dengan standar penyajian memiliki rata-rata di bawah 3,85 sehingga perlu dilakukan perbaikan. Maka pihak de Boliva sebaiknya menyajikan makanan sesuai dengan temperatur standar penyajian dengan cara menjaga temperatur piring dan hidangan utama yang akan disajikan agar tetap hangat.
2. *Word of mouth* merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam pernyataan kuesioner yang disajikan, pernyataan konsumen mendengar hal-hal positif dari orang lain tentang de Boliva Signature Sutos memiliki rata-rata di bawah 3,85 sehingga perlu dilakukan perbaikan. Hal yang perlu dilakukan pihak de Boliva adalah menjaga produk, kualitas layanan dan faktor lain di luar variabel tersebut agar tetap baik sehingga konsumen puas dan akan mengatakan hal-hal positif.
3. Kualitas layanan merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Di dalam pernyataan kuesioner yang disajikan, pernyataan karyawan de Boliva Signature Sutos cepat tanggap dalam melayani konsumen

yang meminta bantuan memiliki rata-rata di bawah 3,85 sehingga perlu dilakukan perbaikan. Maka pihak de Boliva sebaiknya memberikan *training* kepada karyawannya tentang kepedulian karyawan, supaya karyawan lebih tanggap kepada konsumen yang meminta bantuan.

4. Berdasarkan nilai koefisien determinasi berganda (R^2) dapat diketahui bahwa besarnya kontribusi variabel bebas terhadap terhadap variabel terikat adalah sebesar 63,2% sedangkan 36,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang ditulis oleh peneliti. Saran untuk penelitian lebih lanjut, peneliti bisa mengambil faktor lain di luar variabel tersebut untuk diteliti. Adapun kemungkinan faktor lain tersebut adalah lokasi, harga, promosi dari produk yang ditawarkan. Pihak de Boliva sebaiknya juga memperhatikan faktor lain tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, H. B. (2004). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (5th ed). Bandung: CV Alfabeta.
- Hariyanto & Wandy. (2011). *Pengaruh produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di roti in (d/h tjwan bo) Surabaya*. (TA No.33010258/MAN/2011). Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Kotler & Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran* Jilid I edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga
- Ninemeier, J. D., & Hayes, D. K. (2005). *Restaurant operations management: Principles and practices*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Rambat, L. (2001). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun, M., & Effendi, E. (2006). *Metode penelitian survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior: Buying, having and being* (5th ed). New Jersey: Prentice Hall International, inc.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitaif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yinna, A. (2011). *Analisa stimulus word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Dewa Ndaru*. (TA No.33010256/MAN/2011). Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya.