

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Word Of Mouth* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Konsumen Toko Sepatu Kakiku Kencong)

Erfin Septianing Tias Ayu Tantri¹, M. Taufik², Hesti Budiwati³

STIE Widya Gama Lumajang¹²³

Email: tantrilmj@gmail.com¹

Email: mtaufikwiga@gmail.com²

Email: hestibudiwati1404@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 2

Nomor 3

Bulan Maret

Tahun 2020

Halaman 166-171

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan *word of mouth* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, sedangkan sumber data yang digunakan adalah data internal berupa kondisi pada perusahaan secara internal. Teknik sampling yang digunakan adalah *sampling insidental* dan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 135 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* secara signifikan dapat menjadi variabel *intervening* atas pengaruh kualitas produk, dan *word of mouth* secara signifikan dapat menjadi variabel *intervening* atas pengaruh kualitas pelayanan.

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

ABSTRACT

The purpose of this research is to find the influence of product quality and service quality of the purchase decision with word of mouth as variable intervening. This research is quantitative. The data obtained were analyzed by using Multiple Regression Test. The kind of data that used is primary and secondary data, while a source of the data used was internal data of conditions is company internally. The sampling technique used incidental sampling and purposive sampling, of samples from 135 respondents. The result showed that in partial variable product quality significant impact on word of mouth, service quality significant impact on word of mouth, product quality significant impact on the purchase decision, service quality significant impact on the purchase decision, word of mouth significant impact on purchase decision, word of mouth can be significantly over the intervening variable product quality, and word of mouth can be significantly over the intervening variable service quality.

Keyword : product quality, service quality, purchase decision, word of mouth

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang terjadi di Indonesia meningkat cukup pesat yang berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Aneka ragam bisnis kian muncul dan berkembang seiring berjalannya waktu sehingga perusahaan

bersaing untuk menciptakan produk yang bermutu dan berkualitas tinggi, salah satunya yakni bisnis pada bidang *fashion* seperti sepatu dan sandal. Bisnis semacam ini dilakukan oleh para pelaku usaha karena memiliki prospek yang cukup baik dan banyak digemari dari berbagai kalangan. Kebutuhan yang masuk ke dalam kategori sandang ini menjadikan sepatu dan sandal termasuk hal yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia, mengingat setiap *trend* akan mendatangkan jenis produk dengan model yang beragam.

Perusahaan mampu memenangkan persaingan jika dapat memberikan yang terbaik untuk konsumennya agar memilih dan mengambil keputusan membeli produknya, antara lain dengan memberikan kualitas produk yang lebih baik, juga kualitas pelayanan yang tepat. Untuk mencapai kualitas produk yang diharapkan agar konsumen mengambil keputusan, dibutuhkan sebuah standarisasi kualitas, supaya produk yang telah dihasilkan dapat mencapai kriteria yang sudah ditetapkan. Sehingga para konsumen tidak kehilangan sebuah kepercayaan pada produk yang telah dipilih. Kualitas produk merupakan keseluruhan fungsi dan karakteristik produk ataupun jasa yang terikat pada kemampuannya untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan. Kita dapat menyatakan bahwa produsen telah mengalirkan kualitas saat produk ataupun jasanya telah melebihi harapan seorang pelanggan (Kotler & Keller, 2009:143; Sulistyan, et al., 2017). Selain kualitas produk, untuk mendapatkan loyalitas pelanggan juga dibutuhkan kualitas pelayanan yang prima.

Kualitas pelayanan sangat dibutuhkan bagi perkembangan industri. Mayoritas konsumen menjadikan kualitas pelayanan sebagai kunci utama dalam mengambil keputusan terhadap produk yang dikelola oleh perusahaan. Oleh karena itu kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan diantara banyaknya produk sejenis yang beredar di pasaran. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai suatu tingkatan tentang seberapa baik layanan tersebut diberikan sesuai dengan harapan seorang pelanggan (Tjiptono, 2017:142). Kualitas produk maupun kualitas pelayanan dibutuhkan agar dapat menimbulkan *word of mouth*.

Word Of Mouth merupakan salah satu strategi penting yang dapat disebabkan oleh kepuasan seorang pelanggan yang diperoleh dari nilai yang dirasa cukup kualitas produk dan juga kualitas pelayanannya yang telah diberikan perusahaan kepada konsumen. *Word of mouth* bisa terjadi dimana para konsumen memberikan sebuah pemberitahuan tentang suatu produk pada orang lain. *Word of mouth* merupakan salah satu dari beberapa strategi pemasaran yang sangat efektif untuk mengurangi jumlah biaya promosi dan juga alur distribusi suatu perusahaan (Priansa, 2017:338). Kualitas produk, kualitas pelayanan dan *word of mouth* ditujukan agar dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan seorang konsumen merupakan sebuah proses pemecahan suatu masalah. Keputusan pembelian terjadi dalam suatu proses pengambilan keputusan saat konsumen yakin untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya. Keputusan pembelian seseorang dapat terjadi apabila terdapat pemenuhan kebutuhan, informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan pembelian ulang (Hadi, 2016).

Beberapa penelitian sejenis dengan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan *word of mouth* sebagai variabel *intervening* antara lain Kodu (2013); Weenas (2013); Puspasari (2014); Batubara, Ginting dan Lubis (2014); Putro, Triastity dan Wardiningsih (2016); Sari (2016); Putranegara dan Pradhanawati (2016); Winoto, Fathoni dan Haryono (2016); Pradesta S., Haryono dan Mukery (2017); Hatta dan Setiarini (2018). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disusun hipotesis yang pertama yaitu terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen toko sepatu Kakiku Kencong. Hipotesis kedua terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen toko sepatu Kakiku Kencong. Hipotesis ketiga terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko sepatu Kakiku Kencong. Hipotesis keempat terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko sepatu Kakiku Kencong. Hipotesis kelima terdapat pengaruh *word of mouth* yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko sepatu Kakiku Kencong. Hipotesis keenam *word of mouth* secara signifikan dapat menjadi variabel *intervening* atas pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko sepatu Kakiku Kencong. Hipotesis ketujuh *word of mouth* secara signifikan dapat menjadi variabel *intervening* atas pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko sepatu Kakiku Kencong. Dengan adanya hipotesis tersebut maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan *word of mouth* sebagai variabel *intervening* pada konsumen toko sepatu Kakiku Kencong.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data internal yang digunakan berupa profil produk sepatu pada toko Kakiku Kencong. Populasi dalam penelitian ini sejumlah 203 konsumen. Sampel yang digunakan sebanyak 135 responden, dimana dalam penentuan ukuran sampel menggunakan rumus slovin dan teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling insidental* dan *purposive sampling*. Penentuan sampel penelitian ini mempertimbangkan beberapa kriteria sebagai berikut: 1) Konsumen yang benar-benar membeli produk di toko Kakiku Kencong dengan pertimbangan untuk mendapatkan responden yang tepat dalam

menjawab keputusan pembelian konsumen. 2) Konsumen yang berusia minimal 17 tahun dengan pertimbangan bahwa usia 17 tahun dapat mengambil keputusan secara tepat. 3) Konsumen yang dapat bekerja sama dengan pertimbangan agar dapat menggali data yang diinginkan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian yang dilakukan yakni pengujian instrumen yang terdiri dari uji validitas dengan nilai koefisien korelasi di atas 0,3. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel r hitungannya $> 0,3$ dengan tingkat signifikan di bawah 5%, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk menggali data adalah valid. Uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan kriteria nilai minimum adalah 0,6. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6 yang berarti reliabel. Pengujian selanjutnya adalah pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas menggunakan P-P Plot, dikatakan normal apabila nilai-nilai sebaran data terletak disekitar garis lurus diagonal. Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa adanya pola rafik yang normal dimana titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal yang artinya model regresi tersebut berdistribusi normal. Uji multikolinieritas dengan acuan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* ≤ 10 dan nilai *Tolerance* $\geq 0,1$. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai *tollerance* lebih dari 0,1 yang berarti variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas dinyatakan baik apabila tidak terdapat pola tertentu pada grafik. Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut yang berarti model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas.

Jadi penelitian ini sudah memenuhi semua persyaratan asumsi klasik regresi linier berganda.

Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil SPSS Uji Regresi Linier Berganda X_1 dan X_2 Terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.508	1.726		3.770	.000		
Kualitas Produk	.190	.061	.289	3.107	.002	.604	1.656
Kualitas Pelayanan	.337	.096	.326	3.503	.001	.604	1.656

Sumber data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2020

Model persamaan regresi yang bisa dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi *Unstandardized Coefficients* adalah sebagai berikut:

$$Y = 6.508 + 0,190 X_1 + 0,337 X_2$$

Nilai konstanta sebesar 6.508. Hal ini berarti nilai keputusan pembelian akan sama dengan 6.508 apabila nilai dari variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) sama dengan 0 (nol). Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) yaitu 0,190. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) variabel X_1 maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,190. Sebaliknya, setiap penurunan 1 (satu) variabel X_1 maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,190. Dengan variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah konstan. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) yaitu 0,337. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) variabel X_2 maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,337. Sebaliknya, setiap penurunan 1 (satu) variabel X_2 maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,337. Dengan variabel kualitas produk (X_1) adalah konstan.

Tabel 2. Hasil SPSS Uji Regresi Linier Berganda X_1 dan X_2 Terhadap Z

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.968	1.525		2.603	.010		
Kualitas Produk	.230	.054	.356	4.265	.000	.604	1.656
Kualitas Pelayanan	.391	.085	.383	4.589	.000	.604	1.656

Sumber data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2020

Model persamaan regresi yang bisa dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi *Unstandardized Coefficients* adalah sebagai berikut:

$$Z = 3.968 + 0,230 X_1 + 0,391 X_2$$

Nilai konstanta sebesar 3.968. Hal ini berarti nilai *word of mouth* akan sama dengan 3.968 apabila nilai dari variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) sama dengan 0 (nol). Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) yaitu 0,230. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) variabel X_1 maka akan menaikkan *word of mouth* sebesar 0,230. Sebaliknya, setiap penurunan 1 (satu) variabel X_1 maka akan menurunkan *word of mouth* sebesar 0,230. Dengan variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah konstan. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) yaitu 0,391. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) variabel X_2 maka akan menaikkan *word of mouth* sebesar 0,391. Sebaliknya, setiap penurunan 1 (satu) variabel X_2 maka akan menurunkan *word of mouth* sebesar 0,391. Dengan variabel kualitas produk (X_1) adalah konstan.

Tabel 3. Hasil SPSS Uji Regresi Linier Berganda X_1 , X_2 dan Z Terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.152	1.513		2.744	.007		
Kualitas Produk	.053	.056	.081	.955	.341	.531	1.885
Kualitas Pelayanan	.106	.089	.102	1.191	.236	.521	1.921
Word Of Mouth	.594	.084	.585	7.046	.000	.555	1.802

Sumber data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2020

Model persamaan regresi yang bisa dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi *Unstandardized Coefficients* adalah sebagai berikut:

$$Y = 4.152 + 0,053 X_1 + 0,106 X_2 + 0,594 Z$$

Nilai konstanta sebesar 4.152. Hal ini berarti nilai keputusan pembelian akan sama dengan 4.152 apabila nilai dari variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan *word of mouth* (Z) sama dengan 0 (nol). Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) yaitu 0,053. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) variabel X_1 maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,053. Sebaliknya, setiap penurunan 1 (satu) variabel X_1 maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,053. Dengan variabel kualitas pelayanan (X_2) dan *word of mouth* (Z) adalah konstan. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) yaitu 0,106. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) variabel X_2 maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,106. Sebaliknya, setiap penurunan 1 (satu) variabel X_2 maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,106. Dengan variabel kualitas produk (X_1) dan *word of mouth* (Z) adalah konstan. Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* (Z) yaitu 0,594. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) variabel Z maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,594. Sebaliknya, setiap penurunan 1 (satu) variabel Z maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,594. Dengan variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) adalah konstan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Word Of Mouth*

Pembahasan ini berkaitan dengan hasil pengujian terhadap hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen toko sepatu Kakiku Kencong. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, karena tingkat sigifikansinya = 0 atau < 0,05. Maka pada penelitian ini hipotesis pertama (H_1) diterima. Artinya apabila kualitas produk naik maka *word of mouth* juga akan mengalami kenaikan, sebaliknya apabila kualitas produk turun maka *word of mouth* juga akan mengalami penurunan. Seorang konsumen yang puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh suatu perusahaan cenderung akan melakukan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Word Of Mouth*

Pembahasan ini berkaitan dengan hasil pengujian terhadap hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen toko sepatu Kakiku Kencong. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, karena tingkat sigifikansinya = 0 atau < 0,05. Maka pada penelitian ini hipotesis kedua (H_2) diterima. Artinya apabila kualitas pelayanan naik maka *word of mouth* juga akan mengalami kenaikan, sebaliknya apabila kualitas pelayanan turun maka *word of mouth* juga akan mengalami penurunan. Seorang konsumen yang puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan cenderung akan melakukan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan ini berkaitan dengan hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko sepatu Kakiku

Kencong. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena tingkat sigifikansinya = 0 atau $< 0,05$. Maka pada penelitian ini hipotesis ketiga (H_3) diterima. Artinya apabila kualitas produk naik maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan, sebaliknya apabila kualitas produk turun maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan. Seorang konsumen yang puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh suatu perusahaan maka akan mempermudah konsumen untuk mengambil sebuah keputusan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan ini berkaitan dengan hasil pengujian terhadap hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko sepatu Kakiku Kencong. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena tingkat sigifikansinya = 0 atau $< 0,05$. Maka pada penelitian ini hipotesis keempat (H_4) diterima. Artinya apabila kualitas pelayanan naik maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan, sebaliknya apabila kualitas pelayanan turun maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan. Seorang konsumen yang puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan maka akan mempermudah konsumen untuk mengambil sebuah keputusan.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan ini berkaitan dengan hasil pengujian terhadap hipotesis kelima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *word of mouth* yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko sepatu Kakiku Kencong. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena tingkat sigifikansinya = 0 atau $< 0,05$. Maka pada penelitian ini hipotesis kelima (H_5) diterima. Artinya apabila *word of mouth* naik maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan, sebaliknya apabila *word of mouth* turun maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan. Seorang konsumen yang merekomendasikan suatu produk kepada orang lain melalui komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi orang lain untuk mengambil sebuah keputusan. Komunikasi dari mulut ke mulut memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi iklan. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu merek atau produk karena puas dengan produk yang dipakai dan memiliki hasrat atau keinginan yang muncul dari diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih merek atau produk yang telah dipakainya.

***Word Of Mouth* Secara Signifikan Dapat Menjadi Variabel *Intervening* Atas Pengaruh Kualitas Produk**

Pembahasan ini berkaitan dengan hasil pengujian terhadap hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *word of mouth* secara signifikan dapat menjadi variabel *intervening* atas pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko sepatu Kakiku Kencong. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa *word of mouth* secara signifikan dapat menjadi variabel *intervening* atas pengaruh kualitas produk, karena tingkat sigifikansinya = 0 atau $< 0,05$. Maka pada penelitian ini hipotesis keenam (H_6) diterima. Melalui adanya *word of mouth* yang tinggi dari konsumen terhadap kualitas produk pada toko sepatu Kakiku Kencong mengimplikasikan bahwa kualitas produk yang dimiliki toko sepatu Kakiku Kencong baik, hal tersebut menyebabkan adanya *word of mouth* yang bersifat positif yang kemudian berhasil membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk melakukan suatu keputusan pembelian terhadap produk yang ingin dibeli.

***Word Of Mouth* Secara Signifikan Dapat Menjadi Variabel *Intervening* Atas Pengaruh Kualitas Pelayanan**

Pembahasan ini berkaitan dengan hasil pengujian terhadap hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa *word of mouth* secara signifikan dapat menjadi variabel *intervening* atas pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko sepatu Kakiku Kencong. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa *word of mouth* secara signifikan dapat menjadi variabel *intervening* atas pengaruh kualitas pelayanan, karena tingkat sigifikansinya = 0 atau $< 0,05$. Maka pada penelitian ini hipotesis ketujuh (H_7) diterima. Melalui adanya *word of mouth* yang tinggi dari konsumen terhadap kualitas pelayanan pada toko sepatu Kakiku Kencong mengimplikasikan bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki toko sepatu Kakiku Kencong baik, hal tersebut menyebabkan adanya *word of mouth* yang baik terhadap pelayanan yang baik mampu mempengaruhi calon konsumen yang kemudian berhasil membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk melakukan suatu keputusan pembelian terhadap produk yang ingin dibeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *word of mouth* konsumen toko sepatu Kakiku Kencong.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *word of mouth* konsumen toko sepatu Kakiku Kencong. Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen toko sepatu Kakiku Kencong. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen toko sepatu Kakiku Kencong. *Word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen toko sepatu Kakiku Kencong. *Word of mouth* secara signifikan dapat menjadi variabel *intervening* atas pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen toko sepatu Kakiku Kencong. *Word of mouth* secara signifikan dapat menjadi variabel *intervening* atas pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen toko sepatu Kakiku Kencong.

Dari hasil penelitian yang telah dibahas, saran yang dapat diberikan untuk toko Kakiku Kencong disarankan agar tetap menjaga kualitas baik kualitas produk misalnya selalu memberikan model-model terbaru di setiap produknya, maupun kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada para konsumen agar konsumen tetap setia membeli produk di toko Kakiku Kencong.

DAFTAR PUSTAKA

- Batubara, A. W., Ginting, P., & Lubis, A. N. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Word Of Mouth Mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Perpajakan FISIP USU. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(02).
- Hadi, S. N. (2016). Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label, Halal, dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Beli Konsumen pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Islam*, 15.
- Hatta, I. H., & S. (2018). Pengaruh Word Of Mouth dan Switching Cost terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1).
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1(3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pradesta S., R., Haryono, A. T., & Mukery, M. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Produk Smartphone ASUS di Kelurahan Susukan, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang)*.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Puspasari, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4).
- Putranegara, R. I., & Pradhanawati, A. (2016). Pengaruh Produk Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Goa Pindul Yogyakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Putro, B. S. W., Triastity, R., & Wardiningsih, S. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Citra Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan Mahasiswa dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(3).
- Sari, K. K. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Word Of Mouth Sebagai Mediasi (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Z pada PT Mataram Sakti di Kabupaten Semarang)*.
- Sulistyan, R. B., Pradesa, H. A., & Kasim, K. T. (2017). Peran Mediasi Kepuasan dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Institusi terhadap Retensi Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Lumajang). *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA*, 7(2), 77-87. doi: 10.30741/wiga.v7i2.337
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Edisi ke-3). Yogyakarta: Andi.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 1(4).
- Winoto, P., Fathoni, A., & Haryono, A. T. (2016). Pengaruh Retailer Performance, Sales Force, dan Service Quality Terhadap Customer Trust dengan Word Of Mouth (WOM) Sebagai Variabel Intervening di PT H3I Indonesia. *Journal Of Management*, 2(2).