

The Influence of Product Quality, Service Quality and WOM on Consumer Purchasing Decisions at Mie Ayam Goceng Setu Bekasi Food Stalls

Bagas Mulyadi^{1*}, Hadita²
Universitas bhayangkara Jakarta raya

Corresponding Author: Bagas mulyadi bagasnakcgb@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Products, Services, Buyers, Quality, Consumers

Received : 17, October

Revised : 19, November

Accepted: 21, December

©2023 Mulyadi, Hadita: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

ABSTRACT

There are many facts and data that state how big the influence of the culinary business in Indonesia is. It's not just a business related to basic human needs, more than that culinary business is entrepreneurial from an economic perspective. The purpose of this research is to study how product quality, service quality, and word of mouth influence consumers' decisions to buy goods. The research subjects were all restaurant consumers with a purposive sampling size of 100 respondents who ordered chicken noodles and ate on the spot. This research was analyzed using multiple linear regression. The results of this research state that the choice of product purchase is not influenced by its quality. On the other hand, service quality and word of mouth have a positive and significant effect on purchasing decisions. Additionally, product quality, service and consumer reputation influence buyers' decisions.

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan WOM terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warung Makan Mie Ayam Goceng Setu Bekasi

Bagas Mulyadi^{1*}, Hadita²

Universitas bhayangkara Jakarta raya

Corresponding Author: Bagas mulyadi bagasnakcgb@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Produk, Pelayanan, Pembeli, Kualitas, Konsumen

Received : 17, October

Revised : 19, November

Accepted: 21, December

©2023 Mulyadi, Hadita: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Banyak fakta dan data yang menyebutkan seberapa besar pengaruh bisnis kuliner di Indonesia Bukan sekedar bisnis yang berkaitan dengan kebutuhan dasar manusia, lebih dari itu kulinerpreneurfikan dari segi ekonomi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kata-kata mulut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang. Subjek penelitian adalah seluruh konsumen restoran dengan ukuran purposive sampling sebanyak 100 responden yang memesan mie ayam dan makan di tempat. Penelitian ini dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pilihan pembelian produk tidak dipengaruhi oleh kualitasnya. Sebaliknya kualitas pelayanan dan word ofmouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk, layanan, dan reputasi konsumen memengaruhi keputusan pembeli.

PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan populasi Indonesia, kebutuhan pangan akan terus meningkat. Meningkatnya permintaan terhadap produk pangan membuka jalan bagi munculnya pemain-pemain di bidang kuliner. Bidang kuliner sangat populer dan berkembang karena bidang ini berkaitan dengan kebutuhan pokok manusia. Psikolog Amerika Abraham Maslow berpendapat bahwa kebutuhan manusia memiliki 5 tingkatan dan kebutuhan akan pangan atau nutrisi merupakan kebutuhan fisiologis yang paling dasar. Bidang kuliner tidak hanya membantu memenuhi kebutuhan pangan masyarakat, namun juga berdampak besar pada pertumbuhan ekonomi Indonesia. Laporan lembaga riset konsumen NielsenIQ menunjukkan bahwa belanja konsumen Indonesia berkontribusi terhadap pembelian makanan mencapai 22% pada kuartal pertama tahun 2021 (Annur, 2020). Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, Sandiaga Uno, menunjukkan bahwa industri kuliner memberikan kontribusi yang signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) Gia, mencapai 41% dari total PDB ekonomi kreatif pada tahun 2020, yang setara dengan sekitar Rp 455,44 triliun (Agmasari, 2021).

Di kalangan pengusaha kuliner, ada warung makan keluarga bernama Mie Ayam goceng yang terletak di Kp.Cigebang desa cibening kec setu kabupaten bekasi. Warung makan ini menyajikan mie ayam dengan irisan ayam kampung, sayuran sawi ijo, putih, dan irisan daun bawang segar dan juga tersedia minuman seperti es kelapa muda, es jeruk, dan lainnya warung mie ayam goceng didirikan. Sejak tahun 2010, warung makan ini hanya memanfaatkan lahan kosong di pinggir jalan lalu di buat saung-saung. Yang sangat menarik dari warung makan ini, meskipun tidak memiliki fasilitas minimal seperti kipas angin atau AC di warung makan ini sangat sejuk Karena lokasinya di dekat persawahan , namun harganya tergolong sangat murah untuk warung makan keluarga dan warung makan ini melakukan pemasaran di berbagai media seperti facebook, instagram dan whatsapp, namun masih banyak konsumen yang datang ke warung makan mie ayam goceng. Di Sini pelanggan rela mengantri dan berkompromi pada harga dan kenyamanan makan di lokasi tersebut. warung makan mie ayam goceng ini pernah di liput oleh beberapa you tuber dan memberikan review positif mengenai menu yang disajikan oleh warung makan mie ayam goceng ini.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena tersebut, penulis ingin melakukan analisa yang mendalam tentang variabel apa saja yang membuat banyak konsumen memilih warung makan mie ayam goceng. Keputusan pelanggan untuk membeli mie ayam di warung makan ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan word ofmouth (WOM), Oleh karena itu, subjek penelitian ini dipilih "Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di warung makan mie ayam goceng bekasi"

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas produk

Kualitas terdiri dari semua fungsi dan fitur suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara lisan maupun tidak langsung (Kotler, P. & Keller, 2012)..(Sriyanto & Utami, 2020). Menambahkan kualitas produk mencakup sejumlah karakteristik yang memuaskan harapan dan keinginan konsumen. sehingga menjamin kepuasan pelanggan. Dari situ kita dapat menyimpulkan bahwa tinggi rendahnya nilai kualitas suatu produk sebenarnya berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memenuhi harapan konsumen. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada kualitas produk atau indikator Faktor kualitas pelayanan rupanya juga mempunyai pengaruh besar terhadap banyaknya konsumen yang memutuskan untuk makan atau menjadi pelanggan di rumah makan Ny Wong Chicken Noodle. Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai kemampuan untuk menyeimbangkan harapan konsumen terhadap suatu layanan dengan persepsi mereka terhadap layanan yang diterimanya kualitas makanan menurut Bennion dan Scheule (2004: 11-18), meliputi: kenampakan, rasa, rasa dan tekstur (Rossitya Dwi Setyawardani, 2021).

Kualitas layanan

Faktor kualitas pelayanan rupanya juga mempunyai pengaruh besar terhadap banyaknya konsumen yang memutuskan untuk makan atau menjadi pelanggan di rumah Kualitas Layanan makan mie ayam kampung. Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai kemampuan untuk menyeimbangkan harapan konsumen terhadap suatu layanan dengan persepsi mereka terhadap layanan yang diterimanya Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Tanady & Fuad, 2020). Jika pelayanan yang mereka terima lebih rendah dari apa yang mereka persepsikan, maka layanan akan dianggap buruk, dan sebaliknya, jika layanan sesuai atau bahkan melebihi harapan, layanan akan dianggap buruk. Penelitian ini menggunakan lima indikator untuk mengukur kualitas pelayanan suatu perusahaan atau jasa, antara lain: 4.444 bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), keandalan (assurance) dan empati (empathy) (Laetitia et al., 2021).

Word of Mouth

(Kotler, P., & Keller, 2012) mendefinisikan word of mouth (WOM) sebagai suatu bentuk komunikasi langsung tentang barang yang dibeli oleh konsumen tujuan dengan orang-orang terdekat, teman, dan anggota keluarga, dan rekan kerja. Rosen (2000: 7) menambahkan bahwa WOM juga dapat dipahami sebagai semua percakapan yang terjadi pada waktu tertentu antara individu mengenai suatu barang, jasa, atau organisasi tertentu. Kita dapat mengambil kesimpulan dari definisi di atas bahwa WOM dapat diartikan sebagai suatu dialog atau komunikasi yang berkaitan dengan pengalaman membeli/menggunakan suatu barang atau jasa yang diberikan oleh pembeli, pengguna telah membeli barang untuk orang lain sehingga dapat diberitahukan .dan ketenangan pikiran. Konsumen atau pembeli yang puas terhadap produk dan jasa yang dibelinya

akan cenderung dengan sukarela merekomendasikannya kepada kerabat dan teman. Pengalaman konsumen lain dianggap lebih obyektif dan dapat dipercaya dibandingkan iklan yang dipublikasikan di media. (Adabi, 2020) ada beberapa indikator yang membuat suatu produk mampu menghasilkan WOM yang positif dan bertahan lama, antara lain: produk harus mampu menggugah emosi, produk harus mempunyai kemampuan melebihi konsumen harapannya, produk harus mampu mempromosikan dirinya sendiri, dan produk harus mempunyai kemampuan menginspirasi.

Keputusan Pembelian

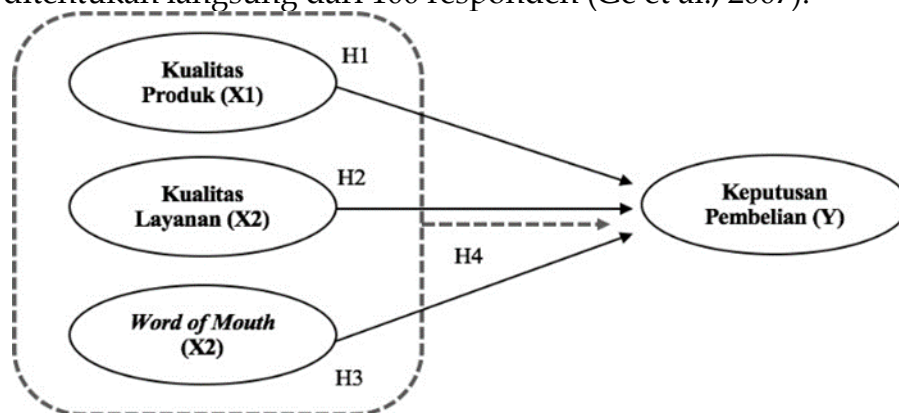
Menurut (Ge et al., 2007) Didefinisikan proses di mana pelanggan membuat keputusan pembelian memilih sesuatu dari sejumlah alternatif yang dipertimbangkan sebelum membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen Akhir melalui lima tahap dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu:

- a. rekognisi masalahnya
- b. Mencari masukan
- c. penilaian
- d. Putuskan untuk membeli
- e. Tingkah laku pembeli

Penulis juga menerapkan kelima tahapan pembelian tersebut sebagai indikator variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif berfokus kepada pelanggan Mie Ayam goceng yang berlokasi di Kp.cigebang desa cibening kec setu kab.bekasi. Dilakukan pada bulan September hingga Oktober 2022. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling terbatas yang melibatkan 4.444 konsumen yang memilih menu mie ayam dan makan di tempat. Untuk menentukan besar sampel, peneliti menggunakan metode Cooper. Apabila jumlah pasti populasi penelitian tidak dapat ditentukan, maka sampel ditentukan langsung dari 100 responden (Ge et al., 2007).



Gambar.1 Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan analisis regresi berganda untuk mengetahui ada tidaknya kaitan antara variabel X1 (kualitas barang), X2 (kualitas layanan), X3 (WOM), dan Y (keputusan membeli).

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian merupakan pelanggan Mie Ayam goceng yang membeli menu mie ayam dan makan di tempat sebanyak 100 responden dengan karakteristik seperti pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel.1 Karakteristik Responden

Karakter	kuesioner	Total	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	45	45%
	Wanita	55	55%
Usia	17 - 25 thn	25	25%
	26 - 34 thn	30	30%
	- 43 thn	22	22%
	44 - 52 thn	16	16%
	>52 thn	7	7%
Pekerjaan	Pegawai Negeri	6	6%
	Pegawai Swasta	46	46%
	Wiraswasta	18	18%
	Ibu Rumah Tangga	16	16%
	Pelajar	9	9%
	Lainnya	5	5%

Berdasarkan tabel di atas, persentase responden perempuan sedikit lebih tinggi yaitu 55%, dan rentang usia 30% antara 26-34 tahun dan 25% antara 17-25 tahun. 46% responden mempunyai latar belakang profesi sebagai pegawai swasta dan 18% merupakan wiraswasta. Karena letak restoran yang dekat dengan kampus sekolah, kantor, dan rumah, sering kali dijadikan sebagai tempat berkumpul, sarapan, makan siang, atau ruang tunggu para orang tua yang ingin menjemput anaknya.

Analisa Deskriptif

Nilai mean variabel kualitas produk sebesar 4,30 pada skala 1 sampai 5, dengan nilai tertinggi adalah nilai pernyataan "Mie ayam rasanya enak di lidah saya" (4,42). Hal ini menunjukkan bahwa responden dan konsumen berpendapat bahwa mie ayam goceng berkualitas. Menu mie ayam diterima dengan baik oleh konsumen karena memiliki rasa yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Nilai mean variabel kualitas pelayanan sebesar 4,14. Berdasarkan analisis, responden sebanyak orang setuju bahwa chef dan pramusaji dapat diandalkan dan tanggap terhadap kebutuhan konsumen. Mie Ayam goceng dinilai mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, apalagi dapat diandalkan dan responsif sehingga menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen. Data menunjukkan responden mengaku mengetahui 4.444 restoran Mie Ayam goceng dari mulut ke mulut (WOM). Pernyataan "Saya akan dengan senang hati kembali ke Mie Ayamgoceng" merupakan pernyataan dengan rata-rata skor tertinggi sebesar 4,45 dengan poin .Fakta ini menegaskan bahwa konsumen dan responden merasa puas dengan kualitas pelayanan dan produk sehingga bersedia kembali lagi untuk menikmati makanannya di sini.

Indikator perilaku sebesar menunjukkan nilai mean tertinggi pada variabel keputusan pembelian pasca pembelian sebesar 4,44 melalui pernyataan "Saya akan merekomendasikan Mie Ayam goceng kepada orang terdekat saya". Responden setuju bahwa: 4.444 restoran ini memenuhi ekspektasi dalam hal kualitas makanan dan kualitas layanan. Oleh karena itu, konsumen dengan sukarela merekomendasikan restoran ini kepada orang yang dicintainya. Tampaknya jawaban para responden inilah yang menentukan mengapa 4.444 pub ini selalu ramai dikunjungi pembeli. Konsumen setuju bahwa mereka mengetahui Mie goceng dari mulut ke mulut dan ulasan digital. Konsumen yakin Mi Ayam goceng memenuhi ekspektasi dalam hal kualitas produk dan layanan. Kepuasan tersebut mereka ungkapkan dengan membagikan 4.444 testimoni positif kepada orang terdekat. Orang-orang yang mendengar tentang Mie Ayam goceng tertarik dan ingin mengunjungi toko tersebut. Konsumen baru ini merasa puas dan harapan mereka terpenuhi, sehingga kisah restoran ini berlanjut.

Hasil Uji Parsial

Tabel 2 berikut menunjukkan apakah variabel keunggulan barang, keunggulan layanan, dan WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam membuat keputusan untuk membeli Mie ayam goceng

Tabel 2. Koefisien Regresi

objek	Koefisien tidak terstandarisasi		Koefisien standar	t	Sig	Variable ketergantungan	
	B	Standar Error	ukuran				
1	(konstant)	-.007	.266		-	.980	Keputusan Pembelian
	Kualitas Produk	.053	.079	.053	.673	.503	
	Kualitas Layanan	.309	.092	.279	3.359	.001	
	WOM	.602	.087	.586	6.909	.000	

Berdasarkan jumlah hitungan Tabel 2 di atas maka uji hipotesis yang dilakukan sebanyak menghasilkan hasil sebagai berikut :

- angka signifikansi faktor keunggulan barang (X_1) = 0,503 atau $> 0,05$. Hal ini terlihat dengan menerima H_0 dan menolak H_1 . Atau dapat juga diartikan maka faktor "keunggulan barang" tak memiliki faktor signifikan (Y) kepada keputusannya pembeli, sehingga hipotesis pertama (H_1) yaitu: "Sebagian Kualitas Produk " warung makan mie Ayam goceng, "Ditolak" mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap putusan pembeli
- Karena nilai tanda tangan variabel kualitas pelayanan (X_2) = 0,001 atau $< 0,05$, maka dapat diartikan menolak H_0 dan menerima H_1 atau variabel kualitas pelayanan (Y), maka secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. mempunyai dampak yang signifikan. Ketika meningkatkan nilai X_2 , maka Y juga meningkat dan sebaliknya. Oleh

karena itu hipotesis kedua adalah (H2). "Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Restoran Mie Ayam goceng", Disetujui

- c. Karena nilai Sig variabel tinjauan (X3) = 0,000 ataupun $< 0,05$ hingga bisa mengartikan menolak H0 dan menerima H1 atau sebagian. Variabel WOM ini mempunyai dampak positif dan signifikansi kepada pengambilan putusan pembeli (Y). makin besar nilainya X2 akan makin besar nilai Y, begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu hipotesis ketiga (H3) yaitu "ulasan memiliki dampak positif serta signifikansi sebagai parsial tentang putusan pembeli di warung makan Mie Ayam goceng" diterima.

Hasil Uji Simultan

Tabel 3 Anova di bawah ini menunjukkan apakah variabel Keunggulan barang, keunggulan pelayanan, dan WOM sebagai simultan memberi pengaruh tentang putusan Pembeli.

Tabel.3 Hasil Uji Simultan

	<i>Model</i>	<i>Jumlah kotak</i>	<i>df</i>	<i>Berarti persegi</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regresi	19.066	3	6.355	84.897	.000 ^b
	Residual	7.187	96	.075		
	Total	26.253	99			

Dari Tabel 3 diatas terlihat F-hitung sebesar 84,897 untuk Sig. Kurang dari 0,000 atau 0,05. Arti variabel keunggulan barang, keunggulan layanan, dan WOM sebagai bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain hipotesis yang mengartikan "keunggulan barang, keunggulan layanan, dan word ofmouth sebagai simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikansi kepada keputusan pembelian Restoran mie ayam goceng" diterima (Ge et al., 2007)

Analisa Regresi Linear ganda

Analisis regresi ganda adalah analisis yang menggunakan pengambilan keputusan pembelian (Y) secara variabel terikat dan mengukur pengaruh variabel bebas keunggulan produk (X1), keunggulan pelayanan (X2), dan word of Mouth (X3). Berikut hasil pengolahan statistik regresi linier ganda beserta memakai program SPSS.

Tabel.4 Hasil Pengolahan Statistik

	Model	<i>Koefisien tidak terstandarisasi</i>		<i>Koefisien standar</i>	<i>Dependent Variable</i>
		B	Standar. Error	Beta	
1	<i>konstan</i>	-.007	.266		Keputusan Pembelian
	Kualitas Produk	.053	.079	.053	
	Kualitas Layanan	.309	.092	.279	
	WOM	.602	.087	.586	

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat diperoleh model regresi linear ganda, berikut ini.

$$Y = -0,007 + 0,053X_1 + 0,309X_2 + 0,602X_3 + \epsilon$$

Berdasarkan model regresi yang dibuat, konstanta regresi diperoleh nilai negatif (-0,007). Hal ini menunjukkan bahwa jika tidak terjadi perubahan keunggulan barang, keunggulan layanan, dan word of mouth maka putusan pembeli pelanggan Mie Ayam goceng akan kehilangan sebesar 0,007 atau (0,7%).

Berdasarkan model regresi yang terbentuk maka koefisien model regresi Sebagai perbandingan dari variabel terikat dan variabel bebas, masing-masing variabel bebas dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a. Koefisien model regresi keunggulan produk bertanda positif sebesar 0,053. Artinya semakin tinggi kualitas produk restoran mie ayam goceng Dengan demikian, keputusan pembelian semakin tinggi. Setiap kenaikan kualitas produk Keputusan untuk membeli mie ayam meningkat sebesar 0,053 satuan.
- b. Koefisien model regresi kualitas pelayanan besar 0,309 dan bertanda positif artinya semakin tinggi kualitas pelayanan restoran Mie Ayam goceng maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Setiap peningkatan kualitas pelayanan meningkatkan nilai keputusan pembelian mie ayam sebesar 0,309 satuan
- c. Koefisien model regresi word-of-mouth (WOM) sebesar 0,602 dan bernilai positif artinya semakin tinggi atau luas sebaran WOM maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Setiap peningkatan 1 unit dari mulut ke mulut maka keputusan pembelian Mie Ayam meningkat sebesar 0,603 unit.

PEMBAHASAN

Dari penelitian diatas, hasil uji H1 menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi oleh kualitas produk pada restoran mie ayam goceng. Hasil ini sama sesuai penelitian (Fetrisen, 2019) yang menemukan bahwa pilihan pelanggan tidak terpengaruh secara signifikan oleh kualitas produk dalam membeli air mineral bermerek ICOS. Alasan mengapa keunggulan barang tidak mempengaruhi putusan konsumen sebagai berikut: a) Konsumen yang mengisi survei dapat berupa konsumen baru yang mengetahui restoran "Mie ayam goceng" karena rekomendasi orang lain atau karena lokasinya dekat dengan tempat kerjanya. wilayah atau lokasi. Di mana Anda tinggal atau ke mana tujuan Anda. b) Konsumen yang menanggapi survei ini mungkin menyimpulkan bahwa rasa mie ayam di warung makan mie ayam goceng tidak unik atau cukup berbeda dari rasa mie ayam di lokasi lain. Hasilnya ini sama sesuai dengan penelitian (Dani Iskandar & Muhammad Irfan Bahari Nasution., 2021) memberikan penjelasan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan.

Mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang keputusan pembeliannya pada media belanja online Lazada. Hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa elemen word-of-mouth (WOM) berdampak positif pada pilihan pelanggan untuk makan di warung makan mie ayam goceng. Berdasarkan tabel distribusi frekuensi persepsi responden terhadap WOM, lebih dari 70% konsumen pertama kali mengunjungi atau mencoba suatu warung makan karena rekomendasi dari orang terdekat atau media sosial. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Dani Iskandar & Muhammad Irfan Bahari Nasution., 2021) yang menyampaikan dengan WOM berpengaruh kepada putusan pelanggan Bekasi untuk membeli Bakso Boedjangan. Hasil uji H4 menunjukkan keunggulan barang, keunggulan layanan, dan WOM secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikansi kepada mengambil keputusan Konsumen memilih bersantap di Restoran mie ayam goceng. Keempat variabel ini berdampak secara keseluruhan. sebesar 72,6% kepada putusan membeli konsumen mengenai mie ayam goceng. Oleh karena itu, semakin bagus keunggulan produk, kualitas pelayanan, distribusi WOM konsumen akan semakin memilih mie ayam goceng.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Menurut penelitian, kualitas produk mungkin tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu.; sebaliknya, kualitas layanan dan WOM memiliki dampak yang signifikan bagi keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel ini secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap putusan pembeli. Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut. a) Karena survei diselesaikan menggunakan Google Formulir, responden mungkin mengalami masalah dengan jaringan internet seluler mereka. b) Penelitian ini dilakukan pada Restoran mie ayam goceng pada periode tertentu pada bulan Oktober 2022, sehingga hasil penelitian ini mungkin hanya berhubungan dengan periode tersebut dan restoran tersebut.

PENELITIAN LANJUTAN

Masih melakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui lebih lanjut atas pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan WOM terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warung Makan Mie Ayam Goceng Setu Bekasi

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Dani Iskandar & Muhammad Irfan Bahari Nasution. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1 (1), hlm 128-137.
- Fetrizen, N. A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *OSF Preprints*, 11 Mar. 2019. <https://osf.io/w6dt5/>.
- Ge, Z., Chen, D., Zhang, J., Rao, J., Yin, J., Wang, D., Wan, X., Shi, W., & Liu, S. (2007). Facile synthesis of dumbbell-shaped dendritic-linear-dendritic triblock copolymer via reversible addition-fragmentation chain transfer polymerization. *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry*, 45(8), 1432–1445. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Hadi, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Mie Ayam Ny Wong, Jakarta. 2(13).
- Laetitia, S. I., Alexandrina, E., & Ardianto, S. F. (2021). Pengaruh Kulaitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Tanamera Coffee Pacific Place. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1699–1721. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/issue/view/19>
- Rossitya Dwi Setyawardani. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(1), 230–239. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i1.79>

- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163-175.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 113-123.
<http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/663>