
**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL
MODERATING DI KEDAI ES KRIM NEVATARA TANJUNG PRIOK**

**Hartanti Nugrahaningsih
Dewangga Oktavianto**

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

Email : Sagaryu.sr@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya jumlah konsumen yang datang ke kedai es krim Nevatara pada pertengahan tahun 2014, hal tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian di Kedai es krim Nevatara mengalami penurunan. Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah Apakah *Word of Mouth* dan Kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung dengan adanya Kualitas produk sebagai variabel Moderating di Kedai es krim Nevatara?. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut memperkuat pengaruh terhadap Keputusan pembelian di Kedai es krim Nevatara atau sebaliknya, tidak memperlemah pengaruh Keputusan pembelian di Kedai es krim Nevatara.

Penelitian ini menggunakan Data Primer yang diperoleh dari penyebaran Kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampling aksidental. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 106 responden dari jumlah populasi konsumen Kedai es krim Nevatara yang terletak di Warakas, Tanjung Priok, Jakarta Utara. Jawaban para responden kemudian dianalisis menggunakan program SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. *Word Of Mouth* dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas produk sebagai variabel moderating tidak mampu memperkuat *Word Of Mouth* terhadap Keputusan pembelian dan Kualitas produk sebagai variabel moderating tidak mampu memperkuat kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian.

Kata kunci : *Word Of Mouth; Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; dan Keputusan Pembelian,*

ABSTRACT

This research was motivated by declining number of consumer who visited Nevatara ice cream store in early 2015, it indicates that the customer Buying Decision in Nevatara Ice cream store has decreased. As for the problem of this research was Word Of Mouth, and the quality of services affect indirectly on Buying decision with product quality as an moderating variable in Nevatara Ice cream Store? The purpose of this study was to find out about these variables influences the customer buying decision or didn't influence the customer buying decision in Nevatara Ice cream store.

This research used primary data obtained from the distribution of questionnaires. The technique of sampling in this study using accidental sampling method. The number of sample obtained by 106 respondent form all consumer in Nevatara Ice cream stores located in warakas, regional of north jakarta. Then, the respondent answer were analyzed with spss program.

The results of this study indicate that the Word Of Mouth Promotion significant effect on the costumer Buying decision, the quality of services significantly effect on Costumer Buying decision. The Word Of Mouth Promotion and quality of service jointly significant effect on the Costumer Buying Decision. Product Quality as

moderating variable was not able to strengthen the Word Of Mouth promotion to the Costumer decision and Product Quality as moderating variable was not able to strengthen the quality of services to the Costumer Buying Decision.

Keywords: *Word Of Mouth Promotion, quality of service, Product Quality and Customer Buying Decision.*

PENDAHULUAN

Prospek pasar untuk industri makanan dan minuman masih cerah seiring dengan pertumbuhan ekonomi, karena dukungan hasil bumi dan populasi masyarakat Indonesia yang semakin bertambah, namun industry tersebut juga harus berhati-hati menghadapi tantangan nilai tukar rupiah yang semakin melemah yang berdampak pada meningkatnya harga pokok produksi. (bisnis.liputan6.com)Jumlah penduduk Indonesia yang besar dan terus bertambah, peningkatan daya beli masyarakat melalui pertumbuhan ekonomi, kenaikan upah, dan meningkatnya populasi masyarakat *middle class income* serta pertumbuhan gerai ritel modern menjadi *driver* utama pertumbuhan industri makanan minuman olahan khususnya es krim.Perkembangan es krim khususnya di Indonesia semakin meningkat di dukung meningkatnya kesejahteraan masyarakat dan tuntutan gaya hidup. Konsumen es krim tidak hanya terbatas golongan anak – anak saja, tetapi sudah meluas ke kalangan remaja dan dewasa, sehingga industri dalam dunia makanan dan minuman olahan khususnya es krim memiliki kesempatan atau peluang pasar yang luas.Fenomena tersebut dapat dilihat dari tingkat konsumsi es krim di Indonesia Menunjukkan tren yang meningkat. Badan Pusat Statistik mencatat pengeluaran untuk konsumsi penduduk Indonesia akan es krim dari tahun 2007 hingga 2010 meningkat 0,36 persen.

Tabel II
Pengeluaran penduduk Indonesia untuk es krim 2007 – 2010

Tahun	Presentase untuk es krim
2007	3,00
2008	3,07
2009	3,20
2010	3,36

Sumber : Badan Pusat Statistik (Niki, 2014)

seiring kemajuan teknologi dan jaman dalam perkembangannya varian dan jenis es krim mulai bertambah dari yang awalnya hanya satu rasa dan bentuk kini sudah memiliki beragam varian dan jenis es krim yang sangat digemari oleh semua kalangan dan dinilai memiliki ruang untuk dijadikan peluang usaha yang memiliki ruang untuk dijadikan peluang usaha yang memiliki profit. mengacu pada hal tersebut mulai banyak kedai – kedai es krim yang bermunculan salah satunya kedai es krim nevatara.

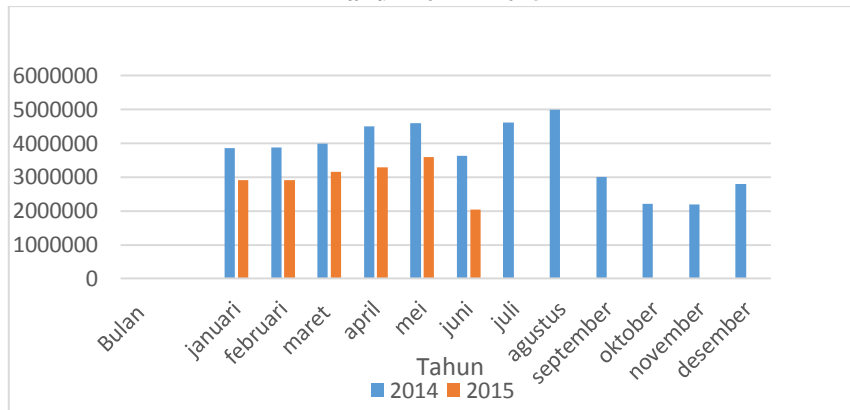
Kedai ice cream nevatara adalah salah satu contoh kedai es krim yang menawarkan sensasi makan es krim yang nikmat dengan harga yang terjangkau dengan banyak varian jenis es krim dan topping yang ditawarkan sejak awal didirikan tahun 2014 kedai es krim nevatara mampu mencuri perhatian pelanggan untuk terus mengunjungi kedai ini karena harga yang terjangkau dan rasa serta jenis es krim yg beragam. Namun di akhir tahun belakangan kedai es krim nevatara mengalami penurunan yang dapat dilihat di tabel berikut :

Tabel III
Data Penjualan kedai es krim nevatara tahun 2014 – 2015

Bulan	Tahun	
	2014	2015
januari	Rp 3,866,750	Rp 2,910,000
februari	Rp 3,880,000	Rp 2,919,000
maret	Rp 4,000,000	Rp 3,160,000
april	Rp 4,500,000	Rp 3,290,000
mei	Rp 4,600,000	Rp 3,600,000
juni	Rp 3,632,700	Rp 2,040,000
juli	Rp 4,620,000	
agustus	Rp 5,000,000	
september	Rp 3,000,000	
oktober	Rp 2,221,000	
november	Rp 2,200,000	
desember	Rp 2,791,000	

Sumber: kedai es krim nevatara

Gambar 1
Grafik penjualan kedai es krim nevatar
Tahun 2014 – 2015



Dilihat dari Tabel III dapat diketahui terjadi fluktuasi di setiap bulannya dari tahun 2014 sampai 2015. Permasalahan yang menyebabkan terjadinya hal ini karena adanya situasi dimana terjadi pelonjakan pembelian konsumen di beberapa bulan contohnya bulan Agustus di tahun 2014 mengalami peningkatan penjualan dibanding beberapa bulan lainnya dikarenakan bertepatan dengan datangnya bulan ramadhan dan libur lebaran yang membuat tingkat pembelian konsumen lebih tinggi sedangkan di bulan – bulan berikutnya mengalami penurunan omset penjualan yang cukup signifikan. Pada tahun 2015 terus mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak sampai mencapai omset yang didapat di tahun 2014. Dengan kondisi tersebut yang fluktuatif mengalami peningkatan dan penurunan bagaimana pemilik kedai nevatar harus dapat mempertahankan, bahkan dapat meningkatkan kinerja dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan melihat persaingan yang semakin ketat. Berdasar latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM), DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERATING” (STUDI PADA KEDAI ES KRIM NEVATARA WARAKAS – TANJUNG PRIOK).**

Berdasarkan masalah diatas, maka ditetapkan perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain : 1. Apakah word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian ice cream di kedai ice cream nevatar ? 2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ice cream di kedai ice cream nevatar ? 3. Apakah word of mouth dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ice cream di kedai ice cream nevatar ? 4. Apakah moderasi Kualitas produk mampu memperkuat Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian ice cream di kedai ice cream nevatar ? 5. Apakah moderasi Kualitas produk mampu memperkuat Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ice cream di kedai ice cream nevatar?

2. Tinjauan Teoritis dan Hipotesis

Manajemen Pemasaran

Pemasaran bukanlah hal yang dapat dipandang sebelah mata, karena dengan adanya pemasaran ekonomi suatu negara dapat meningkat. Namun karena sifatnya yang sangat kompleks perlu adanya pengelolaan yang dilakukan. Untuk dapat mengelola kegiatan pemasaran terlebih dahulu memahami definisi dari manajemen pemasaran itu sendiri. Kadarman dan Udaya (2001 ; 15) menyatakan bahwa, manajemen pemasaran adalah analisis tentang perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari program yang dibuat untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan-hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (*target markets*).

Bauran Pemasaran

Kegiatan dalam pemasaran sebenarnya menyangkut empat jenis tindakan, yaitu tindakan mengenai produk, harga, promosi dan distribusi. Dari keempat jenis tindakan tersebut, di dalamnya perlu dipikirkan strategi-strategi yang saling berkaitan. Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan Bauran Pemasaran (*Marketing mix*). Menurut Rismiyati dan Suratno (2001 ; 190), bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat kegiatan perusahaan yang merupakan inti dari

sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, sistem distribusi, dan kegiatan promosi. Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat penentu pemasaran perusahaan.

Menurut Swastha dan Irawan (2008, 118) Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

H1 Word of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Kotler (2008) mendefinisikan *Word Of Mouth* sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai *Word Of Mouth* positif, namun apabila pelanggan menyebarluaskan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai *Word Of Mouth* negatif (Arbaniah, 2010)

Kotler (2000) menyatakan bahwa *WOM* adalah pengaruh personal, yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan beresiko. Harapan kemungkinan resiko yang diterima berkurang ketika konsumen meminta saran dari kerabat. *WOM* juga merupakan sebuah strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (*to talk*), mempromosikan (*to promote*), dan menjual (*to sell*) kepada pelanggan lain. Tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak hanya sekedar membicarakan atau pun mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lainnya. *To talk* maksudnya ialah ketika konsumen menceritakan kembali produk perusahaan kepada rekan atau calon konsumen lainnya. *To promote* adalah saat konsumen membujuk dan mempromosikan produk kepada kerabat atau calon konsumen baru. Sedangkan *to sell* adalah ketika seorang konsumen berhasil mengubah (*transform*) konsumen lain yang tidak percaya serta memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba sebuah produk menjadi percaya, berpersepsi positif dan akhirnya mau mencoba.

Dalam Penelitian Brahmantya (2012) bahwa terdapat kaitan yang signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga semakin sering frekuensi pembicaraan positif tentang suatu produk, maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih produk tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat ditetapkan hipotesis pertama dalam penelitian ini, yaitu:

H1 : Diduga Word of mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian di kedai es krim nevatara.

H2 Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Dalam perspektif TQM (Total Quality Manager) kualitas dipandang secara lebih luas, di mana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia. Menurut Arief (2007:117) Kualitas merupakan salah satu faktor yang menentukan penilaian kepuasan konsumen. Kemudian, Jasa menurut Zeithaml & Bitner (2000 ; 3) adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk di konsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah, bersifat tak berwujud. Dalam Septidianti (2012) pelayanan diartikan sebagai jasa ataupun service yang disampaikan oleh, pemilik jasa dapat berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pembelian.

widagdo (2011) dalam hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan, dimensi yg paling dominan dari kualitas pelayanan adalah keandalan. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat ditetapkan hipotesis pertama dalam penelitian ini, yaitu:

H2 : Diduga kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian di kedai es krim nevatara.

H3 Word OF Mouth dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

Word of mouth Menurut Arbaniah (2010), yakni: Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai *WOM* positif, namun apabila pelanggan menyebarluaskan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai *WOM* negative. Sedangkan definisi Kualitas Pelayanan Menurut Wyckof, dalam Arief (2007:118) kualitas jasa/ pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Septidianti dan Prapti pada tahun 2012. Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, apabila pelayanan semakin ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Kaitannya semakin berkualitas informasi

promosi serta pelayanan yang diberikan pada konsumen semakin mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian ini, maka ditetapkan hipotesis ketiga dalam penelitian ini, yaitu:

H3 : Diduga Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian es krim.

H4 Moderasi Kualitas produk atas Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diimplementasikan. Sedangkan menurut winowo dan purwanti (2012) kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat menegeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Menurut tri wibowo dan purwanti (2012) kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup sendiri yang berbeda dengan kualitas pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Cempakasari dan kusnilawati (2012) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa secara signifikan yaitu kualitas produk , harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian Untuk itu dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H4 : Diduga Kualitas produk di duga memoderasi atas Pengaruh Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian.

H5 Moderasi Kualitas Produk atas Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler & Keller, (2009)** Secara luas produk sendiri dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasar kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, termasuk pula barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, orang, properti, organisasi, informasi, maupun ide

Sedangkan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi yang diinginkan konsumen. Keputusan dalam membeli produk dipengaruhi oleh kualitas produk serta kualitas pelayanan . Yang dimaksud dengan kualitas produk adalah tingkat kesesuaian pada konsumen atas penilaian mereka terhadap produk dan hal itu juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh tri wibowo dan sri purwanti pada tahun 2012 Penelitian tentang analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil toyota dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian ini, maka ditetapkan hipotesis kelima dalam penelitian ini, yaitu:

H5: Diduga Kualitas Produk memoderasi atas Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

3. Metode Penelitian

Lokasi Penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah di Kedai es krim Nevatara yang berada di warakas, Tanjung priok Jakarta utarayang menjual produk es krim. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Sampel ditentukan sebanyak 106 responden. Pengumpulan data dilakukan di bulan juli dan selama tiga minggu.

Definisi Operasionalisasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen, variabel dependen dan variabel moderating.

1) Variabel *Word of Mouth* (X1)

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. To talk (Membicarakan)
1. To Promote (Mempromosikan)
2. To sell (Menjual)

2) Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. *Tangibles*; sarana, ruang tunggu,.
2. *Reliability*; kemampuan dan keandalan.

3. *Responsiveness*; kecepatan pelayanan, ketepatan pelayanan, tanggap terhadap keinginan pelanggan.
 4. *Assurance*; pengetahuan, kemampuan, dan sopan santun pegawai.
- 3) Variabel Kualitas Produk (Z)
Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :
1. Kinerja; Manfaat Produk, Tujuan produk,
 2. Fitur; fungsi, kelengkapan Produk
 3. Kesesuaian Spesifikasi; Fleksibilitas, rasa produk
 4. Daya tahan; umur produk, Ketahanan produk
 5. Estetika; bentuk atau desain, warna
- 4) Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :
1. manfaat produk
 2. prioritas dalam membeli
 3. frekuensi pembelian

Metode Analisis Data

Jumlah populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebanyak 106 responden. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan untuk pengujian hipotesis adalah uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), uji regresi berganda, uji moderasi, uji koefisien determinasi.

4. Analisis dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari Standar *Alpha* yaitu sebesar 0,600 sehingga dapat dikatakan semua variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dan juga semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung $>$ r tabel dan tingkat signifikansi $<$ 0,05, sehingga semua indikator yang digunakan tersebut adalah valid.

Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan, berikut disajikan hasil pengolahan data dari Program SPSS yang terlampir dalam tabel dibawah ini:

Tabel III
Output Uji Parsial X1, X2 Terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.653	1.662		1.155	.000
x1 = word of mouth	.488	.076	.502	6.875	.000
x2 = kualitas pelayanan	.334	.106	.354	3.322	.004

a. Dependent Variable: y = keputusan pembelian

Hipotesis Pertama (H1)

Dari hasil uji parsial hipotesis pertama (H1) diperoleh Sig 0,000 $<$ 0,05 dan hasil dari t hitung 6,875 $>$ t tabel 1,98. Hal ini menunjukkan variabel *Word Of Mouth* (X1) memiliki nilai positif serta berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan pembuktian ini maka dapat disimpulkan hipotesis alternatif pertama (H1) diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Brahmantya (2012) bahwa terdapat kaitan yang signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap variable keputusan pembelian.

Hipotesis Kedua (H2)

Dari hasil uji parsial hipotesis kedua (H2) diperoleh Sig 0,004 < 0,05 dan hasil dari t hitung 3,322 > t tabel 1,98. Hal ini menunjukkan variabel kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai positif serta berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan pembuktian ini maka dapat disimpulkan hipotesis alternatif kedua (H2) diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan widagdo (2011) dalam hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan, dimensi yg paling dominan dari kualitas pelayanan adalah keandalan.

Hipotesis Ketiga (H3)

Tabel IV
Output Uji Simultan X1, X2 Terhadap Y
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110.910	2	55.455	41.481	.000 ^b
	Residual	124.330	104	1.337		
	Total	235.240	106			

a. Predictors: (Constant), X2=Kualitas Pelayanan, X1=word of mouth

b. Dependent Variable: Y=keputusan pembelian
Sumber: Output SPSS

Dari hasil uji simultan hipotesis ketiga (H3) diperoleh Sig. 0,000 < 0,05, dan kolom F hitung sebesar 41,481 > F tabel 3,07 yang berarti bahwa *Word Of Mouth* dan kualitas pelayanan, secara bersama-sama memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pembuktian ini maka dapat disimpulkan hipotesis alternatif ketiga (H3) diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan

Hipotesis Keempat (H4)

Uji Tahap 1

Tabel V
Uji Moderasi Z ke X1 Terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.353	1.894		1.770	.080
x1=word of mouth	.552	.080	.600	6.881	.000
z=kualitas produk	.079	.086	.081	.929	.355

a. Dependent Variable: y=keputusan pembelian

Sumber : Output SPSS

Uji Tahap 2

Tabel VI
Interaksi Z*X1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26.761	13.859		1.931	.057
x1= word of mouth	-.634	.700	-.689	-.905	.368
z= kualitas produk	-1.038	.661	-1.058	-1.570	.120
Moderasi ZX1	.056	.033	2.038	1.705	.092

a. Dependent Variable: y=keputusan pembelian

Sumber : Output SPSS

Dari hasil tabel V uji moderasi tahap pertama diperoleh sig. $0,355 > 0,05$ maka dapat disimpulkan citra merek (Z) tidak berpengaruh signifikan.

Dari hasil tabel VIII uji Interaksi tahap kedua Z*X1 diperoleh sig $0,092 < 0,05$ maka dapat disimpulkan Interaksi Z*X1 tidak berpengaruh tidak signifikan. Nilai beta dari Interaksi Z*X1 2,033 yang berarti positif maka variabel moderasi tersebut memperkuat. Berdasarkan pembuktian ini maka, dapat disimpulkan Hipotesis Keempat (H4) menunjukkan bahwa *non Moderating* dan variabel moderasi Z tersebut memperkuat variabel *Word Of Mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil dari hipotesis keempat (H4) yaitu ditolak.

Hipotesis Kelima (H5)

Uji Tahap 1

Tabel VII
Uji Moderasi Z ke X2 Terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.187	2.131		1.965	.052
x2=kualitas pelayanan	.193	.040	.433	4.863	.000
z= kualitas produk	.243	.087	.247	2.779	.007

a. Dependent Variable: y=keputusan pembelian

Sumber : Output SPSS

Uji Tahap 2

Tabel VIII
Interaksi Z*X2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.386	14.840		-.161	.873
x2=kualitas pelayanan	.389	.439	.872	.885	.378
z= kualitas produk	.553	.700	.564	.791	.431
Moderasi ZX2	-.009	.021	-.585	-.448	.655

a. Dependent Variable: y=keputusan pembelian

Dari hasil tabel VII uji moderasi Tahap pertamasig. $0,007 < 0,05$ maka dapat disimpulkan citra merek (Z) berpengaruh signifikan.

Dari hasil tabel VIII uji Interaksi tahap kedua $Z * X_2$ diperoleh sig $0,655 < 0,05$ maka, dapat disimpulkan Interaksi $Z * X_2$ berpengaruh tidak signifikan. Nilai beta dari Interaksi $Z * X_2$ $-0,585$ yang berarti hasilnya Negatif maka variabel moderasi tersebut memperlemah. Berdasarkan pembuktian ini maka dapat disimpulkan Hipotesis Kelima (H5) menunjukkan bahwa *Pure Moderating* dan variabel moderasi Kualitas Produk (Z) tersebut memperlemah variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil dari hipotesis kelima (H5) yaitu ditolak.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kemampuan seluruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat, untuk mengetahui kemampuan variabel *Word Of Mouth* dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan keputusan pembelian. Model summary pada penelitian ini diperoleh Koefisien Determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,460 atau sebesar 46% yang berarti bahwa kemampuan variabel *Word Of Mouth* dan kualitas Pelayanan dalam menjelaskan Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 46%. Sedangkan, sisanya sebesar 54% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Word of Mouth mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi melalui Word of Mouth maka semakin tinggi pula tingkat keinginan konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan semakin baik pula pelayanan yang diberikan. Pelayanan berkualitas dapat memberi kemudahan Konsumen atau pelanggan untuk memperoleh informasi serta pelayanan lainnya sehingga kualitas pelayanan dapat mempengaruhi Keputusan pembelian.
3. Word of Mouth dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, karena semakin tinggi tingkat word of mouth\ maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat. Begitu pula dengan kualitas pelayanan, jika kualitas pelayanan dapat dirasakan oleh Konsumen maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian juga akan meningkat.
4. Kualitas produk sebagai variabel moderating tidak memperkuat (memperlemah) pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap word of mouth, karena Word of mouth merupakan bauran promosi terhadap konsumen. Sedangkan Kualitas produk hanya sebagai himbauan bagi Konsumen bagaimana tingkat kualitas dari suatu produk tersebut.
5. Kualitas produk sebagai variabel moderating tidak memperkuat (memperlemah) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kualitas pelayanan karena kualitas pelayanan membicarakan tentang bagaimana memberikan pelayanan yang benar sehingga konsumen mengetahui tentang produk yang dijual. Sedangkan Kualitas produk hanya sebagai himbauan bagi Konsumen bagaimana tingkat kualitas dari suatu produk tersebut.

Saran

1. Kedai es krim nevatara harus semakin gencar melakukan promosi dengan melalui media – media yang ada semisal jejaring social agar semakin meningkatkan jumlah konsumen serta dapat dengan mudah diketahui oleh konsumen tentang informasi yang ada.
2. Kedai es krim nevatara harus senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat memberi kemudahan Konsumen memperoleh informasi, memahami serta merasa nyaman atas pelayanan tersebut. Dengan adanya pelayanan yang berkualitas si konsumen akan terus kembali untuk membeli di kedai es krim nevatara
3. Diharapkan kepada peneliti yang lain melanjutkan penelitian ini dengan variabel yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : ALFABETA Bandung.
- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan; Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan*. Malang : Bayumedia.
- Bateman, Thomas S & Snell, A Scott. 2009. *Manajemen : Kepemimpinan dan Kolaborasi dalam Dunia yang Kompetitif*. Jakarta : Salemba Empat.
- Bhuono, Agung Nugroho. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Diska Putri Septiandini, Lulus Prapti, UNDIP (2012). “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Waralaba*”, Ekonomika dan Bisnis, UNDIP Semarang.
- Dwi Cempakasari, Nunik kusnilawati UNDIP (2012). “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*”
(*Studi Pada Gaudi Paragon Mall Semarang*), Ekonomika dan Bisnis, UNDIP Semarang.
- Kadarman, A.M & Udaya, Jusuf. 2001. *Pengantar Ilmu Manajemen*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kertajaya, Hermawan. 2007. *Mark Plus on Marketing 2nd Generation*. Jakarta : Gramedia.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran jilid 1 ; Edisi 12*. Jakarta : Indeks.
- Kotler, P. & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*. Edisi kedua belas.
Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi kedua belas.
Jakarta: Erlangga
- Kotler, Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Penerbit Erlangga.
Jakarta
- Nurbiyati, Titik & Machfoedz, Machmud. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta : KAYON.
- Raka Gigih Brahmantya (2012). “*pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Grosir Handphone Indocell Dinoyo Malang*” , Fisip, Universitas Negri Malang.
- Risa Fadhila, UNDIP (2013). “*Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*”
(*studi pada took Leo Fashion Karangjati – Kabupaten SEMARANG*), Ekonomika Dan Bisnis, UNDIP Semarang.
- Rismiati, E. Catur & Suratno, Ig Bondan. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta : KANISIUS.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2009. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.
- Schiffman,Leon dan Leslie Kanuk (2007) *Perilaku konsumen*, edisi 7,Jakarta : Indeks

- Siswanto, Victorianus Aries. 2012. *Strategi dan Langkah-Langkah Penelitian*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta : Andi
- Suliyanto. 2011. *EKONOMETRIKA TERAPAN : TEORI DAN APLIKASI DENGAN SPSS*. Yogyakarta : Andi.
- Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketujuh. Penerbit LIBERTY : Yogyakarta
- Terry, George R. & Rue, Leslie W. 2009. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Tri Wibowo, Sri Purwanti, 2012. “*Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota*”, *Ekonomika dan Bisnis, UNDIP Semarang, jurnal Studi Manajemen*.
- Usman, Husaini. 2011. *Manajemen : Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan Edisi 3*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Usmara, Usi. 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasar*. Yogyakarta : Amara Books.
- Zeithaml, Valerie A. & Bitner, Mary Jo. 2000. *Service Marketing*. Boston : Irwin McGrawHill.