

## PENGARUH WORD OF MOUTH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ADIKSI COFFEE PURNAWIRAWAN

Rini Winda Sari<sup>1</sup>, Hairudin<sup>2</sup>, Umar Bakti<sup>3</sup>, Astrid Aprica Isabella<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Kewirausahaan, Universitas Mitra Indonesia

e-mail: riniwindasaririni@gmail.com<sup>1</sup>, khairuddinkusman1@gmail.com<sup>2</sup>, umarbakti@umitra.ac.id<sup>3</sup>, astrid@umitra.ac.id<sup>4</sup>

### Abstract

*This study aims to determine the effect of Word of Mouth, price and service quality on consumer buying interest in Retired Coffee Addiction. This research method uses a descriptive quantitative method with a survey approach. The population in this study were consumers of Retired Coffee Addiction with a total sample of 94 respondents. Data collection techniques were carried out through observation, interviews and questionnaires. The results showed that a significant value of 0.001 with an F value of 6.326, which means the probability value (Sig) (0.001) < 0.05 means Word of Mouth, price and service quality have a significant effect on consumer buying interest in Retired Coffee Addiction. Word of Mouth has significant and significant influence on consumer buying interest in Retired Coffee Addiction. This indicates that if consumers feel their needs can be met or are able to exceed what is expected, the higher the consumer's buying interest in Retired Coffee Addiction. Price in this study has no effect on buying interest in Retired Addiction.*

*Keywords : Word of Mouth, Service Quality, Purchase Interest*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Word of Mouth, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Adiksi Coffee Purnawirawan. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Adiksi Coffee Purnawirawan dengan jumlah sampel 94 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode observasi, wawancara dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,001 dengan nilai F 6,326 yang artinya nilai probabilitas (Sig) (0,001) < 0,05 artinya Word of Mouth, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Adiksi Coffee Purnawirawan. Word of Mouth berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Adiksi Coffee Purnawirawan. Hal ini mengindikasikan bahwa jika konsumen merasa kebutuhannya dapat terpenuhi atau mampu melebihi yang diperkirakan maka semakin tinggi juga minat beli konsumen pada Adiksi Coffee Purnawirawan. Harga dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap minat beli pada Adiksi Purnawirawan.

**Kata Kunci :** *Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Minat Beli*

## 1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat pada zaman sekarang mengakibatkan perusahaan harus mampu bertahan dalam sebuah persaingan tersebut. Untuk mengantisipasi kemunduran dalam persaingan maka perusahaan juga harus mampu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu juga perusahaan harus dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai agar dapat menguasai pasar dan menjadi pemimpin pasar serta dapat tetap bertahan dalam sebuah persaingan. Kegiatan yang tidak kalah penting dalam sebuah pemasaran yaitu mengadakan promosi, promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara.

Menjual suatu merek tertentu dapat mempengaruhi adanya tekanan harga pada perusahaan dimana setiap perusahaan mempunyai harga tertentu untuk mendapatkan penghasilan, harga sangat berpengaruh positif terhadap minat beli, dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk. Menurut Tjiptono (2015) harga merupakan

suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Tabel 1 Harga menu Adiksi Coffee

Adiksi Coffee	Harga	Kopi Ketje	Harga
Americano	Rp. 22.000	Kopi Hitam Ndeso	Rp. 18.000
Mochaccino	Rp. 26.000	Kopi Susu Ndeso	Rp. 18.000
Caramel Machiatto	Rp. 28.000	Café Latte	Rp. 23.000
Kopi Susu	Rp. 27.000	Es Kopi Susu Klepon	Rp. 21.000
Kopi Susu Aren	Rp. 28.000	Es Susu Klepon	Rp. 21.000
Kopi Susu Pandan	Rp. 27.000	Kopi Skico	Rp. 27.000
Vanilla Latte	Rp.26.000	Kopi Stella	Rp. 27.000
Caramel Latte	Rp. 26.000	Long Black	Rp. 23.000
Hazelnut Latte	Rp. 26.000	Es Kopi Susu Ndeso	Rp. 18.000

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas bahwa Kopi Ketje memiliki menu harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan Adiksi Coffee, harga minuman yang dijual di Kopi Ketje berkisaran dari 18.000-27.000 sedangkan pada Adiksi Coffee berkisaran dari 22.000-28.000. dari tabel diatas dapat mengetahui bahwa harga pada Adiksi Coffee lebih tinggi dibandingkan dengan Kopi Ketje. Selain kualitas rasa dan penyajian yang menarik Adiksi Coffee juga menyediakan kualitas pelayanan yang berpengaruh bagi kemajuan suatu usaha. Adiksi Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang ada di Jl. Purnawirawan Raya, Gn. Terang, Kec. Tj. Karang Barat, Kota Bandar Lampung. Adiksi bersaing untuk menawarkan variasi Coffee yang berbeda. Menurut pengamatan, kualitas pelayanan Adiksi Coffee kurang professional karena tidak mengedepan standar kualitas pelayanan, seperti orderan antar orang yang menunggu 10-15 menit. Karyawan lambat merespon setiap pelanggan yang datang karena sibuk untuk memproses pesanan lainnya.

Konsumen akan merasakan kualitas pelayanan yang mereka terima. Minat beli timbul tidak hanya pada apa yang mereka lihat, tetapi lebih kepada apa yang mereka rasakan. pada saat konsumen memasuki sebuah *coffee shop* saat itulah timbul perhatian, keingintahuan, bahkan ingin untuk mencoba, dan kemudian membeli produk tersebut. Minat beli konsumen yang tinggi akan membawa dampak positif bagi usaha untuk mencapai keberhasilan. Studi diatas menunjukkan bahwa faktor *Word of Mouth*, harga, dan kualitas pelayanan yang dianggap memiliki dampak pada minat beli konsumen, namun belum konsistensi, sehingga masih terjadi *research gap*, sehingga masih perlu dilakukan pengkajian lebih mendalam khususnya pada bidang minat beli.

Menurut Husen dan Sumowo (2018) *Word of Mouth* adalah mempromosikan produk atau jasa dengan cara merekomendasikan dari mulut kemulut tentang kelebihan, dan keburukan suatu produk ataupun jasa. Menurut Sari (2018) *Word of Mouth* adalah sebagai salah satu strategi promosi dari mulut kemulut yang tidak terlalu membutuhkan biaya yang banyak atau bahkan tidak menggunakan biaya sama sekali. Menurut Ali (2020) indikator *Word of Mouth* adalah membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong.

Menurut Ramli (2013) pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa. Menurut Ginting (2011) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Menurut Alma (2013) harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Wulandari (2012) menjelaskan terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu harga sesuai kualitas produk, perbandingan harga, harga terjangkau oleh konsumen, harga sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) kualitas pelayanan akan memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen, dimana setiap konsumen menginginkan agar produk atau jasa yang dihasilkan produsen dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Konsumen akan merasakan kualitas

pelayanan yang mereka terima. Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2015) yaitu keandalan (*reability*), kesadaran (*awareness*), perhatian (*attention*), ketetapan (*acuracy*).

Menurut Sudiro (2018) mengatakan bahwa “minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Menurut Sukmawati *et al.* (2018) minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Menurut Suwandari (2018) yang menjadi indikator dari minat beli konsumen adalah *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), *action* (tindakan), dan *satisfaction* (kepuasan).

Menurut konteks di atas, penulis tertarik mengangkat judul “pengaruh *Word Of Mouth*, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Adiksi Coffee Purnawirawan”.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka yang diambil dari hasil pengukuran variabel dan dioperasikan dengan menggunakan instrument penelitian. Salah satu metode penelitian kuantitatif adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2018) penelitian survei adalah peneliti menanyakan ke beberapa orang (responden) tentang keyakinan, pendapat, dan karakteristik suatu obyek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Adiksi Coffee Purnawirawan. Teknik sampel yang digunakan adalah simple random sampling karena semua orang pada populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel dan terlepas dari stara yang ada pada populasi. Karena ada 4 variabel pada penelitian ini, maka jumlah sampel berjumlah 94 responden.

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Alat analisis dalam penelitian ini adalah: uji keabsahan data meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedasitas, uji analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis meliputi uji  $r^2$ , uji t dan uji f.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

Tabel 2 statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
WOM	94	6.00	13.00	10.1809	1.76564
Harga	94	8.00	17.00	13.5957	2.16680
Kualitas Pelayanan	94	8.00	20.00	14.0745	2.74837
Minat Beli	94	10.00	24.00	17.4468	3.80892

Sumber : Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut: Variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ ) memiliki nilai terendah sebesar 6,00, nilai tertinggi 13,00 dan nilai rata-rata 10,1809 dengan standar deviation sebesar 1,76564. Variabel harga ( $X_2$ ) memiliki nilai terendah sebesar 8,00, nilai tertinggi 17,00 dan nilai rata-rata 13,5957 dengan standar deviation sebesar 2,16680.

Variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) memiliki nilai terendah sebesar 8,00, nilai tertinggi 20,00 dan nilai rata-rata 14,0745 dengan standar deviation sebesar 2,74837. Minat beli (Y) memiliki nilai

terendah sebesar 10,00, nilai tertinggi 24,00 dan nilai rata-rata 17.4468 dengan standar deviation sebesar 3,80892.

Tabel 3 Hasil Perhitungan Uji Validitas

Variabel Penelitian	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	kondisi	Kesimpulan
Word of Mouth (X <sub>1</sub> )	0,883	0,201	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
	0,666	0,201	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
	0,842	0,201	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Harga (X <sub>2</sub> )	0,840	0,201	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
	0,655	0,201	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
	0,720	0,201	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
	0,866	0,201	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	0,891	0,201	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
	0,943	0,201	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
	0,886	0,201	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
	0,923	0,201	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Minat Beli Konsumen (X <sub>3</sub> )	0,909	0,201	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
	0,906	0,201	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
	0,886	0,201	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
	0,918	0,201	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
	0,925	0,201	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid

Sumber : Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan tabel di atas uji validitas kepada 94 responden. Berdasarkan perhitungan pada *item-total statistics*, maka diperoleh nilai koefisien korelasi dengan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dinyatakan valid. Artinya semua pernyataan variabel *Word of Mouth* (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), dan kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>) terhadap minat beli (Y) yang terdapat dalam daftar pernyataan (kuesioner) dianggap valid karena korelasi menunjukkan positif.

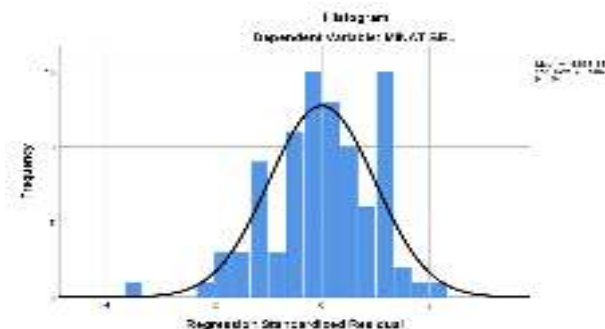
Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,704	3
,766	4
,931	4
,947	5

Sumber : Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan tabel diatas uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 94 responden dimana variabel *Word of Mouth* (X<sub>1</sub>) *Cronbach's Alpha* 709, harga (X<sub>2</sub>) *Cronbach's Alpha* 766 dan kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>) *Cronbach's Alpha* 931 terhadap minat beli (Y) didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 947 maka dapat disimpulkan bahwa semua instrument penelitian tersebut reliabel.

### Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Normalitas



Gambar 1 Grafik Histogram  
 Sumber: Diolah Peneliti 2023

Grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (bell shaped), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan. Berdasarkan grafik histogram kenormalan data antara variabel bebas ( $X_1$ ) *Word of Mouth* ( $X_2$ ) harga ( $X_3$ ) kualitas pelayanan dan variabel terikat minat beli konsumen ( $Y$ ) dapat disimpulkan data telah berdistribusi normal. Hal tersebut didasarkan pada garis grafik histogram yang membentuk sebuah pola lonceng atau mengerucut keatas.

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Dari ketiga variabel bebas *Word of Mouth* ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), kualitas pelayanan ( $X_3$ ) berdasarkan nilai VIF yang didapat dapat dijelaskan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

**Hasil Uji Autokorelasi**

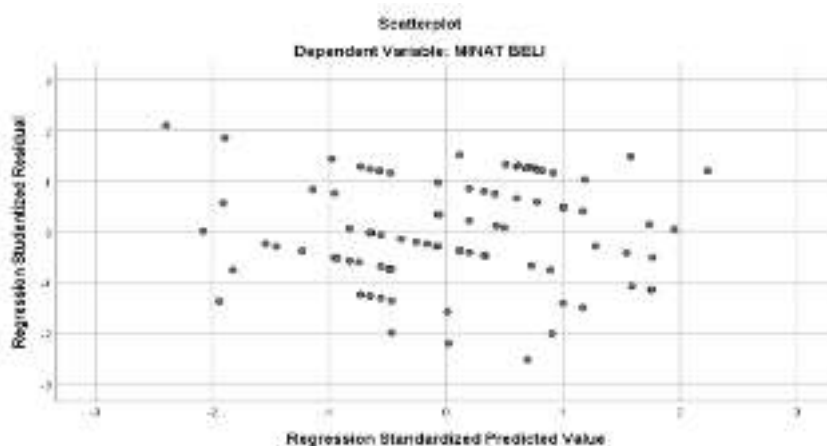
Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,419 <sup>a</sup>	,176	,148	1.614	1.790

Sumber : Diolah Peneliti 2023

Dengan 94 responden dan jumlah variabel bebas 3 ( $k=3$ ) didapatkan nilai  $dL$  1.5991 (tabel dw terlampir) dan didapatkan nilai  $dU$  1.7306 (tabel dw terlampir). Sehingga  $1,7306 < 1,790 < 2,2694$  maka tidak dapat autokorelasi model regresi di dalam penelitian ini.

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Gambar 2 Output Heteroskedastisitas  
 Sumber: Diolah Peneliti 2023

Dari output diatas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

**Hasil Uji Hipotesis**

Tabel 6 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	49.429	3	16.476	6.326	.001 <sup>b</sup>
Residual	231.818	89	2.605		
Total	281.247	92			

Sumber : Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai signifikan sebesar 0,001 dengan nilai F 6,326 yang artinya nilai probabilitas (Sig) (0,001) < 0,05 artinya *Word of Mouth*, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Adiksi Coffee Purnawirawan.

Tabel 7 Hasil Uji T

Variabel bebas	T hitung	signifikansi
<i>Word of Mouth</i>	2,021	.047
Harga	-.018	.986
Kualitas pelayanan	4.610	.000

Sumber : Diolah Peneliti 2023

Hasil Analisis Uji t sebagai berikut: Pada variabel *Word of Mouth* (X<sub>1</sub>), Dengan demikian bearti 2.021 > t<sub>tabel</sub> 1,986 (terlampir t<sub>tabel</sub>) dengan tingkat Sig 0,047 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis Ha<sub>1</sub> diterima dan Ho<sub>1</sub> ditolak. Pada variabel harga (X<sub>2</sub>), Dengan demikian bearti t<sub>hitung</sub> 0,18 > 1,986 (terlampir t<sub>tabel</sub>) dengan tingkat signifikan 0,986 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis Ho<sub>2</sub> ditolak dan Ho<sub>1</sub> diterima. Pada variabel (X<sub>3</sub>), Dengan demikian bearti t<sub>hitung</sub> 4,610 > t<sub>tabel</sub> 1,986 (terlampir t<sub>tabel</sub>) dengan tingkat sig 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H<sub>3</sub> diterima Ho<sub>3</sub> ditolak.

Tabel 8 Hasil Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.446 <sup>a</sup>	.199	.172	1.731

Sumber : Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai R<sup>2</sup> (R Square) adalah 0,199 sama dengan 19,9% hal ini bearti bahwa sebesar 19,9% minat beli dipengaruhi variabel independen yang terdapat dalam penelitian yaitu *Word of Mouth*, harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya yaitu 80,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	unstandardized		Standardized	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.125	3.664		3.855	.000
WOM	.130	.233	-.041	2.021	.047
Harga	-.002	.122	-.002	-.018	.986
Kualitas Pelayanan	.480	.104	.445	4.610	.000

Sumber : Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan tabel koefisien regresi yang diperoleh dari analisis regresi maka dapat disusun persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 14.125 + (0,130) X_1 + (-0,02) X_2 + 0,480 X_3 + e$$

Nilai konstanta a sebesar 14.125 berarti bahwa jika tidak ada penurunan antara *Word of Mouth*, harga dan kualitas pelayanan, maka minat beli nilainya sebesar 14.125.

## Pembahasan

### Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Adiksi Coffee Purnawirawan dari hasil perhitungan uji t, variabel *Word of Mouth* memperoleh nilai sebesar 2.021 dan signifikan sebesar 0,047. Dengan dasar pengambilan keputusan keputusan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig < 0,05$  maka terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap variabel minat beli. Dengan demikian  $2.021 > t_{tabel} 1.986$  (terlampir  $t_{tabel}$ ) dengan tingkat signifikan  $0,047 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis  $H_{a1}$  diterima  $H_{o1}$  ditolak.

### Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan regresi, variabel harga memperoleh nilai sebesar -.018 dan signifikan sebesar 0,986 lebih besar dari 0,05 berarti tidak berpengaruh antara variabel minat beli. Hal ini menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli pada Adiksi Coffee Purnawirawan. Harga dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap minat beli pada Adiksi Coffee Purnawirawan. Sehingga hipotesis kedua dinyatakan ditolak. Hal ini disebabkan oleh kualitas pelayanan yang sudah baik sehingga membuat konsumen tidak mempertimbangkan harga. Hal tersebut dikarenakan peran konsumen sebagai pembeli dan banyak pelanggan yang berminat membeli pada Adiksi Coffee dan menginginkan pengalaman baru dalam pembelian.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Adiksi Coffee Purnawirawan dari hasil perhitungan uji t, variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai sebesar 4.610 dan signifikan sebesar 0,000. Dengan dasar pengambilan keputusan keputusan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig < 0,05$  maka terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian berarti  $t_{hitung} > t_{tabel} 4.610 > t_{tabel} 1.986$  (terlampir  $t_{tabel}$ ) dengan tingkat  $Sig 0,000 < 0,05$ .

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{o3}$  ditolak. ketika kualitas pelayanan kurang baik maka akan berdampak pada ketidakpuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjatuhkan pilihannya untuk membeli kepada pesaing, hal ini berarti minat beli konsumen akan berkurang atau menurun. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan baik maka konsumen akan merasa senang dan akan kembali lagi untuk membeli dan tidak akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing. Dalam artian ketika kualitas pelayanan baik maka minat beli konsumen akan bertambah. Oleh karena itu, salah satu cara untuk meningkatkan minat beli konsumen, langkah yang dapat dilakukan meningkatkan kualitas pelayanan. Sehingga hipotesis ketiga yang diajukan diterima.

### Pengaruh *Word of Mouth*, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen

Dalam penelitian ini *Word of Mouth*, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 19,9% terhadap minat beli konsumen pada Adiksi Coffee Purnawirawan. Sedangkan sisanya 80,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

## 4. KESIMPULAN

*Word of Mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Adiksi Coffee Purnawirawan. Hal ini mengindikasikan bahwa jika konsumen merasa kebutuhannya dapat terpenuhi atau mampu melebihi yang diperkirakan maka semakin tinggi juga minat beli konsumen

pada Adiksi Coffee Purnawirawan. Harga tidak terdapat pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Adiksi Coffee Purnawirawan. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi harga maka akan semakin rendah pula minat beli pada Adiksi Coffee Purnawirawan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Adiksi Coffee Purnawirawan. Hal ini mengindikasikan bahwa jika Adiksi Coffee dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka akan semakin tinggi minat beli konsumen pada Adiksi Coffee Purnawirawan. Secara simultan *Word of Mouth*, harga dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Adiksi Coffee Purnawirawan. Artinya *Word of Mouth*, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Adiksi Coffee Purnawirawan

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Kewirausahaan : Untuk Mahasiswa Dan Umum*. Banda Aceh: Alfabeta.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Husen, Akmad, and Seno Sumowo. 2018. "Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsa Jember." 4(2):127-43.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ramli, Samsul. 2013. *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. Jakarta: Visi Media.
- Sari, F. P. 2018. *Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen*.
- Sudirjo, Frans. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang." *Serat Acitya* 7(1):12-27.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy, Marlin Silviana, and Melina Melone. 2011. *Rest in Peace Advertising (1729-2010) Mind and Soul Deceiver, Lie Teller and Exaggeration Expert : Killed by the Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suwandari, Lusi. 2008. "Pengaruh Promotional Mix Pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima Di Purwokerto." *Jurnal Pro Bisnis* 1(2):45-57.
- Suyono, A. G., Sri Sukmawati, and Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Yogyakarta: ANDI.
- Wulandari, Wahyu. 2012. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang." *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 1(3):45-63