

# PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA STUDIO FOTO JUN MENGANTI, GRESIK

*Muchammad Aji Ma'arif<sup>1</sup>, Yuyun Widiastuti<sup>2</sup>*

<sup>1,2</sup>Universitas Wijaya Putra

e-mail: <sup>1</sup>muchammadajimaarif@gmail.com

***Abstract:** This study aims to examine and analyze the influence of Word of Mouth and Service Quality on Consumer Purchase Decisions. The unit of analysis in this study was Jun's Photo Studio consumers of 96 people. Samples were taken using Accidental Sampling. Data analysis was performed using statistics with SPSS tools. Based on the results of data analysis using the t test it is known that partially Word of Mouth and Service Quality have a positive and significant influence on Consumer Purchase Decisions. Meanwhile, based on the results of data analysis using the F test, it is known that simultaneously Word of Mouth and Service Quality have a positive and significant influence on Consumer Purchase Decisions.*

***Keywords:** Word of Mouth; Service Quality; Buying Decision.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen Studio Foto Jun sebanyak 96 orang. Sampel diambil dengan menggunakan Accidental Sampling. Analisis data dilakukan menggunakan statistik dengan alat bantu SPSS. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Sedangkan berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji F diketahui bahwa secara simultan Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

**Kata Kunci:** *Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Selaras dengan meningkatnya era globalisasi, berbagai macam kegiatan bisnis juga menimbulkan peningkatan dan semakin beragam jenis produk yang ditawarkan. Peningkatan juga terjadi dalam teknologi yang semakin canggih diiringi dengan kemajuan informasi yang membuat persaingan bisnis menjadi semakin ketat untuk merebut pangsa pasar dengan senantiasa menawarkan bermacam-macam produk ataupun jasa, terutama usaha yang memiliki produk atau jasa sejenis membuat pengusaha harus mampu menghadapi dan bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Salah satu bisnis yang mengalami peningkatan yaitu bisnis dalam bidang fotografi. Salah satu bisnis dalam bidang fotografi yang mengalami peningkatan yaitu bisnis studio foto, Studio foto yaitu tempat bagi konsumen dan fotografer untuk melakukan kegiatan pengambilan gambar atau foto dengan menggunakan kameral digital dan alat pendukung yang berkaitan dengan proses pengambilan foto. Secara

umum bisnis memiliki merek sebagai branding mereka untuk memperkenalkannya kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk menarik konsumen untuk menikmati produk atau jasa kita, begitupun studio foto, studio foto juga memiliki nama atau merek usahanya sendiri dalam memperkenalkan branding kepada masyarakat luas. Salah satu studio foto yang memiliki nama brand yaitu "Studio Foto Jun" yang berlokasi di Jl. Raya Palem Watu No. 90 Menganti, Kabupaten Gresik. Studio Foto Jun termasuk studio foto yang cukup dikenal oleh masyarakat luas, khususnya masyarakat Menganti.

Studio Foto Jun memberikan berbagai macam produk dan menyediakan fotografer yang sudah dibekali pelatihan dan pengetahuan terkait fotografi sehingga konsumen tidak perlu khawatir terhadap hasil fotonya. Memasuki tahun 2020 studio foto Jun mengalami penurunan yang cukup drastis dikarenakan terjadinya pandemi covid-19 yang membuat masyarakat enggan untuk keluar rumah karena takut terjangkit penyakit tersebut, namun memasuki tahun 2022 studio foto ini secara perlahan mengalami peningkatan penjualan kembali, sebab konsumen mulai berani untuk keluar rumah dan beraktifitas secara normal.

Menurut Firmansyah (2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Latief (2019), Word of Mouth adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran melalui promosi yang dilakukan pelanggan ke pelanggan lain, baik melalui lisan, tulisan maupun elektronik yang dipergunakan masyarakat untuk bertukar pikiran tentang pengalamannya dan pengetahuan sebuah perusahaan, produk atau jasa. Menurut Chandra et. al (2020), Kualitas pelayanan merupakan tindakan penyedia produk atau jasa kepada konsumen melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan, dan kebutuhan mereka. Pada penelitian Bakti & Setiawan (2021) menyatakan bahwa WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda didapat dari penelitian Cahyani et al. (2022) yang menunjukkan bahwa WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Suhardi et al. (2020) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara dalam penelitian Ramadani (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Firmansyah (2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2021), keputusan pembelian yakni komponen dari perilaku pelanggan, dimana sikap pelanggan adalah studi terkait seperti apakah individu ataupun kelompok untuk membeli, menentukan, mengkonsumsi, dan seperti apakah produk, pengalaman, ide guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Dari beberapa definisi tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian

merupakan hasil akhir yang ditetapkan oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang telah dipertimbangkan dalam segala aspek melalui beberapa alternatif barang atau jasa serupa sehingga pilihannya dianggap paling menguntungkan.

### **Word of mouth**

Menurut Latief (2019), Word of Mouth adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran melalui promosi yang dilakukan pelanggan ke pelanggan lain, baik melalui lisan, tulisan maupun elektronik yang dipergunakan masyarakat untuk bertukar pikiran tentang pengalamannya dan pengetahuan sebuah perusahaan, produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2021), Word of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Word of Mouth menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan Word of Mouth dapat membangun rasa kepercayaan para konsumen. Sedangkan menurut Mahrinasari & Pandjaitan (2020), Word of Mouth merupakan komunikasi secara langsung kepada penerima informasi, dimana dalam menyampaikan informasi disertai dengan pikiran, pendapat, dan perasaan pemberi informasi kepada penerima informasi.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Sulistyowati (2018), Kualitas Pelayanan merupakan segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen. Menurut Chandra et. al (2020), Kualitas pelayanan merupakan tindakan penyedia produk atau jasa kepada konsumen melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan, dan kebutuhan mereka. Sementara menurut Patmala & Fatihah (2021) bahwa kualitas pelayanan merupakan perbuatan ataupun potensi pegawai pada sebuah perusahaan yang dilaksanakan menggunakan penuh komitmen untuk memberi layanan sebaik mungkin dan berkualitas pada pelanggan, sesama pegawai, ataupun atasan perusahaan. Kotler dan Armstrong (2021) mendefinisikan Kualitas Pelayanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Kualitas pelayanan produk dapat diukur dengan melihat seberapa jauh efektifitas pelayanan dapat mempertipis kesenjangan antara harapan dengan pelayanan produk yang diberikan.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan penelitian inferensial. Penelitian inferensial merupakan suatu penelitian yang mengaitkan antara satu variabel dengan variabel dan menguji suatu hipotesis. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada studio foto Jun di Menganti. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel penelitian ini adalah konsumen pada studio foto Jun di Menganti, Gresik yang berjumlah 96 orang. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan memanfaatkan metode seleksi sampel sesuai dengan konsep yang diperkenalkan oleh Malhotra (2017:259) yang menyiratkan bahwa jumlah sampel minimal harus mencapai 4 atau 5 kali lipat dari keseluruhan item pernyataan. Karena terdapat 24 item pernyataan dalam penelitian ini,

maka jumlah responden yang dijadikan sampel sebanyak  $24 \times 4 = 96$  Responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan uji statistik deskriptif, menunjukkan bahwa responden yang berusia 21-30 tahun mendominasi yakni berjumlah 68 responden dengan persentase 71%, disusul dengan responden berusia  $\leq 20$  tahun sebanyak 15 respondengan dengan persentase sebesar 16%, lalu untuk usia 31-40 tahun berjumlah 12 responden dengan persentase 13%, dan yang terakhir usia 41-50 tahun hanya berjumlah 1 responden dengan persentase sebesar 1%. Responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki, dimana responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 54 responden dengan persentase sebesar 56% sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42 responden dengan persentase sebesar 44%. responden dengan intensitas pembelian 'sering' mendominasi dari segi Intensitas Pembelian yaitu sebanyak 39 responden dengan persentase sebesar 41%, kemudian responden dengan intensitas pembelian 'sangat sering' sebanyak 31 responden dengan persentase sebesar 32%, dan untuk responden dengan intensitas pembelian 'sangat jarang' sebanyak 26 responden dengan persentase sebesar 27%.

### Uji Validitas

Berdasarkan perhitungan hasil uji validitas dari seluruh butir pernyataan yang ada di penelitian ini, butir pernyataan tersebut terdiri dari 6 butir pernyataan untuk variabel Word of Mouth (X1), 10 butir pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2), dan 8 butir pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan perangkat SPSS 25, seluruh butir pernyataan mempunyai r hitung yang lebih besar daripada r kritis (0,3). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen data penelitian.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keputusan
Word of Mouth (X1)	0,888	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,937	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,873	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan uji reliabilitas diketahui bahwa variabel Word of Mouth (X1) memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,888, sementara untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,937, dan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,873. Ketiga hasil Cronbach Alpha tersebut memiliki nilai lebih besar dari 0,6 atau mendekati 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan reliabel dan layak dipakai untuk instrumen pengukuran data penelitian.

**Uji Asumsi Klasik**

*Uji Normalitas*

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan uji “Kolmogorov-Smirnov” dan Normal P-Plot. Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2 tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu 0,146 > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat dilakukan regresi linear berganda. Berdasarkan grafik Normal P-Plot menunjukkan bahwa titik-titik tidak jauh dari garis horizontal dan mengikuti garis horizontal yang menunjukkan data pada penelitian normal.

*Uji Multikolinearitas*

Nilai tolerance suatu model regresi yang bebas multikolineritas yaitu tolerance besar > 0,1 dan besarnya variance inflation factor (VIF) < 10 maka dikatakan tidak ada multikolineritas. Hasil perhitungan nilai Tolerance menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Tolerance (word of mouth = 0,424; kualitas pelayanan = 0,424) > 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama yaitu seluruh variabel memiliki nilai VIF (word of mouth = 2,358; kualitas pelayanan = 2,358) < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolineritas antar variabel yang diteliti.

*Uji Heteroskedastisitas*

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji koefesien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara variable residual hasil regresi dengan semua variable bebas. Bila nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,5 maka persamaan regresi mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya jika nilai signifikansi diperoleh lebih besar dari 0,5 maka persamaan regresi mengandung non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Spearman’s terlihat bahwa variabel Word of Mouth (X1) memiliki nilai sig. sebesar 0,757 > 0,5 dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki sig. sebesar 0,889 > 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada kedua variabel pengujian.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 2 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Nilai Koefisien	Keterangan
(Constant)	3,901	Positif
Word of Mouth (X1)	0,346	Positif
Kualitas Pelayanan (X2)	0,474	Positif

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari Tabel 1 tersebut, apabila ditulis dalam bentuk unstandardized dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,901 + 0,346X1 + 0,474X2 + 1,166$$

Hasil konstanta (a) sebesar 3,901. Apabila semua variabel independen Word of

Mouth (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai 0 maka nilai variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,194.

Nilai koefisien regresi Word of Mouth (X1) sebesar 0,346. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel Word of Mouth (X1) maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,346.

Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,474. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel Kualitas Pelayanan (X2) maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,474.

Standart eror sebesar 1,166 artinya seluruh variabel yang dihitung dalam Uji SPSS ini memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 1,166.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

Dengan asumsi apabila nilai signifikan  $t >$  dari 0,05 atau  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Begitupun sebaliknya apabila nilai signifikan  $t <$  dari 0,05 atau  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak.

**Tabel 3 Hasil Uji t**

Model	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	3,346	0,001	Positif dan Signifikan
Word of Mouth (X1)	3,812	0,000	Positif dan Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2)	7,999	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 2 hasil dari uji t (parsial) yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian  
 Nilai thitung pada variabel Word of Mouth (X1) adalah sebesar 3,812 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena  $3,812 > 1,66$  dan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian  
 Nilai thitung pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah sebesar 7,999 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena  $7,999 > 1,66$  dan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### Uji Simultan (Uji f)

Dengan asumsi  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai sig  $<$  0,5 dan  $H_a$  ditolak  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  untuk nilai sig  $>$  0,5. Untuk hasil uji F dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 4 Hasil Uji F**

Model	Nilai	Keterangan
F Hitung	210,810	Positif dan Signifikan
Sig.	,000 <sup>b</sup>	Positif dan Signifikan

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Word of Mouth (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan dengan Fhitung sebesar 210,810 > 3,09 nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian hipotesis tentang Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, maka Ha diterima.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 5 Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	Nilai	Keterangan
R Square	0,819	Positif

Sumber : Data primer diolah (2023)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R square adalah 0,819. Hal ini berarti 81,9% atau sebagian besar dari Keputusan Pembelian dapat dijelaskan melalui variabel Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya yaitu 18,1% Keputusan Pembelian dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

**Pembahasan**

*Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studio Foto Jun Gresik*

Berdasarkan hasil analisis data statistika yang telah dilakukan, variabel Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari hasil Uji t sebesar 3,812 > 1,66 dan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis diterima. Artinya semakin tinggi Word of Mouth maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan sebaliknya semakin rendah Word of Mouth maka Keputusan Pembelian konsumen juga menurun.

Hasil peneliti sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh dalam penelitian Rusnendar dan Salma (2022) yang menyatakan bahwa Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Yoghurt di Bandung Timur, hasil yang sama pada penelitian yang dilakukan oleh Irawan et al. (2022) yang menyatakan bahwa Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Florist Kota Bangkinang.

*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studio Foto Jun Gresik*

Berdasarkan hasil analisis data statistika yang telah dilakukan, variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari

hasil Uji t sebesar  $7,999 > 1,66$  dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis diterima. Artinya semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan karyawan Studio Foto Jun maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan sebaliknya semakin buruk Kualitas Pelayanan maka Keputusan Pembelian konsumen juga menurun.

Hasil peneliti sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh berdasarkan penelitian Patmala dan Fatihah (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ukmart Kartikawidya Utama, hasil yang sama terdapat pada penelitian Sopiyan (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Zoya di Majalengka.

#### *Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studio Foto Jun Gresik*

Berdasarkan hasil analisis data statistik secara simultan yang telah dilakukan, F hitung variabel Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan bernilai  $210,810 > 3,09$  dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga variabel independen Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Konsumen pada Studio Foto Jun Gresik. Artinya semakin banyak Promosi Word of Mouth dan semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan karyawan Studio Foto Jun maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan sebaliknya semakin sedikit Word of Mouth dan semakin buruk Kualitas Pelayanan maka Keputusan Pembelian konsumen juga menurun.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari pengujian statistik dan pembahasan yang telah dijelaskan terkait pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Studio Foto Jun Gresik, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil deskripsi responden, responden berusia muda, berjenis kelamin perempuan, dan intensitas pembelian 'sering' mendominasi responden pada penelitian ini, sedangkan berdasarkan deskripsi variabelnya, seluruh variabel baik independen (Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan) maupun dependen (Keputusan Pembelian) memiliki interval kelas variabel yang sangat tinggi.
2. Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Studio Foto Jun Gresik.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Studio Foto Jun Gresik.
4. Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Studio Foto Jun Gresik.

### **SARAN**

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
  - Melakukan evaluasi terkait komunikasi Word of Mouth, dikarenakan indikator pertama memiliki nilai rata-rata terendah. Karyawan Studio Foto Jun perlu meningkatkan dorongan kepada konsumen untuk melibatkan diri dalam

mempromosikan Studio Foto Jun agar semakin banyak yang mengenal Studio Foto Jun

- Tetap meningkatkan Kualitas Pelayanan kepada konsumen dengan memberikan hasil yang memuaskan selama melayani konsumennya dengan penuh perhatian dan keramahan agar konsumen mendapatkan banyak pengalaman positif selama berbelanja di Studio Foto Jun Gresik, sehingga konsumen tertarik untuk merekomendasikan atau mempromosikan Studio Foto Jun Gresik kepada orang lain
2. Bagi penelitian selanjutnya
- Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian terkait dengan variabel Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan diharapkan dapat menambah variabel lain sebagai faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Faktor lain yang dapat mendukung penelitian ini sebagai tempat pelaksanaan penelitian berikutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bakti, U., & Setiawan, R. (2021). Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer Pt. Yamaha Putera Langkapura. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(1), 1-16.
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. CV IRDH.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irawan, A., Putri, L. T., & Henrizal, H. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Florist Di Kota Bangkinang. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(3), 284-289.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing Global Edition 18th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management 16th Edition*. Upper Saddle, New Jersey: Pearson Education
- Latief, Rusman. 2019. *Word of Mouth Communication : Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Mahrinasari, M., & Pandjaitan, D. R. H. (2020). The Impact of E-Wom on Trust And Interest Visiting The Destination of Pahawang Island Tourism, Pesawaran District. *International Journal of Economics and Management Studies*.
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukmmart Kartikawidya Utama. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 1154–1170
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 36–46. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>
- Rusnendar, E., & Salma, G. (2022). Pengaruh Word Of Mouth (WOM) dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Yoghurt di Bandung

- Timur Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 6(1), 62-69.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249-258.
- Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal STEI Ekonomi*, 29(02), 17-30. <https://doi.org/10.36406/jemi.v29i2.340>.
- Sulistyowati, Wiwik. 2018. *Buku Ajar Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya*. Sidoarjo: Umsida Press.