



Pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi
(Studi Kasus pada Usaha Gisting Coffee Roastery di Kecamatan Gisting, Lampung)

Ari Yunita^{1*}, Is Fadhillah²

ariyunita912@gmail.com^{1*}, isfadhillah@gmail.com²

^{1,2}Program Studi Manajemen

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT

Received: 30 06 2024. Revised: 10 07 2024. Accepted: 14 07 2024.

Abstract : The existence of a positive Word of Mouth marketing strategy and product quality can increase the tendency of consumers to make purchasing decisions on products. This study aims to examine the effect of Word of Mouth and product quality on purchasing decisions for coffee products at the Gisting Coffee Roastery business in Gisting District, Lampung. This research method uses a quantitative approach with data collection through questionnaires distributed to 67 respondents. Data analysis was carried out using partial hypothesis testing (t-test) and simultaneous hypothesis testing (F-test). The results of this study indicate that Word of Mouth and product quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for coffee products at the Gisting Coffee Roastery business in Gisting District, Lampung.

Keywords : Word of Mouth, Product quality, Purchasing decisions.

Abstrak : Adanya strategi pemasaran *Word of Mouth* dan kualitas produk yang positif dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Pengaruh *Word of Mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kopi pada usaha Gisting Coffee Roastery di Kecamatan Gisting, Lampung. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 67 responden. Analisis data dilakukan menggunakan uji hipotesis parsial (Uji-t) dan uji hipotesis simultan (Uji F). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kopi pada usaha *Gisting Coffee Roastery* di Kecamatan Gisting, Lampung.

Kata Kunci : *Word of Mouth*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Kopi adalah komoditi utama dunia dan merupakan hasil pertanian yang paling banyak diperdagangkan secara global. Diproduksi dan dikonsumsi oleh hampir semua negara, kopi memiliki dampak ekonomi yang besar serta berperan penting dalam perekonomian lokal di banyak daerah penghasil kopi. Industri kopi terus berkembang dengan tren dan inovasi baru,

dan memiliki pengaruh besar dalam budaya dan kehidupan sosial masyarakat diberbagai belahan dunia. Jumlah produksi kopi sepanjang tahun 2022 hingga 2023 berdasarkan data dari USDA (Departemen Pertanian Amerika Serikat) sejumlah 170 kantong dengan bobot setiap kantongnya seberat 60 kg. Jumlah ini menunjukkan adanya peningkatan sebanyak 2,8% dibandingkan tahun sebelumnya, dimana produksi kopi mencapai 165,37 juta kantong pada periode 2021 hingga 2023 Sementara Negara Brazil sepanjang tahun 2022 hingga 2023 menjadi produsen kopi terbesar di dunia, dengan produksi sebanyak 62,6 juta kantong kopi. Sementara Negara Indonesia berada di peringkat ketiga dengan produksi kopi 11,85 juta kantong kopi pada tahun 2022 hingga 2023. Salah satu komoditas utama Indonesia adalah kopi, yang memiliki sejarah panjang dalam pertanian dan perdagangan. Kopi Arabika dan kopi robusta merupakan jenis kopi yang dihasilkan di Indonesia.

Jumlah produksi kopi pada tahun 2023 berdasarkan data dari BPS (Badan Pusat Statistika) mencapai 760,2 ribu ton, dimana jumlah ini menurun sebanyak 1,9% dari tahun sebelumnya. Wilayah di Negara Indonesia yang memproduksi kopi dalam jumlah banyak yaitu Sumatera Selatan. Pada tahun 2023 jumlah produksi kopi mencapai 26,05% dari 760,2 ribu ton atau 198 ribu ton. Dan untuk provinsi Lampung sendiri menempati posisi ke dua dengan volume produksi 108,1 ribu ton. Dengan meningkatnya produksi dan konsumsi kopi di Indonesia, khususnya beberapa dekade terakhir, ada peluang besar bagi pengusaha kopi untuk mendirikan *Coffee Roastery*. Semakin tinggi produksi kopi berarti semakin banyak biji kopi yang dapat diolah. Ini tentunya memunculkan usaha kopi lokal seperti *Gisting Coffee Roastery*, yang merupakan satu-satunya usaha roasting kopi di Kecamatan Gisting, Lampung. Tidak diragukan lagi, usaha ini akan menjadi terobosan baru dalam pengolahan biji kopi mentah dengan metode yang lebih canggih, yaitu dengan diroasting. Dalam usaha ini, jelas ada strategi pemasaran produk yang terus dikembangkan untuk meyakinkan pelanggan untuk memutuskan pembelian produk kopi ini.

Untuk itu maka penulis melakukan pra survei yang dilaksanakan untuk meninjau faktor yang turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk kopi dari usaha *Gisting Coffee Roastery* ini. Hasil dari pra survei yang dilakukan kepada 8 orang konsumen, mereka memberikan keterangannya bahwa mereka melakukan pembelian produk kopi dari usaha *Gisting Coffee Roastery* ini karena penasaran dengan kualitas dari sebuah produk kopi yang diolah dengan cara diroasting, selain itu sebagian dari mereka juga memutuskan membeli produk tersebut karena mendapatkan sebuah rekomendasi dari orang-orang terdekatnya. Dalam hal ini maka terdapat *Word of Mouth* yang menjadi

strategi efektif untuk meningkatkan daya tarik konsumen baru untuk membeli produk yang telah direkomendasikan ataupun hasil testimoni produk secara terpercaya dari orang-orang terdekatnya. *Word of Mouth* berdasarkan pendapat Siswanto & Maskan, (2020) yaitu, suatu kesan atau pendapat baik terkait layanan, promosi, maupun manfaat yang disebarkan melalui mulut ke mulut antara individu yang sudah menggunakan produk terhadap individu lainnya. *Word of Mouth* akan tercipta ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang positif dari produk yang dibelinya seperti mendapatkan kepuasan akan kualitas produk yang dimana memberikan banyak manfaat kepada konsumen.

Untuk itu dalam strategi pemasaran produknya, usaha *Gisting Coffee Roastery* perlu adanya edukasi kepada para konsumen agar dapat memiliki pengetahuan bahwa produk kopi yang dihasilkan dengan cara diroasting ini lebih memiliki kualitas produk yang tinggi. Definisi kualitas produk berdasarkan pendapat Kotler dan Amstrong (2019), yaitu kemampuan untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan yang meliputi, pemeliharaan, penggunaan yang mudah, kecepatan, keandalan, dan daya tahan secara menyeluruh. Dalam hal ini perlu memastikan bahwa biji kopi yang gunakan memiliki kualitas yang unggul supaya dalam proses merosting serta menggilinger dapat menghasilkan produk kopi dengan rasa dan aroma yang khas. Dengan demikian dapat memberikan pengalaman yang memuaskan kepada para konsumennya melalui produk kopi yang berkualitas, *Gisting Coffee Roastery* dapat membangun reputasi yang baik dan menciptakan loyalitas konsumen. Adanya kepuasan dari seorang konsumen akan berdampak terhadap pembelian ulang dan secara otomatis konsumen tersebut akan merekomendasikan kepada individu lainnya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diimplementasikan berupa penelitian kuantitatif yaitu suatu teknik penelitian yang ditujukan untuk mengkaji hipotesis dalam penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya dengan melibatkan serangkaian proses pengumpulan data dari sampel penelitian menggunakan instrumen yang valid dan reliabel, dan dilanjutkan proses analisis data secara statistik. Jenis data yang digunakan juga berbentuk kuantitatif yaitu data berbentuk angka atau data kualitatif yang bisa dijumlahkan (Sugiyono, 2019). Populasi pada penelitian ini tidak diketahui dan tak terhingga, karena populasinya merupakan para konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk kopi pada usaha *Gisting Coffee Roastery* di Kecamatan Gisting, Lampung. Pengambilan sampel pada penelitian ini berupa

non-probability sampling yaitu suatu subyek maupun obyek dalam populasi yang dipilih sebagai sampel tanpa menentukan atau mempertimbangkan peluang (Bougie, 2017).

Adapun jenis *non-probability sampling* yang diimplementasikan berupa *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan mengacu pada karakteristik khusus agar menjadi *representative* dalam penelitian. 1) konsumen yang benar-benar sudah pernah melakukan pembelian produk kopi pada usaha *Gisting Coffee Roastery* minimal dua kali. 2) Responden merupakan masyarakat di wilayah Kecamatan Gisting, Lampung. 3) Jenis Kelamin. Persamaan yang diterapkan peneliti untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian agar terjadi keseimbangan antara populasi terhadap jumlah sampel yaitu persamaan *Lemeshow*. Sehingga jumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sejumlah 67 responden.

Pada pelaksanaan penelitian ini, instrumen yang diterapkan berupa kuesioner. Kuesioner mengenai pernyataan di *Google Form* yang dijawab oleh responden. Sementara metode yang diterapkan untuk mengukur respon dari responden dalam kuesioner yaitu *skala likert*. Data yang diimplementasikan dalam penelitian ini berjenis data primer, dimana berdasarkan pendapat Sugiyono (2019) diartikan sebagai suatu jenis data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa Uji Deskriptif dan Uji Kuantitatif Uji Hipotesis Parsial (Uji-t) dan Uji Hipotesis Simultan (Uji F) untuk mengetahui hasil dari Pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi (Studi Kasus Pada Usaha *Gisting Coffee Roastery* di Kecamatan Gisting, Lampung).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan pada 67 responden, maka diketahui bagaimana persepsi jawaban dari responden terhadap variabel-variabel yang ditanyakan dalam kuesioner.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	46	68,7 %
2	Perempuan	21	31,3 %
	Jumlah	67	100 %

Menurut hasil pengambilan data berdasarkan jenis kelamin yang ditunjukkan pada tabel 1 di atas, diketahui sebagian besar konsumen yang membeli produk kopi pada usaha *Gisting Coffee Roastery* di Kecamatan Gisting, Lampung berjenis kelamin laki-laki, yaitu 46 orang (68,7%), dan jenis kelamin perempuan hanya 21 orang (31,3%).

Tabel 2. Responden Berdasarkan Alamat Tempat Tinggal

No	Desa di Kecamatan Gisting	Frekuensi	Presentase
1	Gisting Bawah	20	29,9%
2	Gisting Atas	11	16,4%
3	Gisting Permai	8	11,9%
4	Purwodadi	7	10,4%
5	Landbaw	5	7,5%
6	Sidokaton	7	10,4%
7	Campang	3	4,5%
8	Banjarmanis	3	4,5%
9	Kutadalom	3	4,5%
Jumlah		67	100%

Menurut hasil pengambilan data responden berdasarkan alamat tempat tinggal pada tabel 2 diatas terdapat responden yang menjadi pembeli produk kopi pada usaha *Gisting Coffee Roastery* di Kecamatan Gisting, Lampung mayoritas ditempati oleh responden yang beralamatkan di desa Gisting Bawah yaitu sebanyak 20 Orang (29,9%).

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	-2.026	3.774		-.537	.593
Word of Mouth (X1)	.440	.181	.216	2.430	.018
Kualitas Produk (X2)	.610	.080	.680	7.647	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis persial (Uji T) pada tabel 3 terdapat penjelasannya bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel X1 (*Word of Mouth*) sebesar $t_{hitung} = 2,430$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,998$ dengan tingkat signifikansi (0,018) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05). Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kopi pada usaha Gisting Coffee Roastery di Kecamatan Gisting, Lampung.

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel X2 (Kualitas Produk) sebesar $t_{hitung} = 7,647$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,998$ dengan tingkat signifikansi (0,00) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05). Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kopi pada usaha Gisting Coffee Roastery di Kecamatan Gisting, Lampung.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	932.236	2	466.118	72.364	.000 ^b
	Residual	412.242	64	6.441		
	Total	1344.478	66			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Word of Mouth (X1)

Hasil analisis uji simultan (Uji F), yang dapat dilihat pada tabel 4, menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 72,364$ lebih besar dari $F_{tabel} = 3,14$, dengan tingkat signifikansi (0,00), yang berarti bahwa probabilitas yang ditetapkan lebih rendah dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel X1 (*Word of Mouth*) dan X2 (kualitas produk) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Y (keputusan pembelian) pada konsumen produk kopi pada usaha *Gisting Coffee Roastery* di Kecamatan Gisting, Lampung ini. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan pada 67 responden, maka diketahui bagaimana persepsi jawaban dari responden terhadap variabel-variabel yang ditanyakan dalam kuesioner.

Pengaruh variabel X1 (*Word of Mouth*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Berdasarkan tabel 4 Dapat diketahui hasil analisis terkait variabel X1 (*Word of Mouth*) dengan nilai $t_{hitung} = 2,430$ dan dengan tingkat signifikansi (0,018) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05), maka variabel X1 (*Word of Mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Dari hasil analisis tersebut dapat diartikan bahwa semakin meningkat *Word of Mouth* dilakukan maka keputusan pembelian terhadap produk kopi pada usaha *Gisting Coffee Roastery* di Kecamatan Gisting, Lampung akan semakin tinggi. Dari hasil analisis penelitian yang telah dilaksanakan, konsumen tertarik membeli produk kopi pada usaha *Gisting Coffee Roastery* di Kecamatan Gisting, Lampung ini karena adanya *Word of Mouth*. *Word of Mouth* berdasarkan pendapat Siswanto & Maskan, (2020) yaitu suatu kesan atau pendapat baik terkait layanan, promosi, maupun manfaat yang disebarkan melalui mulut ke mulut antara individu yang sudah menggunakan produk terhadap individu lainnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dapat mempengaruhi konsumen akan tertarik terhadap produk kopi dan meningkatkan kepercayaan dalam pengambilan keputusan pembelian karena sudah mendapatkan rekomendasi atau ulasan yang positif langsung dari orang terdekat dan dianggap lebih dapat dipercaya dari pada sekedar iklan ataupun promosi dari usaha tersebut. Oleh karena itu, dalam usaha *Gisting Coffee*

Roastery memanfaatkan *Word of Mouth*, seperti menampilkan hasil testimoni konsumennya untuk memberikan gambaran produk yang sesuai harapan sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen yang lain dalam mempengaruhi pembelian produk kopinya secara positif. Dari penjelasan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Vrisca Falelia M, dkk. (2023) yang berjudul Pengaruh *Word of Mouth*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Abadi Digital Printing Kota Kediri, menunjukkan hasil bahwa Adanya Pengaruh *Word of Mouth*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Abadi Digital Printing Kota Kediri.

Pengaruh variabel X2 (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Berdasarkan tabel 4 Dapat diketahui hasil analisis terkait variabel X2 (Kualitas Produk) dengan $t_{hitung} = 7,647$ dengan tingkat signifikansi (0,00) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05), maka variabel X2 (Kualitas Produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Dari hasil analisis tersebut dapat diartikan bahwa semakin meningkat kualitas produk yang diberikan maka keputusan pembelian terhadap produk kopi pada usaha *Gisting Coffee Roastery* di Kecamatan Gisting, Lampung akan semakin tinggi. Dari hasil analisis penelitian yang telah dilaksanakan, konsumen tertarik membeli produk kopi pada usaha *Gisting Coffee Roastery* di Kecamatan Gisting, Lampung ini karena kualitas produknya yang tinggi dan sesuai ekspektasi konsumen.

Pendapat Kotler dan Armstrong (2019), definisi dari kualitas produk yaitu kemampuan untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan yang meliputi, pemeliharaan, penggunaan yang mudah, kecepatan, keandalan, dan daya tahan secara menyeluruh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen akan cenderung lebih memilih produk yang memiliki kualitas yang tinggi karena dianggap lebih dapat diandalkan, memberikan nilai manfaat lebih dalam pemakaian dan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, dalam usaha *Gisting Coffee Roastery* untuk memenuhi standar kualitas produk yang tinggi kepada para konsumennya dengan cara selalu memastikan produk kopi dari *Gisting Coffee Roastery* terbuat dari biji kopi pilihan yang diolah dengan cara diroasting sehingga produk kopi yang dihasilkan memiliki cita rasa dan aroma yang khas. Selain itu memastikan kemasan pada produk kopi dari *Gisting Coffee Roastery* aman, *higienis* dan sangat praktis untuk dibawa kemanapun.

Dari penjelasan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yusril Ananta Bahrudin (2023) yang berjudul Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Diri

Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek *Iphone* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, menunjukkan hasil bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek *Iphone*, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek *Iphone*, dan Kepercayaan Diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek *Iphone*.

Pengaruh variabel X1 (*Word of Mouth*) dan X2 (Kualitas Produk) secara simultan terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui hasil analisis menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 72,364$ lebih besar dari $F_{tabel} = 3,14$, dengan tingkat signifikansi (0,00), yang berarti bahwa probabilitas yang ditetapkan lebih rendah dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel X1 (*Word of Mouth*) dan X2 (kualitas produk) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Y (keputusan pembelian) pada konsumen produk kopi pada usaha *Gisting Coffee Roastery* di Kecamatan Gisting, Lampung ini. Dari hasil analisis tersebut dapat diartikan bahwa *Word of Mouth* dan kualitas produk yang positif dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk kopi pada usaha *Gisting Coffee Roastery* di Kecamatan Gisting, Lampung.

Dari hasil analisis penelitian yang telah dilaksanakan, *Word of Mouth* dan kualitas produk berperan dalam membentuk persepsi nilai produk di mata konsumen. Jika konsumen melihat bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik berdasarkan informasi dari *Word of Mouth* dan pengalaman langsung, mereka akan cenderung melihat nilai produk tersebut sebanding dengan harga yang mereka bayarkan. Kualitas produk yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Jika *Word of Mouth* positif tentang produk tersebut terbukti dengan kualitas yang memenuhi ekspektasi konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin dikuatkan. Dengan adanya kombinasi yang baik antara *Word of Mouth* yang positif dan kualitas produk yang memadai, konsumen akan merasa lebih yakin dan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian pada usaha *Gisting Coffee Roastery* fokus pada strategi pemasaran yang memperkuat *Word of Mouth* positif dan meningkatkan kualitas produk dapat menjadi kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hal ini dapat berdampak positif pada peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen terhadap produk kopi pada usaha *Gisting Coffee Roastery* di Kecamatan Gisting, Lampung. Dari penjelasan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Afifah dan Sitorus (2023) yang berjudul Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam menunjukkan hasil bahwa variabel Citra merek, Kualitas

Produk dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam.

SIMPULAN

Setelah melakukan analisis data penelitian disimpulkan bahwa 1) Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa, *Word of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi pada usaha *Gisting Coffee Roastery* di Kecamatan Gisting, Lampung ini. Kesimpulan ini diperoleh berdasarkan hasil Uji-t yang telah dilakukan pada variabel X1 (*Word of Mouth*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan nilai $2,430 > 1,998$ dengan nilai signifikansi (0,018) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan yaitu (0,05). 2) Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi pada usaha *Gisting Coffee Roastery* di Kecamatan Gisting, Lampung ini. Kesimpulan ini diperoleh berdasarkan hasil Uji-t yang telah dilakukan pada variabel X2 (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan nilai $7,647 > 1,998$ dengan nilai signifikansi (0,00) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan yaitu (0,05). 3) Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa, variabel X1 (*Word of Mouth*) dan variabel X2 (Kualitas Produk) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Y (keputusan pembelian) pada konsumen produk kopi pada usaha *Gisting Coffee Roastery* di Kecamatan Gisting, Lampung ini. Kesimpulan ini diperoleh berdasarkan hasil analisis uji simultan (Uji F) yang telah dilakukan pada variabel X1 (*Word of Mouth*) dan variabel X2 (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dengan nilai $72,364 > 3,14$. Dengan nilai signifikansi (0,00) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05).

DAFTAR RUJUKAN

- Afifah, M. N., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 328-340. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i1.3804>
- Manullang, W. C., & Gultom, D. K. (2024). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 750-765. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1362>

- Pramuntoko, B., & Mahaputra, A. P. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Abadi Digital Printing Kota Kediri. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(4), 348-354. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i4.1424>
- Bahrudin, Y. A., Nurhidayah, N., & Novianto, Y. S. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Diri Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/21134>
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & AD, Y. S. M. (2021). Word of Mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. In *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 23, No. 4, pp. 648-657). <http://dx.doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Khotimah, H., & Doddi Prastuti, S. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pelanggan shopee di PT. Biro klasifikasi Indonesia Jakarta Utara). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. <http://repository.stei.ac.id/2528/>
- Alwi, A., Ferils, M., & Junaeda, J. (2020, July). Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. In *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 22, No. 2, pp. 334-342). <http://dx.doi.org/10.30872/jfor.v22i2.14274>
- Arianto, N., Aroha, S., & Aroha, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Daphubu Kampung Aceh di Pamulang Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(2), 270-284. <https://dx.doi.org/10.32493/jism.v3i2.29941>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24-37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Artikel*, 8(2), 10-20. <http://dx.doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Karyadi, A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Jakarta. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4692/>

Nurulita, F., Kamaruddin, K., & Asmini, A. (2023). Analisis Determinan Tingkat Kemiskinan Di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 11(2), 261-272.
<https://doi.org/10.58406/jeb.v11i2.1314>

Yuliara, I. M. (2016). Regresi linier berganda. Denpasar: Universitas Udayana.

Ajjah, J. H., & Selvi, E. (2021). Pengaruh kompetensi dan komunikasi terhadap kinerja perangkat desa. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 232-236.
<https://doi.org/10.24036/jess.v5i1.314>