

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *WORD OF MOUTH*, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI EFCE APPAREL

Oleh

Riska FitriaNingsih¹, Putri Maisara²

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo

Email : riskafitrianingsih11@gmail.com¹ putrimaisara9@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini telah dilakukan kepada pelanggan Efce Apparel dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 107 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen Efce Apparel. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan disarankan untuk selalu berinteraksi dengan konsumen dan komunikatif menciptakan informasi yang positif tentang produk. Baik dari kualitas bahan dan promo yang diberikan.

Kata kunci: kualitas pelayanan, *word of mouth*, promosi, keputusan pembelian

ABSTRACT

This research has been conducted on Efce Apparel customers with the aim of analyzing the effect of service quality, word of mouth, and promotion on purchasing decisions. The number of samples in this study were 107 respondents. The sampling technique is purposive sampling. Data collection was obtained from the results of distributing questionnaires to Efce Apparel consumers. Data analysis in this study used multiple linear regression analysis. The results showed that the variables of service quality and promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the word of mouth variable has a positive but insignificant effect on purchasing decisions. Therefore, companies are advised to always interact with consumers and be communicative in creating positive information about products. Both from the quality of the ingredients and the promos provided.

Keywords: service quality, word of mouth, promotion, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Dunia bisnis sekarang semakin berkembang pesat banyak orang yang berlomba untuk menjadi pebisnis. Hal ini tentu berdampak positif dan negatif, positif karena banyak orang yang akan membuka lapangan pekerjaan namun berdampak negatif karena persaingan bisnis akan semakin meningkat. Salah satu bisnis yang berkembang pesat saat ini adalah kaos bola atau jersey.

Jersey sepak bola adalah pakaian seragam yang dipakai pemain dalam sebuah pertandingan. Sejarah jersey sepak bola pertama kali mengemuka pada tahun 1891. Pengelola sepak bola Liga Inggris, FA, kala itu, mewajibkan para pemain di laga mengenakan seragam yang sama. Pembedanya adalah warna. Satu kubu dan kubu lainnya wajib berbeda warna (Kompas, 2022). Dengan semakin pesatnya kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan yang berhubungan dengan jersey bola, bisnis *clothing* jersey dapat menjadi sumber pemasukan yang menguntungkan. Dilansir dari Kompasiana (2022) bisnis *clothing* bisa diartikan untuk menyebut sebuah perusahaan yang memproduksi

pakaian dengan *brand* mereka sendiri atauturunannya. Banyak bisnis *clothing* jersey yang ada di kota Surakarta. Tabel 1 menunjukkan ada 27 Apparel yang ada tersebar di Kota Surakarta.

TABEL 1 Data Jumlah Apparel Jersey di Kota Surakarta

1. Oliver	Jl. Cempaka, Semanggi, Kec. Ps. Kliwon, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57191	15. Anung Jersey Solo	Jl. Kalingga Utara XII No.52C, Kadipiro, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57136
2. Efce	Semanggi, Kec. Ps. Kliwon, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57191	16. Gaya Official (Sportwear Apparel)	Jl. Brigjend Katamso No.173, Mojosongo, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57127
3. Falco	Jl. Kahar Muzakir No.123, Mojo, Kec. Ps. Kliwon, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57118	17. Gawewae.Soc Apparel	Jebres, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57126
4. Volution	Jl. Gatot Subroto No.141, Jayengan, Kec. Serengan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57152	18. Clicks Apparel	Mojosongo, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57127
5. DJ sport	Jl. Dr. Sutomo No.21, Penumping, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57142	19. Pusat Jersey Solo	Kadipiro, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57136
6. TCC jersey	Jl. Tejosari, RT.4/RW.5, Danukusuman, Kec. Serengan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57156	20. NS Jersey	Jl. Debean, RT.02/RW.06, Mojosongo, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57127
7. JK Jersey Apparel	Jl. Arjuna Raya No.6, Serengan, Kec. Serengan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57155	21. Vervedo T-Shirt and Sportswear	Jl. Kapten Pattimura, Serengan, Kec. Serengan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57156
8. D'Jersey Solo	Jl. K.H Samanhudi No.35, Bumi, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57142	22. Yufo Apparel	Jl. Agung II No.RT 5, RT.5/RW.9, Mojosongo, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57127

9. Solo Jersey Konveksi	Gabudan, RT.01/RW.08, Joyosuran, Kec. Ps. Kliwon, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57116	23. INMY WEAR Custom Jersey	Jl. Dempo Dalam, RT.01/RW.03, Mojosongo, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57127
10. Rods Apparel Solo	Jl. Letjen Suprpto No.21, Sumber, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57138	24. MUMU Apparel	Bayan Krajan, RT.04/RW.15, Kadipiro, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57136
11. Athena Sport Wear	Jl. Serayu 7 No.28, Semanggi, Kec. Ps. Kliwon, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57191	25. Bolamania	Jl. Pangeran Wijil No.12, Tipes, Kec. Serengan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57154
12. Guns Apparel	Jl. Gn. Slamet IV, Kadipiro, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57136	26. Saestu Store	Jajar, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57144
13. Glod Sportwear	Jl.Honggowongso 288, Jl. Karagan No.04/08, Panularan, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57149	27. Persis Store	Jl. Menteri Supeno No.10, Manahan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57139
14. Jersey solo	Gondang, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57441		

Sumber : Data Primer yang Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1 diatas dengan banyaknya apparel yang hadir di Surakarta, membuat pelaku bisnis apparel harus kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk yang dijual. Selain harus kreatif dan inovatif, pelaku bisnis juga dituntut untuk menemukan cara memudahkan konsumennya dalam memasarkan produk yang akan dijual. Hal tersebut dapat dilakukan dengan penjualan *online*, dikarenakan proses penjualan *online* cepat dan mudah diakses. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika pada tahun 2020, penjualan produk di media sosial dan *e-commerce* melonjak 400% per bulan April. Penerapan penjualan *online* adalah hal yang bijak karena yang kita ketahui sekarang dalam kehidupan sehari-hari orang-orang mencari informasi lewat internet.

Efce adalah salah satunya apparel yang ada di Surakarta yang menerapkan penjualan secara *online* maupun *offline*, Efce sudah berdiri dari tahun 2012 beralamat di Semanggi, Kec. Ps. Kliwon, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57191. Memproduksi jersey sepakbola dan futsal dengan sistem *made by order*, dibuat sesuai dengan keinginan dari konsumen mulai dari motif desain, warna dan gambar logo. Berdasarkan data selama tiga tahun terakhir, Efce Apparel terus mengalami peningkatan jumlah pesanan yang masuk.

Tabel 2 Data Jumlah Pesanan Efce Apparel Tahun 2021-2023

TAHUN	JUMLAH PESANAN
2021	2,732
2022	4,321
2023	4.650

Sumber : Data Primer dari Efce Apparel (2023)

Perbaikan kualitas pelayanan dan promosi yang dilakukan oleh Efce Apparel mampu meningkatkan penjualan. Peneliti berpendapat bahwa perbaikan tersebut juga menyebabkan timbulnya *word of mouth* yang baik dari konsumen yang sudah pernah membeli jersey di Efce Apparel.

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- 1) Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) jersey di Efce Apparel ?
- 2) Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) jersey di Efce Apparel ?
- 3) Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) jersey di Efce Apparel ?

TINJAUAN TEORI

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Amstrong, (2018:198) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Pendapat ini juga sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Yusuf, (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

Terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian. Indikator tersebut adalah, kebutuhan yang dirasakan, keyakinan, dan kemudahan transaksi. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kualitas Pelayanan (X1)

Menurut Kotler et al., (2019:143) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan . Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan . Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kumrotin & Susanti, (2021) Kualitas Pelayanan, merupakan harapan atas pengendalian keunggulan dalam pemenuhan keinginan konsumen sebagai tingkat keunggulan. Kualitas pelayanan diukur dengan indikator sebagai berikut : *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati), *Tangible* (bukti fisik). Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Hal tersebut bertujuan untuk membuat konsumen percaya dan melakukan pembelian.

Word of Mouth (X2)

Menurut Khotimah (2020) *word of mouth* merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu dan merekomendasikan orang lain dari mulut ke mulut mengenai pengalaman yang baik dalam suatu produk. *Word of mouth marketing* seringkali lebih memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis.

Hal ini dikarenakan *word of mouth marketing* muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya. Munculnya teknologi yang semakin canggih tidak lagi membatasi *word of mouth marketing* pada situasi percakapan tatap muka, namun dapat melalui telepon maupun jejaring sosial. Ditambah lagi gaya hidup masyarakat saat ini yang lebih cenderung memanfaatkan perangkat pintar mereka yang sudah terkenal dengan sebutan *smartphones* untuk mengakses internet.

Didukung oleh penelitian yang dilakukan Utami dan Istiyanto, (2020) *word of mouth* merupakan tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antara pribadi) baik merek, produk, maupun jasa. Menurut Ali, K (2020) terdapat 3 indikator *word of mouth* yaitu membicarakan dengan item pengalaman positif maupun kualitas produk, merekomendasikan dengan item teman atau keluarga, mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga. Dari paparan di atas dapat disimpulkan *word of mouth* merupakan dampak dari kualitas pelayanan, produk maupun jasa. Jika hal tersebut berdampak baik maka perusahaan juga mendapatkan *word of mouth* yang baik.

Promosi (X3)

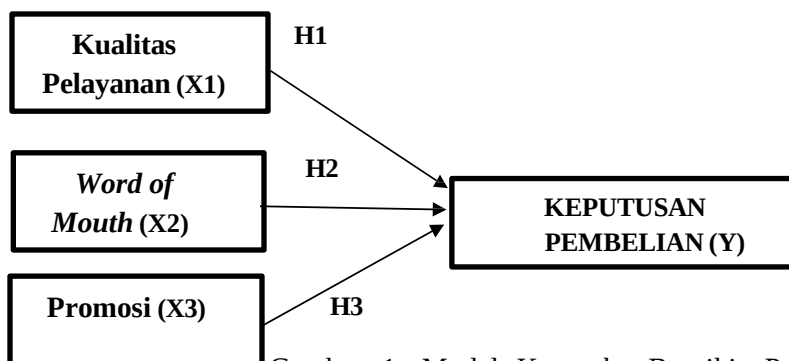
Menurut Putra Setiawan dan Frianto, (2021) Promosi yaitu cara untuk menginformasikan dan menawarkan suatu produk atau jasa kepada pelanggan dengan tujuan agar tertarik dengan produk atau jasa yang telah dipromosikan. Sedangkan menurut Hariyanto & Susanti, (2021:14) Promosi adalah alat untuk menyampaikan informasi oleh perusahaan ataupun orang lain untuk memberi penjelasan terkait produk, harga, maupun spesifikasi yang diberikan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Killer, (2012), indikator promosi yaitu: promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan, promosi adalah cara perusahaan melakukan pemasaran produk baik secara langsung ataupun melalui media cetak dan elektronik.

PENELITIAN TERDAHULU

Abd Rasyid et al., (2018) melakukan penelitian tentang Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada PT.Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui social media, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lazwarda et al., (2022) melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen *E-Commerce* Bukalapak). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

KERANGKA PIKIR



Gambar 1. Model Kerangka Berpikir Peneliti
Sumber: Pengolahan Data Primer oleh peneliti (2023)

HIPOTESIS

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Iskandar dan Nasution, (2019), Sopiyan, (2022), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian akan semakin tinggi jika diimbangi dengan adanya kualitas pelayanan yang baik sehingga konsumen dapat merasakannya

H1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) jersey di Efce Apparel

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jecky dan Erdiansyah, (2021), Marlius dan Mutiara, (2022) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) jersey di Efce Apparel

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Diah,Y (2019), Prilano et al., (2020) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

H3 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) jersey di Efce Apparel

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2018:36) metode penelitian kuantitatif digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Menurut Handayani et al., (2020:58) populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen Efce Apparel dengan jumlah 146 orang.

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Dalam penelitian ini, menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2018:36) *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Dan jenis *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan menggunakan karakteristik konsumen yang membeli jersey di Efce Apparel.

Data konsumen di Efce Apparel selama 3 tahun terakhir adalah 146 orang. Dari jumlah populasi 146 orang maka digunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sample sebagai berikut : $n = N / (1 + (N \times e^2))$

Dimana : n : Jumlah Sampel

 N : Jumlah Populasi

 e : Taraf Kesalahan (Standart Error 5%)

Maka jumlah sampel yang di peroleh adalah :

$$\underline{n = 146}$$

$$1 + 146 (0.05)^2$$

$$= 107 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka di ketahui jumlah sampel yang akan di teliti sebanyak 107 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentasi
Laki-Laki	94	87,9%
Perempuan	13	12,1%
Total	107 Orang	100%

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023.

Tabel 3 menjelaskan bahwa sampel dalam penelitian ini adalah 94 responden laki laki dan 13 responden perempuan.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentasi
Jawa	46	43%
Sumatra	6	5,6%
Kalimantan	52	48,6%
Sulawesi	1	0,9%
Papua	2	1,9%
Total	107 Orang	100%

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023.

Tabel 4 menjelaskan mayoritas responden penelitian ini berdomisili Kalimantan, dengan total 52 responden dan persentase 48,6%. Responden lainnya berdomisili Jawa 46 responden dengan persentase 43% , 6 responden berdomisili Sumatra dengan persentase 5,6% ,1 responden berdomisili Sulawesi dengan persentase 0,9%, 2 responden berdomisili Papua dengan persentase 1,9%

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Repeat Order

Repeat Order	Jumlah	Persentasi
1 Kali	47	43,9%
2 Kali	32	29,9%
3 Kali	10	9,4%
> 4 Kali	18	16,8%
Total	107 Orang	100%

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023.

Tabel 5 menjelaskan mayoritas responden penelitian ini baru melakukan pembelian 1 kali, dengan total 47 responden dan persentase 43,9%. Responden lainnya melakukan pembelian 2 kali 32 responden dengan persentase 29,9%, 10 responden melakukan pembelian 3 kali dengan persentase 9,4%, 18 responden melakukan pembelian lebih dari 4 kali dengan persentase 16,8%

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentasi
17-21 Tahun	47	43,9%
22-27 Tahun	35	32,7%
28-34 Tahun	18	16,8%
> 35 Tahun	7	6,5%
Total	107 Orang	100%

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023.

Tabel 6 menjelaskan mayoritas responden penelitian ini berusia 17-21 tahun, dengan total responden 47 responden dan persentase 43,9%, responden lainnya berusia 22-27 tahun dengan total responden 35 responden dengan persentase 32,7%, usia 28-34 tahun sebanyak 18 responden dengan persentase 16,8%, dan terakhir usia diatas 35 tahun sebanyak 7 responden dengan persentase 6,5%

Tabel 7. Hasil Variabel Pengujian Validitas

Model Variabel	Pernyataan	r- hitung	r- tabel	Skor Sig.	Penjelasan
Keputusan Pembelian (KPB Y)	KPB 1	0,858	0,1900	0,000	Valid
	KPB 2	0,936	0,1900	0,000	Valid
	KPB 3	0,902	0,1900	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (KP X1)	KP 1	0,702	0,1900	0,000	Valid
	KP 2	0,580	0,1900	0,000	Valid
	KP 3	0,751	0,1900	0,000	Valid
	KP 4	0,738	0,1900	0,000	Valid
	KP 5	0,578	0,1900	0,000	Valid
	KP 6	0,802	0,1900	0,000	Valid
	KP 7	0,774	0,1900	0,000	Valid
	KP 8	0,773	0,1900	0,000	Valid
	KP 9	0,793	0,1900	0,000	Valid
	KP 10	0,693	0,1900	0,000	Valid
	KP 11	0,711	0,1900	0,000	Valid
	KP 12	0,601	0,1900	0,000	Valid
	KP 13	0,657	0,1900	0,000	Valid
Word of mouth (WOM X2)	WOM 1	0,919	0,1900	0,000	Valid
	WOM 2	0,913	0,1900	0,000	Valid
	WOM 3	0,923	0,1900	0,000	Valid
PROMOSI (PROMOSI X3)	PROMOSI 1	0,838	0,1900	0,000	Valid
	PROMOSI 2	0,818	0,1900	0,000	Valid
	PROMOSI 3	0,779	0,1900	0,000	Valid
	PROMOSI 4	0,817	0,1900	0,000	Valid
	PROMOSI 5	0,902	0,1900	0,000	Valid
	PROMOSI 6	0,803	0,1900	0,000	Valid
	PROMOSI 7	0,874	0,1900	0,000	Valid
	PROMOSI 8	0,831	0,1900	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel uji validitas yang telah dilakukan oleh 107 responden dengan 4 variabel dan total 27 pernyataan diketahui semua pernyataan dalam variabel Kualitas Pelayanan, *Word of mouth*, Promosi dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar daripada rtabel yaitu sebesar 0.1900

Pengujian Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,914	Reliabel
Word of Mouth (X2)	0,906	Reliabel
Promosi (X3)	0,936	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,879	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 8 diperoleh hasil masing-masing nilai Cronbach's Alpha pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,6 (Cronbach's Alpha > 0,6). Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Pengujian Normalitas

Tabel 9. Hasil Pengujian Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov*)

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b} Most	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,07409693
Extreme Differences	Absolute	,121
	Positive	,082
Test Statistic	Negative	-,121
		,121
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,144 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 104 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data Primer, 2023

Dari Tabel 9, *asympt.sig* (2-tailed) menunjukkan nilai $0,001 < 0,005$. Dari hasil tersebut data tidak terdistribusi normal, sehingga penelitian ini menggunakan opsi lain, yaitu dengan metode *Monte Carlo*. Setelah melakukan uji normalitas dengan metode *Monte Carlo Sig.* (2-tailed) nilai menunjukkan $0,144 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual atau data penelitian terdistribusi normal

Pengujian Multikolinieritas

Tabel 10. Hasil Pengujian Multikolinieritas (*Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*)
Collinearity Statistics

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0,478	2,093
<i>Word of Mouth</i>	0,420	2,383
Promosi	0,304	3,289

Sumber: Data Primer, 2023

Dari hasil perhitungan menggunakan program SPSS yang tertera pada tabel 10 dapat diketahui bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka daripada itu model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas

Pengujian Heteroskedastisitas

Tabel 11. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas (Hasil Gletser)Tabel Koefisien (*Coefficients*^a)

Model Variabel	Skor Sig.	Penjelasan
(<i>Constant</i>)	0,000	
Kualitas Pelayanan (KP X1)	0,591	Tidak Gejala Heteros
<i>Word of mouth</i> (WOM X2)	0,611	Tidak Gejala Heteros
Promosi (PROMOSI X3)	0,060	Tidak Gejala Heteros

a. Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (KPB Y)

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel diatas, menunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute error*, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas

Pengujian Linear Berganda

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Hubungan Variabel) Tabel Koefisien (*Coefficients*a)

Model Variabel	Beta	Skor t hitung	Skor Sig.	Penjelasan
(<i>Constant</i>)	0,134	0,152	0,880	
Kualitas Pelayanan (KP X1)	0,380	4,769	0,000	H1 DITERIMA
<i>Word of mouth</i> (WOM X2)	0,070	0,822	0,413	H2 DITOLAK
Promosi (PROMOSI X3)	0,462	4.615	0,000	H3 DITERIMA

a. Variabel Terikat Keputusan Pembelian (KPB Y)

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan perhitungan pada tabel 12. dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut. $Y = 0,134 + 0,380 X1 + 0,070 X2 + 0,462 X3$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = *Word of Mouth*

X3 = Promosi

Nilai constant 0,134 menunjukan apabila Kualitas Pelayanan, Word of Mouth dan Promosi bernilai sama dengan 0 (nol) maka Keputusan Pembelian Pada Efce Apparel memiliki besar nilai 0,134. X1 = +0,380 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Efce Apparel , apabila Kualitas Pelayanan meningkat maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan. X2 = +0,070 menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Efce Apparel, apabila *Word of Mouth* meningkat maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan.

X3 = +0,462, menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Efce Apparel, apabila Promosi meningkat maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (variabel Kualitas Pelayanan, variabel *Word of Mouth*, variabel Promosi) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian)

Tabel 13.

Model	Hasil Uji T				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
KP	0,104	0,022	0,380	4,769	0,000
WOM	0,064	0,077	0,070	0,822	,413
PROMOSI	0,186	0,040	0,462	4,615	0,000

Sumber: Data Primer, 2023

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, digunakan uji t. Apabila nilai $t < t_{1-\alpha}$, (n-2) atau $p > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan sebaliknya. Dari nilai thitung menunjukkan bahwa :

- Variabel Kualitas Pelayanan (X1) nilai thitung sebesar 4,769 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas (sig) t kurang dari 5% ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian hipotesa yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) diterima.
- Variabel *Word of Mouth* (X2) memiliki nilai thitung sebesar 0,822 Karena nilai probabilitas (sig) t lebih dari 5% ($0,413 > 0,05$) maka secara parsial variabel *Word of Mouth* (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian hipotesa yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Word of Mouth* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) ditolak.
- Variabel Promosi (X3) nilai thitung sebesar 4,615 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas (sig) t kurang dari 5% ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial variabel Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian hipotesa yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Promosi (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) diterima.

Tabel 14.

Analisis Determinasi				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.834 ^a	0.696	0.687	1.09009

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 14. tersebut dapat diketahui bahwa nilai r square (r^2) = 0.696

Adapun analisis menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = r^2 \times 100\% \quad (1)$$

$$D = 0,696 \times 100\%$$

$$D = 69,6\%$$

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai $R^2 = 69,6$ persen, yang berarti bahwa sebesar 69,6 persen Keputusan Pembelian Pada Efce Apparel dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan (X1), *Word of Mouth* (X2), dan Promosi (X3) dan sisanya sebesar 30,4 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN PENJELASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jersey di Efce Apparel dengan nilai statistik uji t kualitas produk (X1) memiliki nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$ yang artinya kualitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rahmawaty dan Solihin, (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan

Pengaruh *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian jersey di Efce Apparel, dengan nilai statistik uji t *word of mouth* (X2) memiliki nilai signifikansi = $0,0413 > 0,05$ yang artinya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen bukan karena aspek *word of mouth* yang dialami dan dirasakan konsumen. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwiyanti dan Arifiansyah, (2023) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu Efce Apparel perlu meningkatkan pendekatan kepada konsumen agar konsumen memiliki pengalaman yang berkesan yang dapat dibagikan kepada orang lain yang dapat jadi pemicu untuk meningkatkan pembelian melalui *word of mouth* yang baik.

Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jersey di Efce Apparel dengan nilai statistik uji t promosi (X3) memiliki nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$ yang artinya promosi (X3) secara parsial

berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Marlius dan Jovanka, (2023) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin intens promosi dilakukan akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.
2. *Word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Artinya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen bukan karena aspek *word of mouth* yang dialami dan dirasakan konsumen.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin intens promosi dilakukan akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan

SARAN

1. Bagi Efce Apparel berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *Word of Mouth* tidak signifikan pengaruhnya. Oleh karena itu perusahaan disarankan untuk selalu berinteraksi dengan konsumen dan komunikatif menciptakan informasi yang positif tentang produk baik dari kualitas bahan, promo yang diberikan dan keunggulan lainnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk mengembangkan dan meneruskan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tidak berpaku pada faktor-faktor dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth*, dan Promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rasyid, R., Moniharapon, S., & Trang, I. (2018). Pengaruh strategi promosi melalui social media, kualitas layanan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada pt. sinar galesong mandiri malalayang manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2). <https://doi.org/10.57084/jmb.v1i2.453>
- CAFE KO.WE.COK DI SOLO. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Diah, Y. (2019). Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intermediasi Terhadap Kepuasan Konsumen (*Studi Apotek K-24 Manukan, Surabaya*) (Doctoral dissertation, Universitas Wijaya Putra).
- Dwiyanti, A. Y., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan

- Handayani, D., Hadi, D. R., Isbaniah, F., Burhan, E., & Agustin, H. (2020). Corona Virus Disease 2019. *Jurnal Respirologi Indonesia*, 40(2), 119–129.
- Hariyanto, A., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Motor Honda Beat. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 91–98. <https://doi.org/10.30812/target.v3i1.1196> .
<https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10199>
<https://doi.org/10.36497/jri.v40i2.101>
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Jecky, J., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia*, 5(2), 307. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(1), 69–80.
- Kementrian Komunikasi dan Informatika. (2020). Transaksi E-Commerce Naik 400%, Kominfo Latih 2.500 UMKM Jualan Online. Tersedia di https://m.kominfo.go.id/content/detail/30110/transaksi-e-commerce-naik-400-kominfo-latih-2500-umkm-jualan-online/0/sorotan_media. Di akses pada 20 September 2023.
- Khotimah, N. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media , Word of Mouth Marketing
- Kompas. (2022). Sejarah Jersey Sepak Bola, Bahan Wol, Katun, hingga Sintetis
- Kompasiana. (2022). Berawal dari Hobi yang Sama, Keisengan Anak Band Ini Sukses Dalam Membangun UMKM. Tersedia di <https://www.kompasiana.com/erna73214/6397005eee794a5bd616e6e2/berawal-dari-hobi-yang-sama-keisengan-anak-band-ini-sukses-dalam-membangun-umkm#:~:text=Clothing%20bisa%20diartikan%20untuk%20menyebut,Mas%20Roy%20dan%20Mas%20Ari>. Di akses pada 13 September 2023.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada
- Lazwarda, N., Izza, M., & Arisnawati, N. F. A. N. F. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas, Pelayanan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen E-Commerce Bukalapak). *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 230–237.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen YOU Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490.
- Marlius, D., & Mutiara, M. (2022). Pengaruh Merek, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutura Kabupaten Pesisir Selatan). *Jurnal Economina*, 1(4), 768–783. Pearson. Pembelian Di Coffe Shop Sudut Timur. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 605–616.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10.
- Putra Setiawan, B., & Frianto, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Jasa Ekspedisi Krian).

- BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 3(3), 352–366.
<https://doi.org/10.33752/bima.v3i3.293>
- Rahmah, N. (2021). Pengaruh Promosi, Bagi Hasil Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Barabai.
- Rahmawaty, F., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan.
- Saputra GW, Ardani IG. Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Utami, O. T. S., & Istiyanto, B. (2020). Menguji Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek, Gaya Hidup Dana Kualitas Produk terhadap Minat Belia Sepatu Merk Converse di Surakarta. *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 1(1), 29–38. Tersedia di <https://www.kompas.com/stori/read/2022/09/24/235900079/sejarah-jersey-sepak-bola-bahan-wol-katun-hingga-sintetis?page=all>. Di akses pada 13 September 2023.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2 (1), 472–48