

Pengaruh *Word of Mouth*, *Product Quality*, dan *Competitive Advantage* terhadap Keputusan Pembelian Lontong Dekem Pak Drajat Pemalang

Romadloni Destia Turahmi¹, Versiandika Yudha Pratama²

^{1,2} Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

Email: romadlonidestia@gmail.com¹, versiandika.yudha.pratama@uingusdur.ac.id²

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth*, *Product Quality*, dan *Competitive Advantage* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Lontong Dekem Pak Drajat Pemalang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan field research. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang dipilih menggunakan teknik nonprobability sampling dengan pendekatan accidental sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan uji asumsi klasik, uji t, dan uji F untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sebaliknya, *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Competitive Advantage* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, variabel *Word of Mouth*, *Product Quality*, dan *Competitive Advantage* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks kuliner tradisional seperti Lontong Dekem Pak Drajat, kualitas produk dan keunggulan kompetitif lebih berperan dalam keputusan pembelian dibandingkan dengan pemasaran dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu lebih memaksimalkan strategi pemasaran yang berbasis kualitas produk dan diferensiasi kompetitif agar dapat meningkatkan daya saing dan daya tarik konsumen.

Kata kunci: *Word of Mouth*, *Product Quality*, *Competitive Advantage*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT: This research aims to analyze the influence of *Word of Mouth*, *Product Quality*, and *Competitive Advantage* on Purchasing Decisions among Lontong Dekem Pak Drajat Pemalang consumers. The method used in this research is a quantitative method with a field research approach. The sample in this study was 96 respondents who were selected using a nonprobability sampling technique with an accidental sampling approach. The data analysis technique uses multiple linear regression with the classic assumption test, t test, and F test to test the research hypothesis. The research results show that partially *Word of Mouth* does not have a significant effect on Purchasing Decisions. On the other hand, *Product Quality* has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. *Competitive Advantage* also has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Simultaneously, the *Word of Mouth*, *Product Quality*, and *Competitive Advantage* variables influence purchasing decisions. These findings indicate that in a traditional culinary context such as Lontong Dekem Pak Drajat, product quality and competitive advantage play a greater role in purchasing decisions compared to word of mouth marketing. Therefore, business actors need to maximize marketing strategies based on product quality and competitive differentiation in order to increase competitiveness and consumer attraction.

Keywords: *Word of Mouth*, *Product Quality*, *Competitive Advantage*, Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Di era modern seperti sekarang, kuliner telah menjadi bentuk wisata yang memberikan banyak dampak untuk para pelaku usaha makanan dan juga berpengaruh

kepada perkembangan suatu daerah (Mustakim, 2019). Munculnya beragam wisata kuliner, kuliner khas, dan trend kuliner sebagai gaya hidup semua kalangan masyarakat menjadi bukti berkembang pesatnya bisnis makanan (Jecky & Erdiansyah, 2021).

Proses keputusan pembelian merupakan kepastian apakah calon pembeli memutuskan untuk membeli atau tidaknya. Tahapan ini diawali dengan pemahaman akan suatu masalah, pencarian informasi, pengevaluasian yang alternatif, pembuatan terkait keputusan pembelian, dan tindakan yang akan dilakukan setelah melakukan pembelian (Ramadhani & Saino, 2021). Banyak faktor yang mempengaruhi perkembangan wisata kuliner yang bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Salah satu faktornya adalah pemasaran. Selama ini banyak kalangan yang merekomendasikan, membicarakan, dan mengiklankan dimana pusat kuliner tersebut berada. Dalam hal ini, pemasaran *Word of Mouth* yang selanjutnya disebut WOM merupakan cara pemasaran yang dilakukan dengan berbicara dari mulut ke mulut secara tidak langsung yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian produk (Mustakim, 2019).

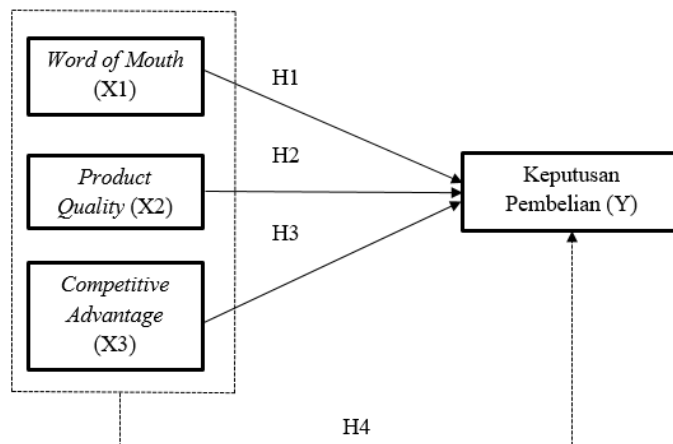
Faktor lain yang menarik nilai dalam keputusan pembelian adalah *Product Quality*. Para pelaku bisnis perlu memperhatikan *Product Quality* yang dihasilkan, karena peningkatan kualitas akan meningkatkan reputasi bisnis, dan bisnis bisa mendapatkan predikat yang baik di mata pelanggan (Monica & Bahrun, 2020). Produk yang menghasilkan *Product Quality* yang bagus tentunya akan memikat calon konsumen untuk membeli (Citra et al., 2020).

Pada saat ini kompetisi usaha di bidang kuliner yang pesat juga menimbulkan kondisi persaingan pasar yang bertambah semakin ketat. *Competitive Advantage* sangat diperlukan bagi pelaku bisnis untuk bisa memenangkan pangsa pasar yang akan menjadi target pasarnya. Hal tersebut karena dapat memikat daya beli calon konsumen. Karena pada dasarnya *competitive advantage* bertumbuh dari value yang mampu perusahaan ciptakan untuk pembelinya. *Competitive advantage* dalam dunia bisnis biasanya menerapkan *low price*, *Strategic location* maupun *service quality* yang baik. Hal tersebut untuk membedakan penawaran harga oleh pesaing (Rochmah & Ernawati, 2019).

Perkembangan bisnis makanan tradisional atau kuliner khas juga terjadi di Pemalang, di mana saat ini banyak terdapat warung makan yang menyajikan makanan khas Pemalang. Salah satunya yaitu lontong dekem Pak Drajat. Di Pemalang sendiri, warung yang menyajikan makanan khas tersebut perkembangannya semakin pesat, sehingga tidak bisa dipungkiri pasti terjadinya persaingan yang semakin sengit dan kompetitif. Hal tersebut memungkinkan para pelaku bisnis untuk terus bergerak lebih kompetitif dan terus bersaing untuk bertahan dalam dunia bisnis.

Pelaku bisnis makanan khas harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan membuat rencana kompetitif sekarang dan di masa depan. Strategi ini merupakan langkah untuk menarik produk yang dijual ke banyak konsumen. Artinya pelaku bisnis harus bersifat *customer-centric*, karena konsumen adalah titik sentral dan tujuan pelaku ekonomi (Thalib et al., 2020). Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dirasa perlu melakukan penelitian tentang keputusan pembelian Lontong Dekem Pak Drajat dalam upaya terus berusaha menciptakan daya saing produk agar bisa bersaing dengan pusat kuliner yang ada.

Penelitian ini dikembangkan dengan model penelitian sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Atas dasar kerangka penelitian yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Variabel Word of Mouth (X1) secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Lontong Dekem Pak Drajat Pernalang.
- H2: Variabel Product Quality (X2) secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Lontong Dekem Pak Drajat Pernalang.
- H3: Variabel Competitive Advantage (X3) secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Lontong Dekem Pak Drajat Pernalang.
- H4: Variabel Word of Mouth (X1), Product Quality (X2), dan Competitive Advantage (X3) secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Lontong Dekem Pak Drajat Pernalang.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini tergolong sebagai penelitian kuantitatif dengan pendekatan *field research*. Adapun sampel pada penelitian ini ditentukan sejumlah 96 responden yang terdiri didapatkan dari perhitungan menggunakan rumus Lemeshow. Nonprobability sampling merupakan teknik yang digunakan, yang merupakan pengambilan dengan berdasarkan fakta yang menunjukkan setiap orang tidak mempunyai kesempatan seleksi yang sama untuk dipilih. Accidental Sampling merupakan teknik yang dipakai, yang mana teknik tersebut menentukan sampel secara kebetulan, Artinya, apabila ada orang yang dijumpai sesuai dengan sumber data, maka akan dijadikan sampel (Sugiyono, 2008).

Sumber data yang dipakai dalam riset ini ialah data primer. Data primer adalah data langsung yang didapatkan dari responden yang telah mengisi angket/kuesioner, yang kemudian data tersebut akan dikumpulkan dan dianalisis sesuai kebutuhan.

Adapun Teknik analisis data menggunakan uji regresi berganda dengan uji t dan uji F yang akan digunakan guna menjawab hipotesis yang ada. Sebelum dilakukan uji hipotesis, akan dilakukan uji prasyarat atau yang biasa dikenal dengan uji asumsi klasik terlebih dahulu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

- a) Uji Normalitas. Digunakan untuk menguji normal atau tidaknya variabel penelitian dalam regresi melalui Uji Kolmogorov-Smirnov. Berikut hasil uji yang dilakukan.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Statistik Uji	Sig.	Unstandardized Residual	Hasil Uji
One-Sample Kolmogorov Smirnov	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	Normal

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansinya $> 0,05$, sehingga data berdistribusi normal

- b) Uji Multikolinearitas. Digunakan untuk menentukan adanya korelasi diantara variabel independen dalam model regresi, melalui nilai VIF dan nilai *tolerance*. Berikut hasil uji yang dilakukan.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model (Constant)	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Word of Mouth	0,981	1,020
Product Quality	0,521	1,919
Competitive Advantage	0,524	1,909

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, ketiga variabel memiliki nilai $VIF \leq 10$ dan nilai *tolerance* $\geq 0,10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

- c) Uji Heteroskedastisitas. Digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Berikut hasil dari pengujian yang dilakukan.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Statistik Uji	Variabel	Sig.	Hasil Uji
Uji Glejser	Word of Mouth	0,671	Tidak mengalami Heteroskedastisitas
	Product Quality	0,087	
	Competitive Advantage	0,179	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikansi ketiga variabel $> 0,05$, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dikarenakan keseluruhan terbebas dari masalah asumsi klasik, maka olah data dilanjutkan ke uji regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

3.2 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk menentukan apakah dua atau lebih variabel independen berhubungan secara fungsional atau kausal dengan menguji pengaruhnya terhadap variabel dependen. Pada tahap ini juga akan dilakukan uji t dan uji F untuk menjawab hipotesis yang ada. Uji t dilakukan guna menguji pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Sementara, Uji F dilakukan guna untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Berikut hasil dari pengujian yang dilakukan.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)	t	Sig.
Constant	1,309	0,771	0,442
Word of Mouth	0,100	1,342	0,183
Product Quality	0,205	2,109	0,038
Competitive Advantage	0,710	5,233	0,000
Uji F		30,540	
Sig Uji F		0,0000	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka analisisnya sebagai berikut:

- Variabel Word of Mouth memiliki nilai t hitung sebesar $1,342 < t$ tabel $1,986$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,183 > 0,05$, Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial Word of Mouth tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel Product Quality memiliki nilai t hitung sebesar $2,109 > t$ tabel $1,986$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,038 < 0,05$, Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial Product Quality berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel Competitive Advantage memiliki nilai t hitung sebesar $5,233 > t$ tabel $1,986$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial Competitive Advantage berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Berdasarkan tabel di atas, tampak bahwa nilai f_{hitung} $30,540 > f_{tabel}$ $3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, oleh karena itu dapat diartikan bahwa variabel Word of Mouth (X_1), Product Quality (X_2), dan Competitive Advantage (X_3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.3 Pembahasan

a) Pengaruh Word of Mouth (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut uji yang telah dilakukan, variabel "Word of Mouth" mempunyai nilai t hitung $< t$ tabel yaitu sebesar $1,342 < t$ tabel $1,986$, menunjukkan tidak ada pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan pembelian. Adapun untuk nilai probabilitas signifikansinya sebesar $0,183$ lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan sebesar $0,05$ ($0,183 > 0,05$). Akibatnya, Word of Mouth tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini tidak dapat mengkonfirmasi penelitian sebelumnya (Mustakim, 2019) yang telah menunjukkan pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh Cahyani et al., (2022) yang menemukan bahwa tidak ada pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan yang memperkuat temuan penelitian ini.

Menurut dari hasil riset yang didasarkan pada isian kuesioner responden menjelaskan bahwa Word of Mouth (X1) di publik tidak memberi pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) Lontong Dekem Pak Drajat. Hal ini dikarenakan informasi atau cerita yang disampaikan konsumen tentang produk Lontong Dekem atau rekomendasi menu Lontong Dekem tidak sepenuhnya sampai ke konsumen lain. Hal ini mungkin terjadi karena untuk ranah kuliner sendiri, konsumen lebih percaya saat konsumen melihat dan merasakan menu yang ditawarkan.

Berdasarkan data profil responden, responden dengan domisili Pemalang mendominasi jawaban dengan jumlah 72 orang dan persentase sebesar 75%, namun pada hal ini yang mana seharusnya responden dari tempat asal seharusnya mampu untuk membicarakan, merekomendasikan maupun mengajak calon pembeli agar melakukan pembelian di lontong dekem Pak Drajat ini bisa dikatakan belum maksimal, karena dilihat dari hasil penelitian bahwa Word of Mouth tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian dilihat dari data profil responden pada bagian usia, didominasi oleh usia 20-30 tahun dengan jumlah 56 orang dan persentase sebesar 58,3%, di mana seseorang dengan usia tersebut seharusnya memang sedang gencar-gencarnya membicarakan fenomena yang terjadi maupun bercerita kepada orang lain tentang pengalamannya berkunjung ke suatu tempat. Namun pada kasus ini, mereka belum bisa dikatakan optimal dikarenakan pada penelitian ini hasil dari Word of Mouth tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Ajzen, bahwa Theory of Planned Behavior menggambarkan tentang seseorang yang mengambil keputusan tentu akan berharap optimal atau pemutus menyadari akan semua dampak serta konsekuensinya. Niat untuk menyebarkan Word of Mouth yang positif berasal dari faktor sikap. Sebaliknya, norma subyektif memengaruhi niat untuk menyebarkan berita negatif Word of Mouth. Kontrol perilaku yang dirasakan juga memengaruhi niat untuk berbagi pesan dari mulut ke mulut. Oleh karenanya, Theory of Planned Behavior dapat menentukan niat untuk berbagi pesan dari mulut ke mulut.

Strategi pemasaran viral yang disebut "Word of Mouth" mendorong konsumen untuk berbicara dengan jujur serta sangat berhati-hati dalam

menyampaikan informasi, penuh semangat dan aktif, mempromosikan dan menyarankan produk dan layanan kepada orang lain. Hal ini sudah sesuai dengan ajaran Islam yang mengatur perilaku orang beriman, khususnya perilaku lisan. Informan sangat berhati-hati tentang apa yang mereka katakan, percaya bahwa setiap tindakan membawa hukuman atau pujian dalam menyampaikan semau hal. Pendekatan ini bekerja dengan baik karena pembeli meminta saran dari teman, keluarga, dan kolega sebelum melakukan pembelian. Namun, pendekatan ini tidak selalu dapat digunakan secara optimal di sektor pangan. Pasalnya pelanggan lebih cenderung mempercayai hidangan tersebut secara langsung daripada Word of Mouth saja karena mereka sudah dapat mencicipi hidangan yang dipromosikan. Dapat dikatakan bahwa Lontong Dekem Pak Drajat Pemalang belum berhasil memaksimalkan pemasaran Word of Mouth.

b) Pengaruh Product Quality terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji yang telah dilakukan, variabel "Product Quality" mempunyai nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $2,109 >$ t tabel $1,986$, menunjukkan ada pengaruh Product Quality terhadap Keputusan pembelian. Adapun untuk nilai probabilitas signifikansinya sebesar $0,038$ lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan sebesar $0,05$ ($0,038 <$ $0,05$). Oleh karenanya, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Product Quality berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Monica & Bahrin (2020) yang berjudul yang menyatakan bahwa variabel Product Quality berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kue Bay Tat Chanaya di Kota Bengkulu

Tanggapan responden terhadap survei yang dipublikasikan menunjukkan bahwa banyak tanggapan yang memberikan hasil yang bertentangan mengenai variabel kualitas produk dan keputusan pembelian. Namun dalam hal ini variabel Product Quality dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Respon setuju mendominasi pada tanggapan responden terhadap variabel Product Quality, sehingga variabel Product Quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut hasil tersebut, bisa dijelaskan bahwa Product Quality dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menggambarkan bagaimana kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan Product Quality pada Lontong Dekem Pak Drajat memberikan kesan yang baik pada produk sehingga akan membangkitkan minat konsumen. Hal ini menunjukkan jika Product Quality ialah hal yang harus menjadi perhatian utama perusahaan, karena Product Quality berhubungan erat dengan pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Ajzen, bahwa Theory of Planned Behavior menggambarkan tentang seseorang yang mengambil keputusan tentu akan berharap optimal atau pemutus menyadari akan semua dampak serta konsekuensinya. Product Quality sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Itu artinya, sebelum melakukan pembelian, calon pembeli akan mencari informasi tentang kualitas dari produk yang akan dibeli. Kontrol perilaku yang dirasakan ini memengaruhi niat untuk melakukan pembelian karena kualitas dari produk yang ditawarkan. Oleh karenanya, Theory of Planned

Behavior dapat menentukan niat untuk melakukan pembelian karena Product Quality.

Product Quality mengacu pada kemampuan produk untuk melakukan tugas yang dimaksudkan, seperti daya tahan, keandalan, stabilitas, kemudahan penggunaan, dan perbaikan. Sama halnya dengan ajaran yang diajarkan oleh agama Islam yaitu bahwa suatu benda harus diselesaikan dengan kualitas setinggi mungkin karena Allah sendiri yang menciptakan segala sesuatu di langit dan di bumi dengan kualitas tertinggi. Tekstur makanan, rasa yang lezat, olahan yang beraroma otentik, porsi penyajian dan penyajian yang menggugah selera adalah contoh dari apa yang dimaksud dengan "Product Quality" dalam konteks industri makanan. Teknik ini sangat berguna dalam industri kuliner untuk menarik pelanggan baru dan mendorong keputusan pembelian. Bisa dikatakan Lontong Dekem Pak Drajat Pemasal berhasil mengadopsi Product Quality.

c) Pengaruh Competitive Advantage terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut uji yang sudah dilakukan, variabel "Competitive Advantage" mempunyai nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $5,233 > t$ tabel $1,986$, menunjukkan ada pengaruh Competitive Advantage terhadap Keputusan pembelian. Adapun untuk nilai probabilitas signifikansinya sebesar $0,000$ lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan sebesar $0,05$ ($0,000 < 0,05$). Oleh karenanya, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Competitive Advantage berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil riset ini mendukung riset yang dilaksanakan oleh Astuti, (2021) dengan judul Pengaruh yang menyatakan bahwa variabel Competitive Advantage berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Oppo Smartphone

Menurut tanggapan responden terhadap survei yang dipublikasikan, ada sejumlah tanggapan yang mengarah pada ketidaksetujuan atau ketidaksepakatan mengenai variabel Competitive Advantage dan keputusan pembelian. Namun, variabel Competitive Advantage dapat mempengaruhi pembelian ini. Respon setuju mendominasi pada respon responden terhadap variabel Competitive Advantage, sehingga variabel Competitive Advantage berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa Competitive Advantage dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Artinya Competitive Advantage memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian pada Lontong Dekem Pak Drajat, semakin baik strategi Competitive Advantage maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Theory of Planned Behavior menggambarkan tentang seseorang yang mengambil keputusan tentu akan berharap optimal atau pemutus menyadari akan semua dampak serta konsekuensinya. Competitive Advantage sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Itu artinya, keunggulan yang dimiliki sebuah perusahaan di mana keunggulan ini tidak dimiliki oleh perusahaan lain dan dapat menguntungkan bagi pembeli sangat berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini karena pastinya seorang calon pembeli akan melakukan pembelian di tempat yang memiliki keunggulan dari perusahaan lain dengan produk atau jasa yang ditawarkan sama. Kontrol perilaku yang

dirasakan ini memengaruhi niat untuk melakukan pembelian karena keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan. Oleh karenanya, Theory of Planned Behavior dapat menentukan niat untuk melakukan pembelian karena Competitive Advantage.

Competitive Advantage adalah keunggulan yang dimiliki perusahaan atas para pesaingnya dalam memperoleh barang dan jasa yang menjadi fokus pasar sasarannya. Islam memiliki peraturan khusus untuk memerangi masalah yang ditimbulkan oleh praktik bisnis yang tidak etis. Islam menawarkan cara untuk mengatasi persaingan bisnis dalam hal ini. Menurut Islam, tiga faktor yang harus dipertimbangkan ketika berbicara tentang persaingan bisnis, antara lain: Pihak-pihak yang bersaing; cara bersaing dengan tidak menggunakan cara yang curang; serta barang dan jasa yang dipersaingkan. Competitive Advantage di bidang makanan antara lain lokasi yang strategis dan nyaman, layanan pelanggan yang unggul, dan harga jual yang lebih rendah dibandingkan pesaing. Pendekatan ini bagus untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Lontong Dekem Pak Drajat Pemalang, dalam hal ini Lontong Dekem Pak Drajat bisa dikatakan telah memanfaatkan Competitive Advantage.

- d) Pengaruh Word of Mouth, Product Quality, dan Competitive Advantage terhadap Keputusan Pembelian secara bersama-sama (Simultan)

Berdasarkan uji yang telah dilakukan, hasil analisis menunjukkan bahwa F hitung sebesar $30,540 > F$ tabel $3,09$, kemudian nilai $sig.$ $0,000 < 0,05$, oleh karena itu dapat diartikan bahwa variabel Word of Mouth, Product Quality, dan Competitive Advantage secara bersamaan (Simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Lontong Dekem Pak Drajat.

Berdasarkan hasil penelitian ini, Word of Mouth perlu lebih digencarkan untuk mempromosikan produk makanannya agar responden memiliki minat untuk merekomendasikannya kepada konsumen lain dan lebih memperhatikan aspirasi umpan balik konsumen. Selain itu konsumen menilai Product Quality di Lontong Dekem Pak Drajat sudah sesuai dengan yang diharapkan dari tekstur makanannya, makanan disajikan dalam keadaan panas, makanan olahan rasanya enak, aroma makanannya dapat menggugah selera konsumen, dan porsi sesuai dengan harganya. Selain Product Quality, hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh Competitive Advantage, antara lain lokasi yang strategis, pelayanan yang cepat, dan harga yang lebih murah dibandingkan kompetitor sejenis.

4. KESIMPULAN

Menurut hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh *Word of Mouth*, *Product Quality*, dan *Competitive Advantage* terhadap Keputusan Pembelian pada Lontong Dekem Pak Drajat Pemalang dengan menggunakan 96 sampel responden yaitu konsumen Muslim di Lontong Dekem Pak Drajat yang memenuhi kriteria. Hasil pengujian hipotesis dengan memakai uji-t dan uji-f dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* secara parsial tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan

terhadap Keputusan Pembelian Lontong Dekem Pak Drajat Pemalang. Sedangkan *Product Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lontong Dekem Pak Drajat Pemalang. Kemudian *Competitive Advantage* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lontong Dekem Pak Drajat Pemalang. Serta *Word of Mouth*, *Product Quality*, dan *Competitive Advantage* secara bersamaan (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lontong Dekem Pak Drajat Pemalang.

Dalam proses melakukan penelitian ini, terdapat keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian, diantaranya adalah penelitian ini hanya melakukan pengkajian terhadap pengaruh *Word of Mouth*, *Product Quality*, dan *Competitive Advantage* terhadap Keputusan Pembelian sehingga perlu dikembangkan penelitian lebih lanjut untuk meneliti pengaruh faktor lain yang belum dikaji terhadap Keputusan Pembelian.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, K. (2021). Pengaruh Strategi *Competitive Advantage* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oppo Smartphone (Peran Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Oppo Smartphone). *Ekopendia*, 6(2), 136–147.
- 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.
- Citra, N., Soraya, T., & Marlana, N. (2020). Pengaruh *Word of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan Di Surabaya (The Effect of *Word of Mouth* and *Product Quality* Towards the Purchase Decision of Boedjangan Bakso in Surabaya). *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (Jpim)*
- Hartono, R., Arifin, R., & Hufron, M. (2016). Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok taya. E – *Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 167–184.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsa Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127.
- Jecky, J., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia*, 5(2), 307.
- Julianti, D. A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. *Prologia*, 4(1), 75.
- Karjuni, A., & Susliawati, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka. *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 2(2), 163.
- Lubis, H., & Fitriasa, H. (2021). Pengaruh Layanan Food Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kuliner O'chicken Pada Masa Covid-19 Ditinjau Menurut Perspektif Ekonmi Islam. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 11–23.
- Mahyarni, M. (2013). *Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior*. *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13.
- Monica, A., & Bahrn, K. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kue bay tat chanaya di kota bengkulu. *Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)* Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi

- Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bay Tat Chanaya Di Kota Bengkulu, 1(2), 174–182.
- Mustakim, S. A. (2019). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 5(1), 20–29.
- Noya, S. B., Mananeke, L., & Raintung, M. (2020). Pengaruh Komunikasi Mulut Ke Mulut, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baru Minuman Tea Break Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107–116.
- Pratiwi, Y. R. (2017). Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru. *Jom Fisip*, 4(2), 1–15.
- Rahmadani, R., & Ananda, F. (2018). Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 4–14.
- Ramadhani, D. D., & Saino, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Mbeledos Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 553–563.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.
- Rochmah, S., & Ernawati, F. Y. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Nasabah Menjadi Nasabah Pada Kjks Bmt Taruna Sejahtera Cabang Bringin Kabupaten Semarang. *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 14(1), 125–132.
- Rufliansah, F. F., & Daryanto Seno, A. H. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 389–401.
- Santoso, H. (2023). Analisis Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage) Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 8(2), 152–164.
- Sari, G. G., & Gusti, G. E. (2017). Penerapan Strategi Word To Mouth Dalam Sistem Jual Beli Di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 17–26.
- Sonatasia, D., Onsardi, & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta (ed.); 5th ed.). 2008.
- Sulistiani, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Produk Hydro Coco PT Kalbe Farma. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis.*, Vol. 2. No(1), pp-18-28.
- Thalib, S., Setiarini, S., & Ardianto, Y. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(3), 273–284.
- Wenda Rumondor, P., Tumbel, A. L., J Ogi, I. W.. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1102–1112.