

## Pengaruh Word Of Mouth (Wom), Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian KueSemprong (Studi Kasus Pada Toko Online Loves Semprong, Dadap

Mardiki

Universitas Buddhi Dharma  
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia  
mardiki25@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima September 2023;  
Perbaikan September 2023;  
Diterima September 2023;  
Tersedia online Oktober 2023

Word Of Mouth  
Kualitas Produk  
Kualitas Layanan  
Keputusan Pembelian

### ABSTRAK

Keputusan Pembelian terhadap pembelian suatu produk di pengaruhi oleh banyak faktor, *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Kualitas Layanan merupakan faktor yang memungkinkan cukup berpengaruh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini di lakukan dengan metode survei kuisisioner kepada 105 orang responden yang membeli produk Toko Loves Semprong, Dadap. Analisis pengujian data di lakukan melalui uji analisis statistik deskripsi, uji frekuensi, uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis linear berganda. Dari hasil analisis penulis memperoleh hasil sebagai berikut, dari analisis linear berganda diperoleh persamaan

$$Y = 7,376 + 0.309 X_1 + 0.255 X_2 + 0.273 X_3$$
 dimana artinya setiap variabel  $X_1$  (*Word Of Mouth*),  $X_2$  (Kualitas Produk),  $X_3$  (Kualitas Layanan) mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 1 point maka (Keputusan Pembelian) mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0.309, 0.255, dan 0.273. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah di lakukan bahwa *Word Of Mouth* (X1) dengan nilai  $t_{hitung} = 4.278 > t_{tabel} = 1.660$ , Kualitas Produk (X2) dengan nilai  $t_{hitung} = 3.412 > t_{tabel} = 1.660$ ., Kualitas Layanan (X3) dengan nilai  $t_{hitung} = 3.794 > t_{tabel} = 1.660$  menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dari ketiga variabel X berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai  $f_{hitung} = 47,580 > t_{tabel} = 2.69$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh simultan antara variabel *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian.

### I. PENDAHULUAN

Perubahan teknologi, gaya hidup dan globalisasi saat ini berkembang sangat pesat yang memaksa manusia untuk mengikuti perkembangan yang mengakibatkan banyak sekali perubahan-perubahan yang akan dirasakan, baik dalam bidang sosial, politik, budaya dan pengaruh lain dalam pola pikir, prilaku dan gaya hidup manusia. Oleh karena itu dunia industri juga akan mengalami dan terpaksa harus mengikuti perubahan-perubahan yang ada, termasuk di industri makanan. Banyaknya perusahaan dalam industri makanan merupakan salah satu hal yang mendorong suatu perusahaan untuk terus berkembang dan bersaing dengan kompetitor untuk terus meningkatkan penjualannya dan menarik perhatian calon konsumen. Dalam menarik calon konsumen perusahaan harus mencari dan menganalisis informasi mengenai apa saja yang dibutuhkan konsumen seperti banyak hal diharapkan oleh pelanggan kemudian keuntungan yang didapat oleh pelanggan atas barang atau jasa yang kita miliki, sehingga barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dapat mewakili apa yang konsumen inginkan.

Di dalam persaingan bisnis yang ketat saat ini, keunggulan suatu perusahaan banyak didapatkan dari kegiatan-kegiatan perusahaan dalam memanfaatkan situasi dan peluang-peluang yang ada untuk menarik minat para calon pelanggan dalam memutuskan beli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan

integrasi yang menggabungkan pengetahuan dalam mengenali masalah, mencari informasi, dan mengevaluasi pilihan untuk memecahkan masalah dan dapat dipengaruhi beberapa faktor (Supriyanto & Widiyanto, 2022). *Te, Word Of Mouth (WOM)*, kualitas produk dan kualitas layanan adalah faktor-faktor yang dinilai berpengaruh untuk memikat calon pembeli untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketiga faktor tersebut dinilai menjadi kunci utama dalam melakukan kompetisi yang dimana hasilnya akan memberi manfaat besar yang dirasakan oleh calon pembeli, jika hal itu sudah terjadi, besar kemungkinan calon pembeli akan memutuskan pembelian kembali pada barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

*Word Of Mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut sudah kita sering temui di lingkungan sekitar dan hal ini merupakan sesuatu hal yang alami yang dimiliki oleh setiap orang. *Word Of Mouth* adalah teknik promosi produk secara transparan. Tinjauan dari pendapat masyarakat tidak mungkin dapat dipengaruhi oleh perusahaan. Sehingga metode *Word Of Mouth* ini dinilai tidak adanya rekayasa dari pendapat pihak luar dari perusahaan. Teknik *Word Of Mouth* dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut, hingga melalui cara tak langsung yaitu melalui media sosial seperti *instagram, facebook, twiter* dan lainnya. Ada berbagai cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan ulasan positif dari masyarakat. Diantaranya adalah dengan melibatkan pelanggan dalam komunikasi, memberikan pelayanan terbaik, memperoleh *feedback* dari pelanggan, dan lain sebagainya. Dengan demikian, masyarakat akan menilai positif produk perusahaan sehingga reputasi *brand* tetap terjaga.

Kualitas produk makanan ialah keistimewaan dari makanan yang didapat oleh pelanggan seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur dan rasa yang baik. Kualitas produk makanan ini merupakan salah satu faktor yang berpengaruh untuk memaksimalkan keberhasilan dalam bisnis makanan. Kualitas layanan juga menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen, karena jika suatu produk memberikan layanan yang baik yang bertujuan memberikan kepuasan tersendiri yang dirasakan oleh konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis simpulkan ada kaitannya antara *Word Of Mouth*, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen untuk membeli produk Semprong yang menjadikan penulis tertarik untuk menganalisisnya dalam bentuk penyusunan Skripsi yang berjudul : "**Pengaruh *Word Of Mouth (WOM)*, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Kue Semprong (Studi Kasus Pada Toko Loves Semprong Dadap)**".

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### **Word Of Mouth**

Menurut (Sumardy, 2011) dalam (Priansa, 2017) menyatakan bahwa, *Word Of Mouth* (WOM) adalah: "WOM marketing terjadi ketika pemasar meluncurkan kampanye untuk mempengaruhi dan mempercepat WOM marketing secara organik. WOM didefinisikan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah Merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual Merek perusahaan tersebut kepada orang lain".

Menurut (Priansa, 2017) menyatakan bahwa, *Word Of Mouth* (WOM) adalah: "Sebagai kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk/jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu Merek kepada orang lain".

Berdasarkan beberapa definisi para ahli diatas dapat disimpulkan *Word Of Mouth* merupakan penguraian kata-kata yang dilakukan individu atau kelompok yang berupa barang atau jasa yang sudah dirasakannya sendiri dengan maksud menguraikan komentar tentang produk atau jasa tersebut. *Word Of Mouth* juga disebut sebuah perangkat pemasaranyagn sederhana dan menghasilkan biaya yang sedikit dikarekanan penyebaran informasi dari mulut ke mulut.

### **Kualitas Produk**

Menurut (Sandra & Widiyanto, n.d.) menyatakan bahwa produk adalah : "Kualitas produk adalah standar pertama yang harus dipenuhi dari suatu produk dan jasa secara keseluruhan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kepuasan dan terutama kebutuhan konsumen baik secara fisik maupun psikologis".

Menurut (Aris Marwanto, 2015) menyatakan kualitas produk adalah: "Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk), dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan".

Dari beberapa definisi diatas, Kualitas Produk adalah karakteristik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki konsumen.

### **Kualitas Layanan**

Menurut (Tjiptono, 2016) menyatakan bahwa pengertian Kualitas layanan ialah: "Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan".

Menurut (Deliyanti Oentoro, 2012) menyatakan bahwa pengertian Kualitas layanan adalah : "Suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen".

Berdasarkan beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan sebuah pemaparan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Widiyanto & Wibowo, 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah: "Keputusan pembelian adalah proses seorang konsumen mengenali masalah, mencari informasi produk dan mengevaluasi alternatif pilihan untuk memecahkan masalah serta mengarah keputusan. pembelian".

Menurut (Assauri, 2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah: "Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan".

dapat menyimpulkan bahwa, keputusan pembelian merupakan cara yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan menganalisis kebutuhan dan keinginan serta mengevaluasi banyaknya pilihan yang ada.

### III. METODE

Dipergunakan jenis penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Dilaksanakan penelitian pada Toko Online Love Semprong Dadap yang mana ialah salah satu Toko Semprong Online yang terdapat di Indonesia. Jenis Dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni jenis Primer dan Sekunder dengan populasi dan sampel yakni konsumen Toko Online Loves Semprong Dadap, ditetapkan sampel sebanyak 105 orang pembeli Toko Loves Semprong yang dipilih berdasarkan non probability sampling yaitu Snowball Sampel. Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data yakni kuesioner, observasi, dan wawancara. Sedangkan teknik analisis data penelitian ini yakni statistik deskriptif, uji kualitas data (validitas, reliabilitas), uji asumsi klasik(normalitas, multikolinearitas, danheteroskedastitas), uji hipotesis (uji regresi linear berganda, koefisien determinasi, ujpartial,uji simultan)

### IV. HASIL

#### 1. Tabel Model Summary

- Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel IV 62

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary				Change Statistics			Sig. F Change	
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1		df2
1	,765 <sup>a</sup>	,586	,573	2,405	,586	47,580	3	101	,000

a. Predictors: (Constant), X3 Kualitas Layanan , X2 Kualitas Produk , X1 Word Of Mouth

Sumber : SPSS 25

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kolom R menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0.765. Hal ini berarti hubungan antara *Word Of Mouth*, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian kuat.
2. Kolom *R Square* menunjukkan angka *R Square* sebesar 0,586 merupakan pengkuadratan dari koefisien korelasi atau  $0,765 \times 0,765 = 0,586$  *R Square* disebut juga koefisien determinasi. Hal ini menyatakan bahwa besarnya pengaruh *word of mouth*, kualitas produk, kualitas dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 58,6 % sedangkan  $(100\% - 58,6\% = 25,4\%)$  dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
3. *R Square* berkisar 0 sampai 1, semakin besar angka *R Square* menunjukkan semakin kuat pengaruh variabel dan begitu sebaliknya.
4. Kolom *Standard Error of the Estimate* untuk menunjukkan nilai pada tabel sebesar 2,405 Perhatikan pada Tabel IV.4 (*Descriptive Statistic*) di atas, bahwa nilai standar deviasi keputusan pembelian sebesar 3,685 dibandingkan dengan *Standard Error of the Estimate* sebesar 2,405 Maka nilai standar deviasi lebih besar dari *Standard Error of the Estimate*. Oleh karena itu, model regresi ini baik digunakan.

2. Tabel Uji Hipotesis  
• Uji T

Tabel IV 63

Hasil Uji t (Coefficients)

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	7,376	3,019		2,443	,016	1,387	13,364
	X1 Word Of Mouth	,309	,072	,340	4,278	,000	,166	,452
	X2 Kualitas Produk	,255	,075	,270	3,412	,001	,107	,403
	X3 Kualitas Layanan	,273	,072	,314	3,794	,000	,130	,416

a. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 25

Penjelasan mengenai Uji T pada tabel IV. 62 diatas :

1. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uji statistik t pada Tabel IV.62 bahwa variabel *Word Of Mouth* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 (  $0,000 < 0,05$  ) dengan nilai  $t^{hitung} = 4.278 > t^{tabel} = 1.660$  .Untuk itu dapat dikatakan bahwa H1 diterima, maka *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Loves Semprong, Dadap.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uji statistik t pada Tabel IV.62 bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 (  $0,001 < 0,05$  ) dengan nilai  $t^{hitung} = 3.412 > t^{tabel} = 1.660$  . Untuk itu dapat dikatakan bahwa H2 diterima, maka Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Loves Semprong, Dadap.

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uji statistik t pada Tabel IV.62 bahwa variabel Promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 (  $0,000 < 0,05$  ) dengan nilai  $t^{hitung} = 3.794 > t^{tabel} = 1.660$  . Untuk itu dapat dikatakan bahwa H3 diterima, maka Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Loves Semprong, Dadap.

- Uji F

**Tabel IV 64**  
**Hasil Uji F (Anova)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	825,865	3	275,288	47,580	,000 <sup>b</sup>
	Residual	584,364	101	5,786		
	Total	1410,229	104			

a. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), X3 Kualitas Layanan , X2 Kualitas Produk , X1 Word Of Mouth

Sumber : SPSS 25

Dari tabel IV. 61 di atas dapat di lihat bahwa :

1. Dari uji Anova didapat  $F_{hitung}$  untuk *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan sebesar 47,580 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 dimana angka 0.000 < 0.005 dan juga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $47,580 > 2,69$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh simultan antara variabel *Word Of Mouth*, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian, maka model regresi sebut telah layak untuk memprediksi Keputusan Pembelian.

## V. KESIMPULAN

### 1. Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Semprong di Toko Loves Semprong, Dadap.

Terdapat pengaruh signifikan dengan nilai positif *Word Of Mouth* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) produk Semprong pada Toko Loves Semprong, Dadap. Dengan pengaruh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} = 4.278 > t_{tabel} = 1.660$ . Maka dapat disimpulkan  $H_0$  1 ditolak dan  $H_a$  1 diterima yang berarti, adanya pengaruh *Word Of Mouth* ( $X_1$ ) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) konsumen pada produk Semprong Loves Dadap. Demikian hasil penelitian menerima hipotesis pertama ( $H_1$ ).

**2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Semprong di Toko Loves Semprong, Dadap.**

Terdapat pengaruh signifikan dengan nilai positif Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) produk Semprong pada Toko Loves Semprong, Dadap. Dengan pengaruh nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t^{hitung} = 3,412 > t^{tabel} = 1,660$ . Maka dapat disimpulkan  $H_0$  2 ditolak dan  $H_a$  2 diterima yang berarti, adanya pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) konsumen pada produk Semprong Loves Dadap. Demikian hasil penelitian menerima hipotesis kedua ( $H_2$ ).

**3. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Semprong di Toko Loves Semprong, Dadap.**

Terdapat pengaruh signifikan dengan nilai positif Kualitas Layanan ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) produk Semprong pada Toko Loves Semprong, Dadap. Dengan pengaruh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t^{hitung} = 3,794 > t^{tabel} = 1,660$ . Maka dapat disimpulkan  $H_0$  3 ditolak dan  $H_a$  3 diterima yang berarti, adanya pengaruh Kualitas Layanan ( $X_3$ ) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) konsumen pada produk Semprong Loves Dadap. Demikian hasil penelitian menerima hipotesis kedua ( $H_3$ ).

**4. Word Of Mouth, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Loves Semprong, Dadap.**

*Word Of Mouth*, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan secara simultan memberikan pengaruh dampak yang positif dan signifikan terhadap Pertimbangan Konsumen dalam Pembelian pada Toko Loves Semprong, Dadap. Hal ini dapat dilihat dari hasil Uji F yang menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  (47,580) lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  (2,69) dengan sig  $\alpha$  (0,000) lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  (0,05). Ini menunjukkan bagaimana *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan semuanya bekerja sama untuk memengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aris Marwanto. (2015). *Marketing Sukses. Edisi ke 1 Kobis Yogyakarta*.
- Assauri, S. (2015). *Strategi Marketing. Depok : PT Raja Grafindo Persada*. Penerbit Lakeisha. Retrieved
- Deliyanti Oentoro. (2012). *Pemasaran Modern. Yogyakarta: LaksBang Danang Sunyoto, Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus. Yogyakarta: CAPS, 2014 Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis. Yogyakarta : Penerbit Andi Yogyakarta, 2013*.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta*. Penerbit Lakeisha.
- Sandra, C. A., & Widiyanto, G. (n.d.). *Fakultas bisnis universitas buddhi dharma tangerang*.
- Tjiptono, F. (2016). *Brand Management & Strategy. Yogyakarta: Andi*. Prentice Hall/Financial Times. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=hOt8Cud4FMwC>
- Widiyanto, G., & Wibowo, F. P. (2021). Analysis of the Effect Product Quality, Trustworthiness, Convenience, Perceptions of Usefulness and Price on Purchase Intention During the Covid Pandemic 19. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis, 19*(1), 181–190.



