



Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Galeri Lebah Ummunis

^{*1}Tri wahyudi indra gunawan ,² Ita Purnama

^{1,2}Manajemen ,Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

*Corresponding Autor: Triwahyudi.stiebima19@gmail.com

Email : ita123purnama@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Galeri Lebah Ummunis, dimana dalam penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif untuk mencari pengaruh kualitas produk (X1), Word of mouth (X2) dan keputusan pembelian (Y) dengan jumlah populasi tidak diketahui pasti jumlahnya dan menggunakan teknik Accidental sampling. sampling untuk pengambilan data sampel sebanyak 96 responden. Instrumen penelitian menggunakan skala likert dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi (R), analisis koefisien determinasi (R²), uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan yaitu 1) terdapat pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Galeri Lebah Ummunis nilai thitung sebesar 6,712, 2) terdapat pengaruh secara parsial word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Galeri Lebah Ummunis dengan nilai thitung sebesar 2,203, 3) terdapat pengaruh secara simultan kualitas produk dan Word of mouth terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai f hitung sebesar 32,006.

Kata Kunci: Kualitas Produk , Word Of Mouth , Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality and word of mouth on purchasing decisions at the Galeri lebah ummunis , where this study uses associative research to seek the influence of product quality (X1), word of mouth (X2) and purchase decisions (Y) with a total the population is not known with certainty and using accidental sampling technique. sampling for data collection as many as 96 respondents. The research instrument uses a Likert scale using validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression, correlation coefficient analysis (R), coefficient of determination analysis (R²), t test and f test. The results showed that 1) there was a partial effect of product quality on purchasing decisions at the Galerri lebah ummunis with a t count of 6.712, 2) there was a partial influence of word of mouth on purchasing decisions at Galeri lebah ummunis t count of 2.203, 3) there was the simultaneous influence of product quality and Word of mouth on purchasing decisions obtained f value of 32.006.

Keywords: Product Quality, Word Of Mouth, Purchase Decision.

How to Cite: Gunawan, T. W. I., & Ita Purnama. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Galeri Lebah Ummunis *Journal Transformation of Mandalika*, , doi: <https://doi.org/10.36312/jtm.v4i10.1921>



<https://doi.org/10.36312/jtm.v4i10.1921>

Copyright© 2023, Author (s)

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



PENDAHULUAN

Kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk Ernawati (2019) . Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung pada perspektif atau ciri-ciri yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Jika dianalisis lebih jauh, kualitas akan menguntungkan dalam jangka panjang karena keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan konsumen dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat

konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Selain dari pada itu Word Of Mouth (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu usaha dalam perihal keputusan pembelian.

Word of mouth merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain Priansa (2017). Word Of Mouth dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran Word Of Mouth tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada.

Galeri Lebah Ummunis adalah salah satu usaha produksi yang bergerak dibidang penjualan aneka madu dan oleh oleh kerajinann khas bima Yang berdiri sejak tahun 2020 . Dalam usaha ini Galeri Lebah Ummunis menjual berbagai macam madu hutan . kualitas produk yang dihasilkan Galeri lebah ummunis cukup bagus dilihat dari berbagai jenis madu yang langsung diambil dari hasil panen dengan pengawasan ownernya, dan diproduksi langsung galeri lebah ummunis .Namun dari sisi produksi, kualitas produk madu yang ada pada galeri lebah ummunis masih mengalami kekurangan karena diproduksi secara manual sehingga ada beberapa produk yang mengalami cacat dan tidak bisa dijual serta dari sisi kebersihannya masih belum terjamin . Dari segi packaging(kemasan) yang lebih condong pada ukuran gramasi yang besar dan kurang menarik karena masih menggunakan kemasan jerigen dan botol besar. kualitas produk dari oleh oleh kerjainan belum ada inovasi baru karna masih berupa tenunan dan rajutan tas masih biasa saja seperti kebanyakan dijual di oleh oleh toko kerjainan di Bima sedangkan, Startegi bisnis word of mouth juga sangat dipergunakan pada usaha ini karena dirasa pemanfaatanya sangat efektif bagi pelaku usaha tersebut. namun disamping itu juga ,kendala yang dialami oleh pemilik usaha yaitu masih penggunaan word of mouth yang terbilang dirasa lambat dalam memperkenalkan produk-produk yang ada di Galeri Lebah Ummunis kepada konsumen sehingga perluasan informasi terbatas dan membutuhkan waktu yang lama .

METODE PENELITIAN

Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun dalam penelitian pengaruh kualitas produk dan Word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Galeri lebah ummunis yaitu untuk mencari pengaruh variable bebas yaitu kualitas produk (X1) dan Word of mouth (X2) terhadap variable terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian Asosiatif, menurut Sugiyono (2016).

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrument penelitian. Jadi instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2016). Dalam mengukur fenomena, digunakan skala likert dalam pernyataan dengan memilih salah satu alternative jawaban yang dianggap paling tepat.

Populasi menurut Sugiyono (2016) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli di Galeri Lebah Ummunis yang jumlahnya tidak diketahui pasti jumlahnya. Sampel penelitian menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 96 responden. Galeri Lebah Ummunis beralamat di Jl. Sultan Muhammad , Dara , Kec. Rasanae Barat , Bima, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Teknik penumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, kuesioner dan studi. Penelitian ini menentukan kelayakan secara statistik menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi (R), analisis koefisien determinasi (R²), uji t dan uji f.

HASIL PENELITIAN

Setelah dilakukan analisis menggunakan SPSS versi 25 diperoleh hasil sebagai berikut:

Uji validitas

Hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel kualitas produk, Word of mouth dan keputusan pembelian dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu $\geq 0,300$.

Uji reliabilitas

Hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel kualitas produk (X1), Word of mouth (X2) dan keputusan pembelian (Y) dengan nilai *cronbach's Alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,60 artinya semua item pernyataan dari kuisisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

Uji asumsi klasik

Uji normalitas

Grafik Normal *P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas, maka peneliti melakukan uji kolmogorov-smirnov. Berdasarkan hasil uji Kolmogorof-Smirnov di atas, terlihat nilai *Asymp.Sig* memiliki nilai > 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen yaitu Kualitas produk dan Word of mouth.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan nilai *Collinearity Statistic* dari output di atas, di peroleh nilai *Tolerance* untuk variable kualitas produk (X1) dan Word of moth (X2) adalah $0,915 > 0,01$ sementara, nilai VIF untuk variable kualitas produk (X1) dan Word of mouth (X2) adalah $1,093 < 10$. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Autokorelasi

Menunjukkan bahwa nilai *DW* sebesar 1,831 yang berarti > dari 0,05, maka variabel kualitas produk, word of mouth dan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari masalah Autokorelasi.

Regresi Linear Berganda

Tabel 1 Hasil Uji Analisa Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.298	5.272		4.229	.000
	Kualitas produk	.565	.084	.560	6.712	.000
	Worth of mouth	.294	.133	.184	2.203	.030

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber data : Data primer diolah SPSS V25,2023

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS versi 25, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 22.298 + 0,565X_1 + 0,294X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 22,298 dapat diartikan apabila variabel kualitas produk dan *Word of mouth* dianggap nol, maka keputusan pembelian sebesar 22,298.
- Nilai koefisien beta pada kualitas produk sebesar 0,565 artinya setiap perubahan variabel kualitas produk (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,565 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,565 satuan.
- Nilai koefisien beta pada variabel *Word of mouth* sebesar 0,294 artinya setiap perubahan variabel *Word of mouth* (X_2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,294 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada *Word of mouth* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,294 satuan

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 2 hasil uji koefisien korelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.408	.395		4.36814

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Word of mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data : Data primer diolah SPSS V25,2023

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0,639. Hasil tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara kualitas produk dan *Word of mouth* sebagai variabel (X1) dan (X2) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel (Y) berada pada titik kuat

Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (R²) sebesar 0,408 yang berarti bahwa pengaruh kualitas produk dan Word of mouth terhadap keputusan pembelian sebesar 40,80%. sisanya 59,20% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, brand image dan lain-lain

Uji hipotesis t (Parsial)

Tabel 3 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.298	5.272		4.229	.000
	Kualitas produk	.565	.084	.560	6.712	.000
	Word of Mouth	.294	.133	.184	2.203	.030

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data : Data primer diolah SPSS V25,2023

Berdasarkan tabel 3 dengan mengamati baris, kolom t dan sig. bisa dijelaskan sebagai berikut :

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai thitung sebesar 6,712 dengan nilai ttabel sebesar 1,985 ($6,712 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Galeri Lebah Ummunis” **Diterima.**

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi Terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil statistik uji t untuk variabel *Word of mouth* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,203 dengan nilai ttabel sebesar 1,985 ($2,203 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,030 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh secara parsial *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Galeri Lebah Ummunis ” **Diterima**.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardhi Febriansyah dan Ari Ardiana Sapari (2022), dengan judul penelitian “Kiki Joesyiana (2018). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopeedi Pekanbaru yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji hipotesis f (Simultan)

Tabel 4 hasil uji f

ANOVA ^a		Sum of		Mean		
Model		Squares	Df	Square	F	Sig.
1	Regression	1221.408	2	610.704	32.006	.000 ^b
	Residual	1774.499	93	19.081		
	Total	2995.906	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas produk ,*Word of Mouth*

Sumber data : Data primer diolah SPSS V25,2023

Maka dapat dijelaskan bahwa dari hasil pengujian diperoleh nilai Fhitung sebesar 32,006 dengan nilai F tabel sebesar 3,09 ($32,006 > 3,09$) dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh secara simultan kualitas produk dan *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Galeri lebah Ummunis ” **Diterima**

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Selvany Chichilia Lotulung, Joyce Lopian, Silcyljeova Moniharapon (2015) . Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado. Yang menyatakan bahwa Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan yang dijelaskan diatas, maka dapat ditarik sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Galeri Lebah Ummunis . Berdasarkan uji t di peroleh nilai thitung sebesar 6,712 lebih besar dari ttabel 1,985. Semakin tinggi kualitas produk yang diberi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.
2. *Word of Mouth* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Galeri Lebah Ummunis . Berdasarkan uji t secara parsial nilai thitung 2,203 lebih

besar dari t_{tabel} 1,985. Semakin tinggi *Word of mouth* yang diberi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

3. Kualitas produk (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Galeri Lebah Ummunis . Sesuai dengan hasil yang diperoleh nilai f_{hitung} 32,006 sedangkan nilai f_{tabel} 3,09. Jadi $f_{hitung} > f_{tabel}$, dan probabilitas (sig) sebesar $0,000 < 0,05$.

SARAN

Beradakan uraian hasil dan kesimpulan yang dijelaskan diatas, maka peneliti memberi Saran sebagai berikut :

1. Untuk Galeri Lebah ummunis

Terkait masalah kualitas produk, ada baiknya Galeri lebah ummunis memberikan inovasi baru pada produk serta mengoptimalkan lagi dalam proses produksinya dan *Worth of mouth* ada baiknya Galeri lebah Ummunis , agar menggunakan social media yang lebih banyak lagi untuk membuat jangkauan semakin jauh dan luas. dengan ditambah adanya kekuatan dari *word of mouth* akan membuat perusahaan menjadi lebih baik lagi.

2. Untuk Peneliti Yang Akan Datang.

Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menemukan masalah lainnya dengan variabel-variabel berbeda pula. Dan temukan faktor-faktor yang lainnya agar dapat menemukan solusi-solusi terbaru

DAFTAR PUSTAKA

1. Andrianto, Hendra Noky dan Idris. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang". Skripsi. Semarang: UNDIP.
2. Anggar Purna Putra, Krisnasakti. 2012. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang)". Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
3. Alvionita, V. 2017. Pengaruh *Word Of Mouth*, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Surabaya. Skripsi : STIESIA. Srabaya.
4. Arifin, J. (2017). SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi. Jakarta: Kelompok Gramedia.
5. Donni Juni Priansa. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.
6. Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi Terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. JWM (Jurnal Wawasan Manajemen), 7(1), 17-32.
7. Kiki Joesyiana (2018). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopeedi Pekanbaru
8. Kadek Ayuk Riska Oktavenia1 I Gusti Agung Ketut Sri Ardani2 (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi.
9. Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
10. Kotler, Amstrong. 2016. Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited.
11. Lesmana, I. S., Bahits, A., & Adiswans, J. (2022). Promosi Dan Fasilitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Persada Banten. Jesya

- (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 5(1), 515–525.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.590>
12. Lokasi, P., Kualitas, D. A. N., Terhadap, P., Di, P., & Selatan, T. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swadaya. 2.
 13. Lupiyoadi,R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat
 14. Priskyla Wenda Rumondor¹ Altje L. Tumbel² Imelda W. J. Ogi³ (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan
 15. Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
 16. Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet
 17. Selvany Chichilia Lotulung¹ Joyce Lapijan² Silcyljeova Moniharapon³ (2015) . Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado.