

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UKM STUDIO MUG BOGOR

Rizky Muyasar¹, Nurhasan²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Teknologi, Program Studi Manajemen Ritel, Universitas Medika Suherman, Bekasi, Indonesia
Email: rizkymuyasar@gmail.com, hasandhega71@gmail.com
Email Penulis Korespondensi: rizkymuyasar@gmail.com

Abstrak—UKM dewasa ini sangat berperan penting terhadap kehidupan masyarakat Indonesia, khususnya terhadap perkembangan dan kemajuan perekonomian Indonesia. Selain itu, UKM juga berperan dalam penyerapan tenaga kerja, artinya UKM juga berperan menciptakan lapangan pekerjaan. UKM Studio Mug Bogor bergerak dibidang utamanya yaitu pembuatan souvenir mug dan souvenir lainnya. Terbentuknya UKM Studio Mug Bogor berawal dari sebuah ide dan pengalaman yang kemudian dikembangkan menjadi sebuah usaha mandiri. UKM Studio Mug Bogor memproduksi dan memasarkan produk secara langsung kepada konsumen. Produk yang dihasilkan oleh UKM Studio Mug Bogor memiliki ciri khas tersendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh word of mouth dan kualitas produk secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UKM Studio Mug Bogor. Serta untuk mengukur kemampuan daya saing dengan UKM lainnya dalam meningkatkan kualitas produk pada UKM Studio Mug Bogor. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis data deskriptif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh yang termasuk dalam non probability sampling. Sampling jenuh ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan sangat kecil. Istilah lain sampling jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis (uji statistik t, uji statistik F, dan koefisien determinasi) dengan menggunakan software SPSS IBM 26. Hasil penelitian secara parsial dan secara simultan menunjukkan bahwa word of mouth dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UKM Studio Mug Bogor.

Kata Kunci: Word of Mouth; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

Abstract—Today, SMEs play a very important role in the lives of Indonesian people, especially in the development and progress of the Indonesian economy. Apart from that, SMEs also play a role in absorbing labor, meaning that SMEs also play a role in creating jobs. UKM Studio Mug Bogor operates in its main field, namely making souvenir mugs and other souvenirs. The formation of UKM Studio Mug Bogor started from an idea and experience which was then developed into an independent business. UKM Studio Mug Bogor produces and markets products directly to consumers. The products produced by UKM Studio Mug Bogor have their own characteristics. This research aims to determine the influence of word of mouth and product quality partially and simultaneously on consumer purchasing decisions at UKM Studio Mug Bogor. As well as to measure competitiveness with other UKMs in improving product quality at UKM Studio Mug Bogor. The type of research used is quantitative with descriptive data type. The theory used in this research is saturated sampling which is included in non-probability sampling. Saturated sampling is often carried out when the population is relatively small, less than 30 people, or research that wants to make generalizations with very small errors. Another term for saturated sampling is census, where all members of the population are sampled. The analysis that will be used in this research is validity testing, reliability testing, and hypothesis testing (t statistical test, F statistical test, and coefficient of determination) using SPSS IBM 26 software. The partial and simultaneous research results show that word of mouth and Product quality has a significant influence on consumer purchasing decisions at UKM Studio Mug Bogor.

Keywords: Word of Mouth; Product Quality; Buying decision

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, unit kegiatan usaha telah tumbuh sangat cepat, bahkan telah menyebar hingga ke pelosok hingga konsumen lebih mudah mendapatkan kebutuhan yang diinginkan. Hal itu tentu menyebabkan munculnya banyak pesaing-pesaing yang unggul dalam masing-masing bidang usaha tersebut. Maka dari itu, setiap pelaku bisnis perlu mengembangkan strategi bisnis dan pemasaran yang tepat agar tidak mengalami kekalahan saat

bersaing dengan kompetitor unggulan untuk menarik konsumen dengan produk unggulannya. Persaingan dalam pasar tambah sulit, sementara konsumen juga tambah teliti dalam memilih produk. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis memerlukan strategi yang baik agar konsumen mengenal produknya.

Strategi pemasaran merupakan proses yang dibutuhkan oleh setiap pelaku bisnis agar keberlangsungan usahanya tetap terjaga, dalam memperoleh keuntungan dan untuk mengembangkan bisnis dengan jangkauan yang lebih luas. Adapun strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh setiap pelaku usaha adalah Word of Mouth (WOM), strategi ini adalah komunikasi dalam bentuk promosi dengan memberikan saran atau rekomendasi dari seseorang ke konsumen lainnya mengenai kelebihan produk tertentu. Menurut konsumen, strategi ini dapat memberikan kemudahan dalam membuat keputusan untuk membeli produk tertentu, karena informasi diterima dari orang lain sangat membantu dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Word of Mouth ini memberikan informasi yang lebih rinci dan detail, serta lebih dipercaya jika Word of Mouth ini dilakukan oleh orang disekitarnya yang dikenali dan telah berpengalaman dalam penggunaan terhadap produk tertentu atau pengalaman mengenai usaha tertentu.

Kemudian kualitas produk, yang mana kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kualitas produk merupakan hal yang juga penting bagi pelaku bisnis untuk menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen.

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UKM Studio Mug Bogor. Penelitian ini menarik untuk diteliti, karena berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang menganalisis tentang Word of Mouth dan Kualitas Produk hasilnya cukup menarik. Word of Mouth dan Kualitas Produk sangat amat berpengaruh terhadap minat beli ataupun mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka atas dasar itulah peneliti ingin meneliti apakah kedua faktor tersebut juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UKM Studio Mug Bogor.

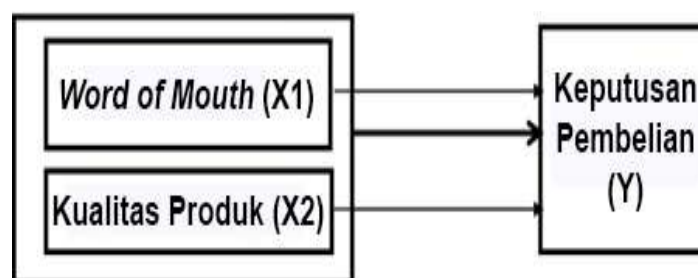
2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Pendekatan

Metode penelitian menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2013) adalah cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang objektif, valid, dan reliabel dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan, sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Pendekatan ini merupakan pendekatan deskriptif karena bertujuan membuat deskripsi mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat suatu populasi atau sampel tertentu secara sistematis, faktual dan teliti. Penelitian menggambarkan hubungan yang terjadi diantara variabel yang dilibatkan dalam penelitian. Dalam hal ini yang menjadi variabel independent adalah Word of Mouth dan Kualitas Produk. Sedangkan yang menjadi variabel dependennya adalah variabel Keputusan Pembelian.

2.2 Kerangka Konsep Penelitian

Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konsep

2.3 Desain Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut (V. Wiratna Sujarweni, 2019) penelitian kuantitatif berkaitan erat dengan teknik-teknik survei sosial termasuk wawancara terstruktur dan kuesioner yang tersusun, eksperimen, observasi terstruktur, analisis isi, analisis statistik formal dan masih banyak lagi. Penelitian ini menggunakan desain korelasional yaitu hubungan antara variabel bebas X1 dan X2 terhadap variabel terikat Y.

Terdapat variabel bebas (independent) yaitu Word of Mouth (X1) dan Kualitas Produk (X2). Sedangkan variabel terikat (dependent) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2.4 Tempat dan Waktu Penelitian

- a) Tempat
Penelitian ini akan dilaksanakan di UKM Studio Mug Bogor yang beralamat di Jalan Setu Sela, Pasir Jambu, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Bogor, Jawa Barat.
- b) Waktu
Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2023 sampai dengan Januari 2024. Terdapat tiga tahapan dalam penelitian ini diantaranya persiapan, pelaksanaan, dan penulisan laporan. Tahap persiapan dilaksanakan selama 3 minggu, tahap pelaksanaan selama 3 minggu dan tahap pelaporan selama 4 minggu.

2.5 Populasi dan Sampel

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh yang termasuk dalam non probability sampling. Sampling jenuh menurut (Sugiyono, 2018) adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sampling jenuh ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan sangat kecil. Istilah lain sampling jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

2.6 Instrumen Penelitian

- a) Angket (Kuesioner)
Menurut (Arikunto, 2017) kuesioner adalah sejumlah pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Berikut ini adalah langkah-langkah penyusunan angketnya:
 - 1. Menentukan indikator dari ketiga variabel yang didukung pendapat dari para ahli.
 - 2. Menyusun kisi-kisi penyusunan instrumen yaitu menjabarkan setiap aspek variabel ke beberapa indikator.
 - 3. Menjabarkan indikator kedalam item-item pertanyaan.
- b) Dokumentasi
Dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data tentang seperti apa penerapan yang sudah dilaksanakan oleh UKM Studio Mug Bogor.

2.7 Analisis Data

Analisis kuantitatif (Abdul, 2020) adalah analisis data dalam bentuk angka-angka yang pembahasannya melalui perhitungan statistik, berdasarkan jawaban kuesioner dari responden. Adapun analisis statistik yang digunakan adalah:

- a) Uji Instrumen
 - 1. Uji Validitas
 - 2. Uji Reliabilitas
- b) Uji Hipotesis
 - 1. Uji t
 - 2. Uji F
 - 3. Koefisien Determinasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel X1 semua pernyataan valid sebab berada di kritisnya r tabel = 0,202, sedangkan uji reliabilitasnya diperoleh Cronbach's Alpha = 0,716 yang artinya reliabel. Variabel X2 juga semua pernyataannya valid karena berada di kritisnya r tabel = 0,202, sedangkan untuk uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha = 0,658 yang berarti reliabel. Begitu pula variabel Y semua pernyataannya valid sebab berada di kritisnya r tabel = 0,202, dan uji reliabilitasnya diperoleh Cronbach's Alpha = 0,768 yang artinya reliabel seperti pada tabel dibawah ini:

Variabel	Indikator/ Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	1	0,502	Valid	0,716	Reliabel
	2	0,515	Valid		
	3	0,523	Valid		
	4	0,505	Valid		
	5	0,354			
X2	1	0,442	Valid	0,658	Reliabel
	2	0,461	Valid		
	3	0,400	Valid		
	4	0,157	Valid		
	5	0,192	Valid		
Y	1	0,471	Valid	0,768	Reliabel
	2	0,422	Valid		
	3	0,558	Valid		
	4	0,618	Valid		
	5	0,642	Valid		

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

3.2 Uji Multikolinearitas

Dari hasil pengujian multikolinearitas dibawah ini, bisa dijabarkan tidak terjadi gejala multikolinearitas sebab nilai VIF < 10, perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk variable X1 word of mouth sebesar 1.098 yang berarti < 10. Variabel X2 kualitas produk sebesar 1.098 yang berarti < 10, maka bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi dipenelitian ini.

Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.911	1.098
	X2	.911	1.098

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data didalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda (multiple linear regression). Hasil analisis ini menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 26 dan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Unstandardized Coefficients			
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	2.219	2.401
	X1	.316	.089
	X2	.586	.108

Tabel 3. Hasil Regresi Berganda

$$Y = 2,219 + 0,316 X1 + 0,586 X2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, dapat dijabarkan bahwa:

1. Nilai konstanta = 2.219 yang artinya jika variabel independen yang terdiri dari Word of Mouth (X1), dan Kualitas Produk (X2), nilai Keputusan Pembelian (Y) = 2.219 skala satuan.
2. Koefisien regresi Word of Mouth (X1) = 0,316 artinya jika Kualitas produk (X2) meningkat sebesar 1 skala satuan maka akan meningkatkan Keputusan pembelian konsumen pada produk UKM Studio Mug Bogor (Y) = 0,316 skala satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap/ceteris paribus.

3.4 Koefisien Determinasi (R²)

Tabel dibawah ini menunjukkan bahwa nilai R=0,632 atau nilai korelasi variabel bebas (word of mouth dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) = 0,632 yang menunjukan bahwa hubungan keduanya dan nilai R Square (R²)=0,399 dan Adjusted Square yaitu sebesar 0,385. Hal ini berarti bahwa besarnya kontribusi secara simultan atau bersama dari variabel X1 atau Word Of Mouth, dan variabel X2 atau Kualitas Produk, yaitu 0,385 atau 38,5%. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti yaitu sebesar 0,615 atau 61,5%:

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.399	.385	1.907

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

KESIMPULAN

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada pembahasan diatas dan berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini, terlihat bahwa variabel Word Of Mouth (X1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) pada UKM Studio Mug Bogor dengan tingkat signifikan 0,001. Hal ini berarti bahwa Word Of Mouth (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada UKM Studio Mug Bogor. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Selvany Chichilia Lotulung (2015) dimana penelitian ini menunjukan suatu aktifitas dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Word of Mouth communication adalah sebuah tindakan yang memang dilakukan untuk memperbesar efek yang memikat, publikasi di Koran ataupun event yang akan dibicarakan orang secara terus-menerus dan Word of Mouth Marketing adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan suatu produk. Jadi dapat di nyatakan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada pembahasan di atas dan berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini, terlihat bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) pada UKM Studio Mug Bogor dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini berarti bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UKM Studio Mug Bogor. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferdianto Fure (2015) dimana Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki koefisien regresi 6,543 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk J.Co. Setiap meningkatnya kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya jika kualitas produk menurun maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian dari Liwe (2013) yang menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Diestutiace Lucky Puspita (2015) variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Charles & Keith Di Tunjungan Plaza Surabaya).

Kesimpulan

1. Word Of Mouth dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk UKM Studio Mug Bogor.

2. Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan, dimana dapat dilihat bahwa dari kedua variabel yang diteliti, variabel word of mouth yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk UKM Studio Mug Bogor.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk UKM Studio Mug Bogor. Dalam hal kualitas produk, indikator yang paling mendominasi adalah indikator variasi produk, dalam hal ini terdapat banyak variasi produk yang ada pada produk UKM Studio Mug Bogor.

Saran

1. UKM Studio Mug Bogor diharapkan mampu memahami word of mouth dan kualitas produk, karena kedua hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada produk UKM Studio Mug Bogor.
2. UKM Studio Mug Bogor harus mampu memahami, mengembangkan, dan mempertahankan kualitas produk yang ada. Sebagian besar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian karena variasi produk yang tersedia mampu menarik perhatian konsumen.
3. UKM Studio Mug Bogor harus mampu meningkatkan kualitas produk dan sumber daya yang ada, karena terbukti dari pelanggan yang puas akan memberikan rekomendasi kepada konsumen lain sehingga tertarik dan yakin untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, 2015 Pengaruh *Word of Mouth Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Suzuki Talaga. Vol.2 No.1 (2015) <http://jurnal.unma.ac.id/index.php/mk/article/view/278>. Diakses pada tanggal 10 agustus 2017.
- Azwar, S. 2011. Reliabilitas dan Validitas. Pustaka Pelajar : Yogyakarta.
- Fure, F. 2015 Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.1 Maret 2015, <http://id.portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=292068>. Diakses pada tanggal 9 agustus 2017. Hal.367-377.
- Ghristian 2016 Pengaruh Harga Diskon, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan terhadap Niat Pembelian Celana *Jeans Levi's* di Surabaya *Journal of Business and Banking* ISSN 2088-7841 Volume 5 Number 2 November 2015 – April 2016 <https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jbb/article/view/710>. Diakses pada tanggal 9 agustus 2017. pp. 319 – 336.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing* dan khusus-khusus pilihan. Caps: Yogyakarta.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Media Pressindo: Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing Global* 14 Edition. Prentice: New Jersey.
- Lemy, D. M., Bernarto, I., & Tulung, Joy Elly. (2013). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Utara. *Jurnal Manajemen: Derema*
- Lotulung 2015 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss pada CV. Tristar Jaya Globalindo di Manado *Jurnal EMBA* 817 Vol.3 No.3 Sept. 2015, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/9614>. Diakses pada tanggal 10 agustus 2017. Hal.817-826.
- Puspita 2016 Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Charles & Keith Di Tunjungan Plaza Surabaya) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 34 No. 1 Mei 2016 <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1320>. Diakses pada tanggal 10 agustus 2017.

- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen :Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi pertama. Andi :Yogyakarta.
- Sugiyono, 2013.*Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan Ketiga. CV Alfabeta. Bandung.
- Sumardi, Marlin dan Merlina. 2011. *The Power Word Of Mouth*, Penerbit: PT. GRAMEDIA PustakaUtama.Jakarta.
- Tulung, Joy Elly (2017). "Resource Availability and Firm's International Strategy as Key Determinants Of Entry Mode Choice." *Jurnal Aplikasi Manajemen-Journal of Applied Management* 15.1. <http://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/916>.
- Tulung, Joy Elly, Nelwan, Olivia S., dan Lengkong, Victor PK (2012). "Top Management Team and Company Performance in Big Countries vs Small Countries." *Journal of Economics, Business, and Accountancy* 15.1, 59-70. <https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jebav/article/view/60>.
- Tulung, Joy Elly dan Ramdani, Dendi (2016). "The Influence of Top Management Team Characteristics on BPD Performance". *International Research Journal of Business Studies*, Volume 8 Nomor 3, 155-166. <http://irjbs.com/index.php/jurnalirjbs/article/view/1147>.