

Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Roti Gendang Pada Rumah Produksi Roti Gendang Shavira Di Pekanbaru

Suryatunnisak¹, Yusnidar², Nuriyah Hikmah³.

¹Institut Teknologi dan Bisnis Master, *E-mail : ollaannisabks01@gmail.com

²Institut Teknologi dan Bisnis Master

ABSTRAK

Tujuan – Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roti Gendang Pada Rumah Produksi Roti Gendang Shavira Pekanbaru. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pada Rumah Produksi Roti Gendang Shavira Pekanbaru yang berjumlah 96 responden. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Analisis datanya menggunakan metode regresi linier berganda dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi linier berganda, uji t, uji f, uji koefisien determinasi (R²) dengan bantuan SPSS. Pengujian tersebut dilakukan guna untuk mengetahui pengaruh variable bebas (independent) dan variable terikat (dependen). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan terdapat pengaruh antara variable Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pengaruh sebesar 56,2% terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 43,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluaridari penelitian. Hasil regresi diperoleh bahwa secara parsial dapat dilihat bahwa kedua variable berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y yaitu variabel Kualitas produk X1 dimana $t_{hitung} = 2,720 > t_{tabel} 1,9855$ dan nilai probabilitas signifikan $0,005 < 0,05$, dan variable Word Of Mouth X2 dimana $t_{hitung} = 4,856 > t_{tabel} 1,9855$ dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$. Sedangkan persamaan regresi linier berganda $Y = 7,307 + 0,231X_1 + 0,338X_2 + e$.

ARTICLE HISTORY

Diterima 10 Mei 2024

Direvisi 19 Juni 2024

Diterima 12 Juli 2024

KATA KUNCI

Kualitas Produk, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian Konsumen

Pendahuluan

Perusahaan dapat mencapai sukses dalam perkembangan usahanya adalah dengan pencapaian tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Seorang manajer pemasaran harus mampu mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Rumah produksi roti gendang shavira ini adalah perusahaan roti yang bergerak di bidang makanan. Adanya peluang usaha dan mampu membuat roti khas Kepulauan Riau yang memiliki rasa dan kualitas berbeda membuat rumah produksi ini dapat bertahan di Pekanbaru.

Usaha rumah produksi roti gendang shavira untuk kategori produk termasuk kedalam produk yang berpotensi sebagai penggerak ekonomi daerah. Untuk itu Pemerintah Daerah dalam hal ini instansi Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru diharapkan mampu membina dan mengawasi perkembangan industri ini, banyak kendala-kendala yang dihadapi dalam industri ini selayaknya dapat dibantu karena dapat menaikkan pendapatan masyarakat dan mengurangi pengangguran.

Berdasarkan wawancara awal dengan beberapa konsumen dan pengusaha rumah produksi roti gendang shavira di Pekanbaru, kegiatan pemasaran masih menjadi permasalahan yang menghambat perkembangan usaha roti gendang shavira di Pekanbaru. Kualitas produk roti gendang shavira juga menjadi pertimbangan konsumen, hal ini dilihat dari rasa, kemasan dan keamanan produk. Namun produk yang berciri khas daerah Kepulauan Riau memiliki keuntungan tersendiri karena sesuai dengan selera masyarakat Pekanbaru dan untuk wisatawan dapat dijadikan sebagai oleh-oleh khas Pekanbaru.

Menurut Kotler dalam (Roisah & Riana 2016), mendefinisikan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk memenuhi fungsinya dengan baik, termasuk keandalan, daya tahan,

·CORRESPONDING AUTHOR. Email: ollaannisabks01@gmail.com

ISSN xxxxx (print/ISSN) xxxx (online ISSN)

© 2024

<http://www.maen.akademimaniaemen.or.id>

konsistensi, kemudahan pengoperasian, perbaikan, dan atribut lainnya yang dimiliki oleh produk. Sedangkan menurut Kotler dalam (Melyani : 2016) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas yang di tampilkan baik dari ciri-ciri luar (*design*) produk maupun ini (*cover*) produk itu sendiri”.

Banyak juga konsumen mengetahui informasi produk roti gendang shaviraini dari pembicaraan di masyarakat, hal ini dalam pemasaran sering juga dikenal dengan *Word of Mouth*. Menurut (Pamungkas 2016), *word of mouth* adalah strategi pemasaran yang mendorong konsumen untuk berbicara, mempromosikan, merekomendasikan, dan bahkan menjual merek produk kepada calon konsumen lainnya. *Word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

Informasi yang didapatkan dari orang lain untuk produk roti gendang shavira menjadi promosi yang cukup membantu pemasaran, untuk itu perlu diketahui apa yang menyebabkan masyarakat menjadikan roti gendang shavira menjadi buah bibir masyarakat khususnya di Pekanbaru.

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam jurnal penelitian (Ikhsani & Ali, 2017) adalah keputusan konsumen untuk memutuskan melakukan pembembelian setelah melalui proses mengevaluasi faktor-faktor seperti merek, lokasi, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang tersedia.

Adanya keputusan konsumen dalam pembelian roti gendang shaviradi Pekanbaru memberikan dampak terhadap perkembangan rumah produksi tersebut. Berikut ini jumlah data konsumen pada rumah produksi roti gendang shavira di Pekanbaru pada 4 tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Data Konsumen Pada Ruma 1 Rumah Produksi Roti Gendang Shavira Di Pekanbaru 4 Tahun Terakhir

No	Tahun	Jumlah Konsumen
1	2020	1.900 Orang
2	2021	2.200 Orang
3	2022	3.324 Orang
4	2023	3.800 Orang

Sumber: Rumah produksi Roti Gendang Shavira Pekanbaru, 2023

Dari tabel 1.1 diatas dapat di lihat bahwa jumlah data konsumen pada rumah produksi roti gendang shavira pada tahun 2020 berjumlah 1.900 konsumen, pada tahun 2021 jumlah konsumen meningkat menjadi 2.200 orang konsumen, pada tahun 2022 3.324 orang konsumen, sedangkan pada tahun 2023 jumlah konsumen menjadi 3. 800 konsumen. Artinya konsumen pada rumah produksi roti gendang shavira di Pekanbaru mengalami peningkatan konsumen setiap tahunnya.

Pertumbuhan rumah produksi roti gendang shavira di Pekanbaru tidak lepas dari konsumen yang menyukai kepraktisan dalam pembelian makanan ini terutama roti gendang shavira. Roti frozen cemilan yang dapat dikonsumsi secara berkala, varian rasa yang enak, praktis , dan adanya informasi yang positif dari satu konsumen ke konsumen yang lain membuat konsumen memilih produk ini. Berikut ini data varian rasa yang ada di rumah produksi roti gendang shavira adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Data Varian Rasa Dan Harga Pada Rumah Produksi Roti Gendang Shavira Di Pekanbaru

No	Nama Varian	Ukuran	Harga
1	Tuna Big	Isi 24 Pcs	Rp 78.000
2	Tuna	Isi 12 Pcs	Rp 40.000

3	Cokelat	Isi 12 Pcs	Rp 40.000
4	Kelapa	Isi 12 Pcs	Rp 40.000
5	Kacang Merah	Isi 12 Pcs	Rp 40.000

Sumber: Rumah produksi Roti Gendang Shavira Pekanbaru, 2023

Dari tabel 1.2 di atas terlihat adanya beberapa pilihan varian rasa seperti Tuna isi 24 Pcs dengan harga 78.000, Varian Tuna isi 12 Pcs dengan harga 40.000, Varian Cokelatisi 12 Pcs dengan harga 40.000, Varian Kelapa isi 12 Pcs dengan harga 40.000 dan Varian Kacang Merah isi 12 Pcs dengan harga 40.000. Semua varian ini bisa di dapatkan di Rumah Produksi Roti Gendang Shavira. Harga jual sesuai dengan pemasaran yang ada di roti gendang shavira yakni menengah ke atas.

Dalam penelitian Sigit Indrawijaya (2012) tentang pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian roti manis pada industri kecil di Kabupaten Sarolangun. Dalam penelitiannya menghasilkan bahwa konsumen produk roti manis pada industri kecil di Kabupaten Sarolangun secara umum berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk, dimana hal ini sangat berpotensi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Masing-masing elemen kualitas produk memiliki potensi yang sama dalam mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk roti manis. Sedangkan *word of mouth* secara umum juga berpotensi secara signifikan mendorong konsumen dalam keputusan pembelian produk roti manis pada industri kecil di kabupaten sarolangun. Untuk saat ini konsumen menganggap informasi yang didapatkan dari orang terdekat dan orang lain masih sesuai dengan kondisi produk roti manis, penyampaian informasi juga konsisten dan tidak berlebihan.

Sedangkan dalam penelitian Sari (2023) Pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian skincare (studi kasus klinik nh skincare pangkalan bun), dalam penelitiannya menunjukkan kualitas produk dan *word of mouth* dilihat dari hasil perhitungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat topik dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Pembelian Roti Gendang Pada Rumah Produksi Roti Gendang Shavira Di Pekanbaru”**

Dukungan Teoritis

Kualitas produk

Kualitas produk adalah “karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong (2014). Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kotler & Armstrong (2012: 283) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan *durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.*

Menurut (W.J. Stanton di Alma, 2016) kualitas produk adalah satu set sifat yang ketara dan tidak ketara, termasuk isu warna, harga, nama baik kilang, nama baik kedai yang menjual (peruncit), dan perkhidmatan kilang dan perkhidmatan peruncit, yang diterima oleh pembeli untuk memenuhi keinginannya. Menurut Kotler, 1995 (dalam Lembang dan Sugiono, 2010) ada tiga indikator kualitas produk yaitu: Rasanya yang enak, Fitur produk, Daya Tahan kemasan.

Word-of-Mouth

Menurut Kotler dan Keller 2009 ; 512 (Dalam Kotler & Keller, 2016) *Word-of-Mouth* merupakan pembicaraan antara satu orang dengan yang lain, melalui surat, atau komunikasi secara langsung atau komunikasi menggunakan media elektronik mengenai keunggulan atau pengalaman pada saat membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Perusahaan menyadari pentingnya cara baru untuk meraih dan mempertahankan keuntungan yang meningkat dengan cepat dari sebuah persaingan memperoleh konsumen. Untuk itu, memahami faktor-faktor yang menambah keefektifan WOM akan dapat membantu pemasar menentukan bagaimana memanfaatkan WOM dengan lebih baik sebagai sebuah alat promosi.

·CORRESPONDING AUTHOR. Email: ollaannisabks01@gmail.com

ISSN xxxxx (print/ISSN) xxxxx (online ISSN)

© 2024

<http://www.maen.akademimanaiemn.or.id>

Penelitian yang dilakukan oleh Juniantoko & Supriono (2017) mengungkapkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama ditemukan dilakukan oleh Oliviana et al., (2017) mengungkapkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin positif *word of mouth*, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rachman & Abadi (2017) menemukan hasil yang berbeda bahwa secara parsial *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Indikator *Word Of Mouth* Menurut Kotler & Keller (2009) *word of mouth* marketing adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang berhubungan internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Adapun indikator *word of mouth* menurut Babin, Barry (2015) sebagai berikut : Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain, Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain, Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Keputusan Pembelian Konsumen

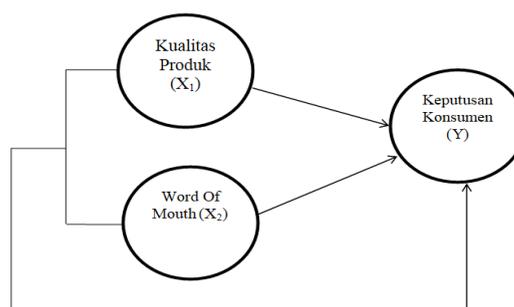
Keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian (Oladepo & Odunlami, 2015). Menurut Widiarsa & Sulistyawati (2018), keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai proses yang berkesinambungan, yang mengacu pada konsistensi tindakan yang bijaksana dan dilakukan untuk membawa kepuasan dalam kebutuhan. Ketika orang membeli sesuatu, mereka melalui beberapa tahap menimbang pilihan dan mencari alternatif sebelum mereka mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan aktivitas individu konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan pilihan, dan melakukan pembelian pada produk atau merek tertentu (Herawati et al., 2019). Keputusan pembelian adalah suatu usaha penilaian dan pemilihan dari banyaknya alternative sesuai dengan kepentingan atau kebutuhan dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling memuaskan (Machfoedz, 2013). Jadi keputusan pembelian merupakan dimana konsumen sudah dalam tahap benar-benar melakukan pembelian pada suatu produk atau merek. Adanya kebutuhan mengharuskan konsumen memilih alternative yang ada. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang ada kaitanya dengan rangsangan pemasaran antara lain kualitas produk dan promosi melalui *word of mouth* (Rembon et al., 2017).

Indikator Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal penelitian (Ikhsani & Ali, 2017) adalah keputusan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian setelah melalui proses mengevaluasi faktor-faktor seperti merek, lokasi, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang tersedia. Menurut (Kotler, P. & Keller, 2012) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Keputusan pembelian, Perilaku setelah pembelian.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian.

Metode penelitian

Penelitian ini adalah penelitian Deskriptif Kuantitatif. Penelitian Deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan suatu keadaan yang ada menurut faktanya. Variabel penelitian merupakan gejala/obyek yang menjadi fokus peneliti untuk diamati dan akan dikumpulkan datanya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang berwujud angka atau bilangan yang dapat diukur, dihitung secara langsung. Data kuantitatif biasanya dijadikan sebagai bahan dasar bagi setiap permasalahan yang bersifat statistik. Data ini umumnya diolah menggunakan teknik perhitungan matematika.

Menurut Suharsimi Arikunto (2015) populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Jadi pengertian populasi bisa diartikan secara umum yaitu bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada pokok obyek/subyek yang akan di pelajari, tetapi meliputi keseluruhan dari karakteristik atau sifat yang di miliki oleh subyek yang akan di teliti. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Pada Rumah Produksi Roti Gendang Shavira Di Pekanbaru. Pengertian sampel menurut Sugiyono (2019:127) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sample adalah bagian dari populasi yang dipercaya dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Sarjono dan Julianita, 2011:21). Sugiyono (2012:79) menjelaskan bahwa dalam penentuan/1sampel/1yang populasi besar dan jumlahnya tidak di ketahui menggunakan rumus :

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan

jumlah sample yaitu 95% yang mengacu pada table z

95% = 1,96

Moe = *margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa di toleransi sebesar 10%.

Dari rumus tersebut maka penitungan sample adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Untuk memudahkan penulis maka penulis menggenapi sampelnya menjadi 96, yang merupakan hasil pembulatan 96,04. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan kuantitatif. Dalam penelitian ini digunakan model analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan alat bantu program SPSS.21 (*Statistical Package for Social Science*) yaitu analisis tentang hubungan antara satu *dependent* variabel dengan satu *independent* variabel (Suharsimi Arikunto, 2015).

Hasil

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dipercaya atau dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten bila dilakukan pengukuran berulang-ulang. Penelitian dapat dikatakan reliabel apabila memenuhi kriteria bila nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60. Adapun analisis yang digunakan adalah dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* seperti pada tabel 5.25 berikut :

Tabel 5.25 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	6	0,860	Reliabel

2	Word Of Mouth (X2)	6	0,869	Reliabel
3	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	5	0,713	Reliabel

Sumber: *Data Olahan, 2024*

Berdasarkan tabel 5.25 tersebut dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* variabel Kualitas Produk (X1), *Word Of Mouth* (X2) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) lebih besar 0,60 hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada masing-masing variable dapat dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas instrument penelitian dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan dinyatakan valid, sebaliknya apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dilakukan kepada 96 orang responden dapat diperoleh dengan cara $df = n - 2$ yakni $96 - 2 = 94$ dan taraf signifikan 5% (0,05). Diperoleh r_{tabel} 0.2006. Adapun hasil uji validitas masing-masing item pernyataan pada masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 5.24 dibawah ini:

Tabel 5.24 Hasil Uji Validitas Variabel

No.	Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Hasil
1	Kualitas Produk (X1)	KP1	0,802**	0.2006	Valid
		KP2	0,821**	0.2006	Valid
		KP3	0,799**	0.2006	Valid
		KP4	0,761**	0.2006	Valid
		KP5	0,741**	0.2006	Valid
		KP6	0,675**	0.2006	Valid
2	<i>Word Of Mouth</i> (X2)	WOM1	0,753**	0.2006	Valid
		WOM2	0,798**	0.2006	Valid
		WOM3	0,806**	0.2006	Valid
		WOM4	0,817**	0.2006	Valid
		WOM5	0,850**	0.2006	Valid
		WOM6	0,646**	0.2006	Valid
3	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	KPK1	0,746**	0.2006	Valid
		KPK2	0,685**	0.2006	Valid
		KPK3	0,753**	0.2006	Valid
		KPK4	0,635**	0.2006	Valid
		KPK5	0,605**	0.2006	Valid

CORRESPONDING AUTHOR. Email: ollaannisabks01@gmail.com

ISSN xxxxx (print/ISSN) xxxxx (online ISSN)

© 2024

<http://www.maen.akademimanaiemem.or.id>

No.	Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Hasil
			**	6	d

Sumber: *Data Olahan, 2024*

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 5.24 menunjukkan semua item pernyataan untuk variable Kualitas Produk (X1), *Word Of Mouth*(X2) dan Keputusan Pembelian Konsumen(Y) mempunyai nilai kolerasi yang lebih besardari0.2006sehinggadinyatakansemuaitem pernyataan itu valid.

Hasil Uji Hipotesis

Untuk melihat pengaruh variabel Kualitas Produk X1, variable *Word Of Mouth* X2, terhadap variable Keputusan Pembelian Konsumen Y secara parsial dapat digunakan uji t apabila thitung > ttabel maka terdapat pengaruh yang signifikan. Nilai thitung diperoleh dari hasil olah SPSS versi 24 yang dapat dilihat pada tabel 5.29 berikut ini.

Tabel 5. 29 Hasil Uji Hipotesis (UjiT)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	7,307	1,543		4,735	,000		
	Kualitas Produk	,231	,085	,286	2,720	,008	,427	2,340
	Word Of Mouth	,338	,070	,510	4,856	,000	,427	2,340

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber:*Data Olahan,2024*

Nilai ttabel dengan menggunakan tingkat epercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ maka diperoleh nilai ttabel pada $n (96-3) = 1,9855$. Hasil regresi diperoleh bahwa secara parsial dapat dilihat bahwa kedua variable berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) yaitu variabel Kualitas Produk X1 dimana thitung = 2,720 >ttabel 1,9855 dan nilai probabilitas signifikan $0,005 < 0,05$, dan variabel *Word Of Mouth* X2 dimana thitung = 4,856 >ttabel1,985 dan nilai dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$.

Uji Simultan(Uji F)

Untuk menguji pengaruh variabel Harga X1, variable Kualitas Pelayanan X2 terhadap variable Kepuasan Konsumen Y secara Bersama-sama atau simultan digunakan uji statistic F (Uji F). Apabila Fhitung>Ftabel. Fhitung diperoleh dari hasil olah SPSS versi 24 yang dapat dilihat pada tabel 5.30 berikutini :

Tabel 5.30 Hasil Pengujian Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi	183,163	2	91,581	59,628	,000 ^b
	Residua	142,837	93	1,536		
	Total	326,000	95			

CORRESPONDING AUTHOR. Email: ollaannisabks01@gmail.com

ISSN xxxxx (print/ISSN) xxxxx (online ISSN)

© 2024

<http://www.maen.akademimanaiemem.or.id>

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Kualitas Produk

Sumber : Data Olahan 2024

Dari hasil regresi diperoleh F_{hitung} sebesar 59,628, dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ maka dari table distribusi F $df_1 = 2$ $df_2 = 93$ diperoleh nilai $F_{tabel} = 3,09$ dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka $F_{hitung}(12,513) > F_{tabel}(3,09)$ dan probabilitas $(0,000) < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variable Kualitas Produk X1 dan *Word Of Mouth* X2, secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Rumah Produksi Roti Gendang Shavira Pekanbaru.

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil dari uji parsial (Uji T) diperoleh bahwa secara parsial dapat dilihat bahwa kedua variable berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) yaitu variabel Kualitas Produk X1 dimana $t_{hitung} = 2,720 > t_{tabel} 1,9855$ dan nilai probabilitas signifikan $0,005 < 0,05$, dan variabel *Word Of Mouth* X2 dimana $t_{hitung} = 4,856 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$.

Hasil uji simultan (Uji F) diperoleh F_{hitung} sebesar 59,628, dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ maka dari table distribusi F $df_1 = 2$ $df_2 = 93$ diperoleh nilai $F_{tabel} = 3,09$ dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka $F_{hitung}(12,513) > F_{tabel}(3,09)$ dan probabilitas $(0,000) < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variable Kualitas Produk X1 dan *Word Of Mouth* X2, secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Rumah Produksi Roti Gendang Shavira Pekanbaru.

Berdasarkan nilai korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,750. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang tinggi antara variable independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai R-Square sebesar 0,562. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan variabel *Word Of Mouth* secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 56,2% terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 43,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misal : Promosi, Strategi penjualan, Pemasaran, dll.

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, mengenai pengaruh Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rumah Produksi Roti Gendang Shavira Pekanbaru, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : variable berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) yaitu variabel Kualitas Produk X1 dimana $t_{hitung} = 2,720 > t_{tabel} 1,9855$ dan nilai probabilitas signifikan $0,005 < 0,05$, dan variabel *Word Of Mouth* X2 dimana $t_{hitung} = 4,856 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil uji simultan (Uji F) diperoleh F_{hitung} sebesar 59,628, dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ maka dari table distribusi F $df_1 = 2$ $df_2 = 93$ diperoleh nilai $F_{tabel} = 3,09$ dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka $F_{hitung}(12,513) > F_{tabel}(3,09)$ dan probabilitas $(0,000) < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variable Kualitas Produk X1 dan *Word Of Mouth* X2, secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Rumah Produksi Roti Gendang Shavira Pekanbaru.

Berdasarkan nilai korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,750. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang tinggi antara variable independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai R-Square sebesar 0,562. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan variabel *Word Of Mouth* secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 56,2% terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 43,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misal : Promosi, Strategi penjualan, Pemasaran, dll.

Referensi

- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, harga dan brand awareness (Studi kasus produk teh botol sosro di Giant Mall Permata Tangerang). *Swot*, 7(3), 523-541.
- Indrawijaya, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan konsumen dalam pembelian roti manis pada industri kecil di kabupaten sarolangun. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 1(3), 193-208.
- Lotulung, S. C., Lapian, J., & Moniharapon, S. (2015). Pengaruh kualitas produk, harga, dan wom (word of mouth) terhadap keputusan pembelian handphone evercross pada cv. tristar jaya globalindo manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal komunikasi*, 10(2), 144-158.
- Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan ECommerce Terhadap Keputusan Pembelian Mebel di Semarang Hieronimus Wahyu Prapdto Adi1, Euis Soliha2.
- Pranandha, K. E. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2022). *Peran Word Of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- 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.
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2018). Pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pt. kangzen kenko indonesia di manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3).
- Robustin, T. P., & Fauziah, A. (2018, October). Pengaruh kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di kota Jember. In *Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis III (SNMB3)* (pp. 94-101). universitas jember.
- Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah hubungan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 100-107.
- Setyorini, W., & Khotimah, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (Studi Kasus Klinik Nh Skincare Pangkalan Bun)*. *Magenta*, 12(1), 47-58.
- Sugiyono 2014. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy, 2014, *Prinsip-Prinsip Total Quality*
- Utari, W., Utama, M. L. A., & Heryyanto, A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mj Enamel. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 18(2), 173-187.