

PENGARUH WORD OF MOUNTH DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEJU KESU GARU II MEDAN

Amri¹, Yayuk Yuliana², M. Guffar Harahap³
Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah
Email: amri@gmail.com

ABSTRAK

This study aims to determine the effect of Word of Mounth and Product Quality on purchasing decisions on Kesu Garu Cheese II Medan. The population in this study were consumers at Kesu Garu II Cheese Medan on average as many as 38 customers per day, so that there were 266 consumers at Kesu Garu II Medan Cheese Outlet for one week. The number of samples to be taken in this study is 73 samples. The method used by the researcher is a descriptive method through a quantitative approach. The data collection used is by using a questionnaire given to respondents. The data is processed using SPSS 20.0 for windows.. The partial test results show that the tcount value of the Word Of Mouth variable (X1) is (4.097) greater than the ttable value (1.994). So in this case partially that the Word Of Mouth variable affects the Purchase Decision on Kesu Garu Cheese II Medan. The partial test results show that the tcount value of the Product Quality variable (X2) is (3.051) greater than the ttable value (1.994). So in this case partially that the Product Quality variable has an effect on the Purchase Decision on Kesu Garu II Cheese Medan. The results of the F-test that the independent variables (X1 and X2) in the form of Word Of Mouth and Product Quality simultaneously affect the dependent variable (Y) Purchase Decision on Kesu Garu Cheese II Medan and the effect is positive with a significant level (α) of 5%. With the results of the acquisition of $F_{count} > F_{table}$ which is $67.574 > 3.13$ and by looking at the probability (sig) which is smaller than the significant level ($0.000 < 0.05$), it can be concluded that the equation model is accepted and has a significant effect. The coefficient of determination is 0.649 (64.9%). So it can be said that 64.9% of the variation in the dependent variable, namely the Purchase Decision of Kesu Garu II Medan Cheese in the model can explain the Purchasing Decision variable of Medan's Kesu Garu II Cheese, while the remaining 35.1% is influenced by other variables outside the model.

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, para pelaku bisnis semakin banyak berlomba–lomba mendirikan bisnis, baik itu mereka yang sudah memiliki pekerjaan tetap ataupun mereka yang masih duduk di bangku perkuliahan. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang tidak pernah mati sebab peluangnya selalu terbuka lebar apabila pelaku bisnis jeli dalam melihatnya. Kuliner selalu dibutuhkan oleh orang tanpa melihat musim atau lagi krisis karena makanan merupakan kebutuhan pokok selain sandang dan papan. Mengetahui hal tersebut membuat banyak produsen

baru untuk bersaing dalam menciptakan produk baru yang kompetitif di dalam memuaskan keinginan konsumen.

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan pemasaran yang sederhana dimana hal tersebut tidak membutuhkan biaya besar namun efektifitasnya sangat besar dan sebagai alat promosi yang efisien. Apalagi dengan behavior masyarakat Indonesia khususnya di Medan yang suka berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita hal-hal yang mereka sukai dan alami. Di era modern ini word of mouth tidak hanya dilakukan melalui face to face namun sudah memanfaatkan teknologi yang ada seperti media sosial, website dan email. Kunci utama dari word of mouth adalah opinion leader yaitu orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sebuah keputusan. Para opinion leader pada umumnya akan lebih didengar karena dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan yang lebih. Hal tersebut berdampak terhadap perilaku konsumen dimana proses dan aktivitas seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan dan pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhannya.

Keju Kesu menggunakan word of mouth sebagai salah satu media promosi. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membelinya, oleh karena itu word of mouth dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian. Keju Kesu yang berlokasi di Jl Garu II Medan menjadi salah satu incaran anak muda di Medan dan menjadi makanan favorit anak zaman sekarang. Keju Kesu sendiri menyediakan beragam produk camilan, seperti donat kesu, roti kesu, banana crispy, banana nugget dan berbagai jenis minuman. Menu yang khas disini adalah donatnya, donat di Keju Kesu sangat berbeda dengan donat yang ada di tempat lain, karena ukurannya yang mungil dan tampil dengan berbagai varian rasa dan tambahan topping yang berkualitas yang membuatnya menarik serta rasanya yang lumer di mulut. Adapun permasalahan yang berkaitan dengan word of mouth dan Product Quality adalah penilaian dari konsumen dan Manajer Outlet belum memahami keluhan konsumen atas kurang puasnya konsumen terhadap produk, dan tidak strategisnya lokasi yang sempit sehingga sulit untuk parkir kendaraan di outlet Keju Kesu Garu II Medan. Dengan demikian word of mouth pada Outlet Keju Kesu Garu II Medan harus ditingkatkan khususnya pada kualitas produk dan Lokasi yang strategis. Sebab jika tidak ditingkatkan maka konsumen akan berpaling pada Outlet yang lain, yang memberikan kualitas lebih baik. Pihak manajemen perusahaan harus benar-benar mengetahui dan memahami perilaku konsumen tentang apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan. Disamping hal tersebut pihak perusahaan harus mampu menganalisis variable-variabel word of mouth dan Product Quality yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar memberikan manfaat :

1. Bagi penulis Sebagai wahana dalam meningkatkan kemampuan penulis dan berfikir ilmiah khususnya yang berkaitan dengan Pengaruh Word Of Mouth dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Keju Kesu Garu II Medan.

2. Bagi perusahaan Memberikan masukan atau evaluasi bagi perusahaandalam penerapan Word Of Mouthdan Product Qualityyang telah dilakukan dalam Keputusan Pembelian Pada Keju Kesu Garu II Medan.

3. Bagi penelitian selanjutnya Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam melakukan penelitian yang akan datang.

Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:5) adalah “Sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”. Sedangkan menurut Venkatesh dan Penaloz dalam Fandy Tjiptono (2011:5) mendefinisikan “Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya dan memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.”

Menurut Hasan (2010:32) Word of Mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) baik merek, produk maupun jasa. Sementara itu, menurutSumardy, Silviana dan Melone (2011:68) bahwa Word of mouth (WOM)merupakanusaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan,merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya.Menurut Suryani (2013:169) Mengungkapkan bahwa word of mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk. Konsumen mengetahui keberadaan produk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan dari sumber informasi lainnya di luar sumber resmi perusahaan.

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian berfungsi untuk membantu melaksanakan penelitian ini adalah metode deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Untuk mengetahui PengaruhWord Of MouthDan Product QualityTerhadap Keputusan Pembelian Pada Keju Kesu Garu II Medan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 73 orang sebagai responden, maka semua identitas responden dapat disusu berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan dan usia. Maka dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.996	2.153		2.785	.007		
X1	.471	.115	.488	4.097	.000	.343	2.916
X2	.333	.109	.364	3.051	.003	.343	2.916

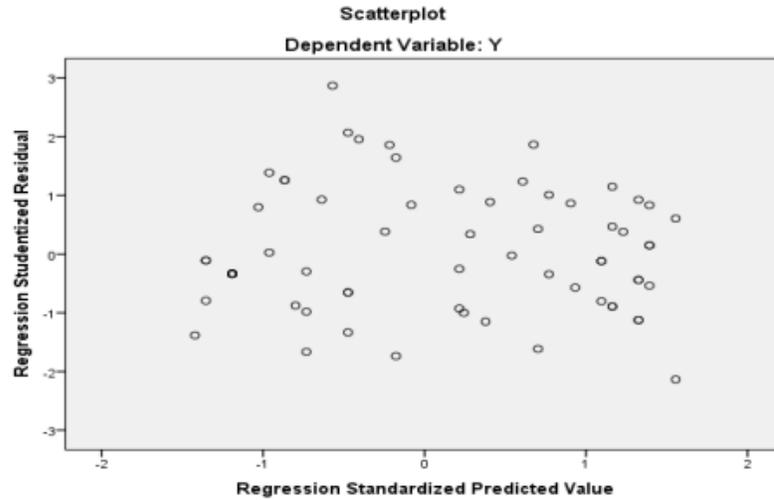
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Dengan SPSS Versi 20

Berdasarkan hasil pengolahan pada Table 1 menunjukkan nilai VIF dan tolerancsemua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF ke dua variabel bebas yang besarnya kurang dari 10, dan nilai tolerance jauh melebihi angka 0,01. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi ini seluruh variabel bebas tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Gambar 1

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

Tabel 2

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.996	2.153		2.785	.007		
X1	.471	.115	.488	4.097	.000	.343	2.916
X2	.333	.109	.364	3.051	.003	.343	2.916

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS (Terlampir)

Berdasarkan Tabel 2 atas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ Dimana : $Y = 5,996 + 0,471X_1 + 0,333X_2 + e$ Hasil dapat dilihat dari keterangan sebagai berikut:

1. Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum sebesar 5,996 dapat diartikan jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel diluar model tetap akan meningkatkan Keputusan Pembelian tetap sebesar 5,996 satu-satuan atau dengan kata lain jika variabel Word Of Mouth dan Product Quality tidak ditingkatkan, maka Keputusan Pembelian sebesar 5,996 satuan.
2. Nilai besaran koefisien regresi b1 sebesar 0,471 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa Word Of Mouth (X1) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,458 satuan.
3. Nilai besaran koefisien regresi b2 sebesar 0,352 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel Product Quality (X2) sebesar 0,352 yang menunjukkan bahwa ketika Product Quality (X2) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,352 satuan.

Tabel 3
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.996	2.153		2.785	.007		
X1	.471	.115	.488	4.097	.000	.343	2.916
X2	.333	.109	.364	3.051	.003	.343	2.916

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS (Terlampir)

Berdasarkan Tabel 3 di atas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai signifikansinya untuk variabel Word Of Mouth (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau thitung = 4,097 > ttabel 1,994 (nk=73-3=70). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H0 dan menerima Ha untuk variabel Word Of Mouth. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Keju Kesu Garu II Medan.
2. Nilai signifikansinya untuk variabel Product Quality (0,003) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau thitung = 3,051 > ttabel 1,994 (n-k=73-3=70). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H0 dan menerima Ha untuk variabel Product Quality.

Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Keju Kesu Garu II Medan

Tabel 4
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302.156	2	151.078	67.574	.000 ^b
	Residual	156.501	70	2.236		
	Total	458.658	72			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS (Terlampir)

Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai Fhitung = 67,574 > Ftabel 3,13 (df1= k-1=3-1=2) sedangkan (df2= n-k(73-3=70)). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu Word Of Mouth dan Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Keju Kesu Garu II Medan.

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.649	1.495

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh:

1. Nilai regresi korelasi sebesar 0,812, artinya secara bersama-sama Word Of Mouth dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Pada Keju Kesu Garu II Medan.
2. Untuk variabel bebas lebih dari satu baik menggunakan adjusted R Square. Dimana nilai (R²) sebesar 0,649 (64,9%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 64,9% variasi variabel terikat yaitu Word Of Mouth dan Product Quality pada model dapat menjelaskan variabel terhadap
3. Keputusan Pembelian Pada Keju Kesu Garu II Medan sedangkan sisanya sebesar 35,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. 3. Standard Error Of The Estimated adalah ukuran kesalahan prediksi. Standard Error Of The Estimated disebut dengan standard deviasi, Dalam penelitian ini nilainya sebesar 1.945. Semakin kecil standard deviasi berarti model semakin baik.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa nilai thitung variabel Word Of Mouth (X1) sebesar (4,097) lebih besar dibandingkan dengan nilai ttabel (1,994). Maka dalam hal ini secara parsial bahwa variabel Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Keju Kesu Garu II Medan.
2. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa nilai thitung variabel Product Quality (X2) sebesar (3,051) lebih besar dibandingkan dengan nilai ttabel (1,994). Maka dalam hal ini secara parsial bahwa variabel Product Quality berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Keju Kesu Garu II Medan.
3. Hasil uji-F bahwa variabel bebas yaitu (X1 dan X2) berupa Word Of Mouth Dan Product Quality secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian Pada Keju Kesu Garu II Medan dan pengaruhnya adalah positif dengan taraf signifikan (α) adalah 5%. Dengan hasil perolehan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $67,574 > 3,13$ dan dengan melihat probabilitasnya (sig) yang lebih kecil dari taraf signifikan ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan tersebut diterima dan berpengaruh signifikan.
4. Nilai koefisien determinasi 0,649 (64,9%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 64,9% variasi variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Pada Keju Kesu Garu II Medan pada model dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian Pada Keju Kesu Garu II Medan sedangkan sisanya sebesar 35,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

5. REFRENSI

- Alfia, S, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Counter Andris Reload Cellular Madiun. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1(2), 87-95
- Ika, A., & Djumilah, A. (2017). Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22 (2), 123-129.
- Joesyiana, K. (2018). "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru" *Jurnal Valuta* Vol. 4 No 1. Hal 73-77

- Kotler, P dan Armstrong, G. (2012). Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 12 jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K. L. (2013). Manajemen Pemasaran (jilid 2 edisi 13). Jakarta: Erlangga
- Morissan. (2019). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Prenada Media Group.
- Peter, J. P dan Olson, J. C. (2014). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Edisi 9). Jakarta : Salemba Empat.
- Pratiwi, Y. R. (2017). “Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru” Jom Fisip Volume 4 No. 1. Hal 6-8.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Sugiyono(2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian tindakan (action Research), Penelitian Evaluasi. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tampinongkol, V. M. dan Mandagie, Y. (2018). “Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu CONVERSE di Manado Town Square”Jurnal EMBA Vol.6 No.4