EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.4, No.1, November 2024

Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Snack Tela Kres Cap Dua Putri

Hanik Amaria[1], Novita Putri Diantanti[2], Salwa Savira[3]
[1,2,3] Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Islam Balitar, Indonesia.
hanikamaria84@gmail.com, novitaputridiantanti@gmail.com

Article History:
Received: 30 Oktober 2024
Revised: 14 November 2024
Accepted: 16 November 2024

Keywords: *Product Quality; Consumer Reviews; Purchase Decisions;*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi interaksi antara kualitas produk dan word of mouth dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya pada produk camilan Tella Kress "Dua Putri". Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yang dapat memberikan manfaat bagi industri rumah tangga dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif. Proses penelitian meliputi pengujian instrumen seperti validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Uji hipotesis menggunakan T-Test dan F-Test untuk menguji pengaruh masing-masing variabel. Responden penelitian terdiri dari 93 konsumen Tella Kress "Dua Putri" yang diambil berdasarkan rumus Slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (signifikansi 0,000<0,05), diikuti oleh word of mouth (signifikansi 0,034<0,05). Selain itu, hasil F-Test juga menegaskan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi 0,000<0,05.*

PENDAHULUAN

Usaha rumah tangga yang memproduksi camilan berbahan dasar singkong memiliki potensi besar untuk berkembang, terutama di negara tropis seperti Indonesia. Singkong adalah tanaman yang mudah untuk dibudidayakan dan tersedia dalam jumlah banyak. Sebagai sumber karbohidrat yang terjangkau dan bergizi, singkong sangat cocok untuk diolah menjadi camilan yang disukai oleh masyarakat. Dengan semakin meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal dan tradisional, camilan dari singkong menjadi pilihan yang sehat dan lezat. Permintaan yang terus meningkat menunjukkan bahwa industri ini dapat menciptakan peluang ekonomi yang baik bagi usaha kecil dan rumah tangga.

Usaha kecil dan rumah tangga yang bergerak di bidang makanan ringan atau camilan memiliki peran penting dalam sektor pangan, khususnya sebagai pendukung kebutuhan konsumsi

sehari-hari masyarakat. Saat ini, camilan tidak hanya berfungsi sebagai makanan ringan, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup modern yang sering menemani aktivitas sehari-hari. Perubahan gaya hidup masyarakat menuntut keberagaman camilan dan pilihan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dalam memilih camilan di tengah beragam jenis yang tersedia, kualitas produk dan informasi dari mulut ke mulut menjadi fokus utama bagi industri rumah tangga ini untuk meningkatkan usaha mereka di tengah persaingan yang ketat.

Snack Tella Kress "Dua Putri" adalah camilan berbahan dasar singkong yang memiliki tekstur tebal namun renyah. Berbeda dengan pembuatan keripik singkong yang biasanya menggunakan singkong mentah yang diiris dan digoreng, Tella Kress "Dua Putri" menyajikan camilan dengan bentuk dan tekstur yang unik serta berbagai pilihan rasa. Perbedaan bentuk dan tekstur ini disebabkan oleh inovasi dalam proses pengolahannya, di mana singkong direbus terlebih dahulu sebelum diiris dan digoreng hingga kering, menghasilkan tekstur yang tebal namun sangat crispy. Dulu, camilan ini dikenal dengan sebutan Glithi atau Balung Kuwuk yang terkenal dengan tekstur keras sehingga hanya bisa dinikmati oleh sebagian orang. Namun, dengan perkembangan teknologi dan inovasi dalam olahan pangan, kini camilan ini memiliki tekstur yang lebih empuk dan renyah. Kualitas produk inilah yang banyak disukai oleh konsumen karena bisa dinikmati oleh semua usia. Konsumen yang puas juga cenderung berbagi pengalaman mereka, sehingga dapat memperluas pangsa pasar.

LANDASAN TEORI

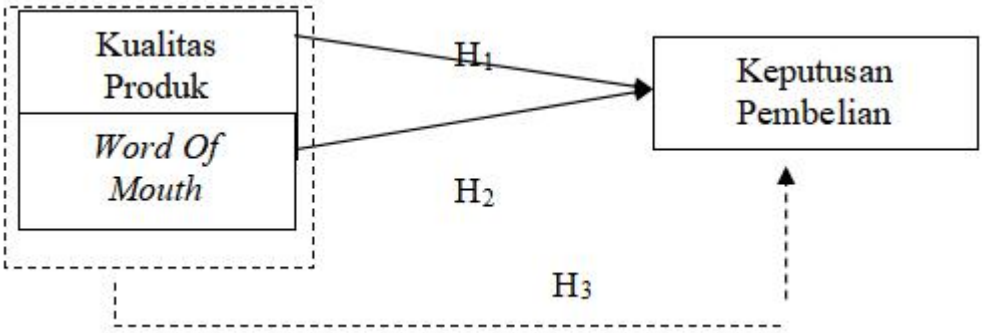
Kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap pandangan konsumen mengenai nilai dan kepuasan yang diperoleh dari produk tersebut. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap berkualitas tinggi karena produk semacam itu dianggap mampu memberikan manfaat yang lebih baik serta pengalaman yang memuaskan. Menurut Kotler dan Keller (2013:40), kualitas produk adalah kebutuhan konsumen yang dipenuhi oleh produk tertentu. Oleh karena itu, setiap unit usaha perlu memperhatikan kebutuhan akan produk dan memastikan bahwa fungsinya sesuai dengan harapan konsumen. Lupiyoadi (2015:177) menjelaskan bahwa kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa indikator, antara lain: 1) Performa produk, 2) Keandalan, 3) Fitur, 4) Daya tahan, dan 5) Kesesuaian.

Sementara itu, word of mouth (WOM) atau rekomendasi dari mulut ke mulut juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Menurut Poerwanto dan Zakaria (2014), WOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bergantung pada promosi dari pelanggan, oleh pelanggan, dan untuk pelanggan. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa WOM mencakup komunikasi lisan, tulisan, dan elektronik di antara masyarakat mengenai keunggulan atau pengalaman mereka dalam membeli atau menggunakan produk dan jasa. Word of mouth menjadi alat komunikasi atau kegiatan promosi yang sangat berpengaruh terhadap produk atau merek perusahaan, meskipun kontrol dari pihak pemasar sangat terbatas. WOM memiliki peranan penting bagi perusahaan karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang didorong oleh sifat manusia sebagai makhluk sosial yang senang berinteraksi satu sama lain.

Babin, Barry (2014) (dalam Kiki Joesyiana, 2018) mengidentifikasi indikator Word of Mouth sebagai berikut: 1) Kemauan konsumen untuk membicarakan hal-hal positif mengenai kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain, 2) Rekomendasi mengenai jasa dan produk perusahaan dari orang lain, 3) Dorongan kepada teman atau relasi untuk membeli produk dan jasa perusahaan.

Adapun untuk keputusan pembelian, Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan bahwa keputusan pembelian melibatkan beberapa aspek, yaitu:1) Pemilihan produk, 2) Pemilihan

merek, 3) Pemilihan agen, 4) Waktu pembelian, 5) Jumlah pembelian, dan 6) Metode pembayaran. Penelitian yang menyelidiki hubungan antara kualitas produk, word of mouth, dan keputusan pembelian pada produk camilan Tella Kress "Dua Putri" akan memiliki kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Research Mode

Keterangan :
→ : Secara Parsial
- - - - - → : Secara Simultan

X1 = Kualitas Produk (Independent Variable)
X2 = Word Of Mouth (Independent Variable)
Y = Purchase Decision (Dependent Variable)

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan analisis statistik yang didukung oleh program SPSS. Metode penelitian ini melibatkan pengumpulan data langsung dari responden melalui survei atau kuesioner. Pertanyaan dalam survei dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang pandangan konsumen terhadap kualitas produk, word of mouth, dan keputusan pembelian mereka. Total populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 pembelian dalam setahun terakhir, dan dengan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel ditentukan sebanyak 93 responden. Metode analisis yang diterapkan adalah T Test dan F Test untuk menguji hubungan antara variabel independen (kualitas produk dan word of mouth) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) baik secara parsial maupun simultan.

1) Uji Instrumen

Dalam penelitian ini, teknik pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Validitas menunjukkan seberapa baik instrumen mampu mengukur apa yang dimaksud. Menurut Sugiyono (2011:267), "validitas adalah derajat ketepatan antara data yang diperoleh dari objek penelitian dengan informasi yang dapat dilaporkan oleh peneliti." Uji instrumen selanjutnya adalah uji reliabilitas. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama (Sugiyono, 2016:173). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini diukur menggunakan koefisien Cronbach alpha untuk masing-masing item pertanyaan dalam satu variabel.

2) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa distribusi data dalam variabel yang akan digunakan. Data yang baik dan layak untuk penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2018:161), uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah dalam

model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya. Jika varians residual tetap sama, disebut homoskedastisitas; jika berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homoskedastisitas, yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137).

c) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk memeriksa apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2018:107).

3) Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Jika nilai signifikansi t kurang dari (α) 0,05, maka terdapat pengaruh kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian secara parsial.
b. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh bersama dari variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi F kurang dari (α) 0,05, maka kualitas produk dan word of mouth berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

Kevalidan suatu instrumen dapat ditentukan dengan membandingkan indeks korelasi product moment Pearson dengan level signifikansi 5%. Jika hasil korelasi menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5%), maka instrumen tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (5%), maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sekaran, 2006).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	*Sig. (2-tailed)*	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.000	Valid
	X1.2	0.000	Valid
	X1.3	0.000	Valid
	X1.4	0.000	Valid
	X1.5	0.000	Valid
Word Of Mouth (X2)	X2.1	0.000	Valid
	X2.2	0.000	Valid
	X2.3	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.000	Valid
	Y.2	0.000	Valid
	Y.3	0.000	Valid
	Y.4	0.000	Valid
	Y.5	0.000	Valid

	Y.6	0.003	Valid

Sumber: Data diolah 2024

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel-variabel dalam penelitian ini dianggap valid untuk digunakan, yang dibuktikan dengan hasil signifikansi Sig. (2-tailed) pada semua instrumen pertanyaan yang kurang dari 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach's Alpha***	**Keterangan**
Kualitas Produk (X1)	0.633	Reliabel
Word Of Mouth (X2)	0.709	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.710	Reliabel

Sumber: Data diolah 2024

Sebuah instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60 (Sugiyono, 2016:185). Dari Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa semua instrumen pada variabel-variabel penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas dengan nilai Cronbach Alpha di atas 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test pada model yang diuji. Uji Kolmogorov-Smirnov ini melibatkan hipotesis yang menyatakan bahwa data dianggap memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.46230668
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.065
	Negative	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		.938
Asymp. Sig. (2-tailed)		.343

a. Distribusi pengujian adalah normal.
b. Dihitung dari data.
Sumber: Data diolah 2024.

Hasil uji normalitas di atas menunjukkan bahwa distribusi kuesioner adalah normal. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) tercatat sebesar 0,343, yang berarti lebih besar dari 0,05, sehingga data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

b) Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser. Metode ini dilakukan dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dan residual absolut lebih dari 0,05, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.929	1.755		1.099	.275
	X1	-.123	.071	-.181	-1.733	.087
	X2	.195	.099	.205	1.964	.053

a. Variabel Dependen: AbsRes
Sumber: Data diolah 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa dalam model regresi penelitian ini, tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi untuk variabel X1 dan X2 lebih besar dari 0,05.

c) Uji Multikolinieritas

Untuk menentukan adanya multikolinieritas dalam penelitian ini, digunakan nilai toleransi atau variance inflation factor (VIF). Nilai toleransi yang rendah menunjukkan nilai VIF yang tinggi (karena VIF = 1/Tolerance).

a. Jika nilai Tolerance ≤ 0,10 dan VIF ≥ 10, maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.
b. Jika nilai Tolerance ≥ 0,10 dan VIF ≤ 10, maka tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.098	3.153		1.934	.056		
	X1	.620	.127	.446	4.868	.000	.961	1.041
	X2	.383	.178	.197	2.148	.034	.961	1.041

a. Variabel Dependen: Y
Sumber: Data diolah 2024

Nilai toleransi untuk variabel kualitas produk dan word of mouth yang tertera pada tabel 5 di atas adalah 0,961, yang lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF untuk variabel kualitas produk dan variabel word of mouth adalah 1,041, yang kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas.

3. Uji Hipotesis

a) Uji T

Uji t dalam penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian secara parsial. Metode pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi atau probabilitas, yang dikenal sebagai Alpha. Jika nilai signifikansi t kurang dari (α) 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hasil dari uji T dapat dilihat pada tabel 5 berikut.

Tabel 5. Uji T
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.098	3.153		1.934	.056
	X1	.620	.127	.446	4.868	.000
	X2	.383	.178	.197	2.148	.034

a. Variabel Tergantung: Y
Sumber: Data diolah 2024

Dari hasil uji T yang telah dilakukan, nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk (X1) adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, demikian pula untuk variabel word of mouth (X2) yang bernilai 0,034, juga lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta adanya pengaruh signifikan dari word of mouth terhadap keputusan pembelian.

b) Uji F

Dalam penelitian ini, Uji F dilakukan untuk menentukan apakah variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Keputusan diambil berdasarkan nilai F yang terdapat dalam tabel ANOVA, dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Hasil dari uji F dapat dilihat pada tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6. Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209.326	2	104.663	16.887	.000[a]
	Residual	557.792	90	6.198		
	Total	767.118	92			

a. Prediktor: (Konstanta), X2, X1
b. Variabel Dependen: Y
Sumber: Data diolah 2024

Hasil uji F di atas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,005, yang mengindikasikan bahwa secara simultan, variabel independen, yaitu kualitas produk dan word of mouth, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, diketahui bahwa keputusan pembelian camilan Tella Kress "Dua Putri" dipengaruhi oleh kualitas produk dan word of mouth. Pengaruh tersebut terjadi baik secara parsial maupun simultan. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk, semakin meningkat pula keputusan pembelian, dan semakin efektif promosi melalui word of mouth, semakin tinggi keputusan pembelian terhadap camilan Tella Kress "Dua Putri". Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amnar Zaki Maulana dan I Made Sukresna (2022), serta Yuliana Kurniawan dan Mashariono Mashariono (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk dan word of mouth memiliki

pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selaras dengan temuan ini, Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Teori ini menekankan pentingnya kualitas produk dalam menarik minat beli konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2016: 645) juga menambahkan bahwa word of mouth (WOM) merupakan alat pemasaran yang efektif dan merupakan salah satu pendorong penjualan yang paling kuat, sebanding dengan kesadaran iklan. Teori ini mendukung hasil penelitian yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh word of mouth.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, analisis menggunakan uji T menunjukkan bahwa kualitas produk dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Selain itu, analisis menggunakan uji F juga mengonfirmasi bahwa secara simultan, kualitas produk dan word of mouth memengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki dampak pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, produsen Tella Kress “Dua Putri” perlu mempertahankan dan bahkan meningkatkan kualitas produknya untuk mendorong keputusan pembelian dan kelangsungan usaha. Selain itu, promosi melalui word of mouth juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga produsen camilan Tella Kress harus melakukan inovasi dalam digital marketing agar peran word of mouth semakin meningkat dan usaha dapat berkembang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Amnar Zaki Maulana dan I Made Sukresna. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi: Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor). *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 11, Nomor 1, Halaman 1-15.

Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kiki Joesyiana. (2028). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. Jurnal Valuta, Vol. 4 (1), 71-85.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009).Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1. Indonesia: PT Indeks.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management. Edisi 14. New Jersey: Prentice-Hall Published.

Kotler, Philip. (2013). Manajemen Pemasaran. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. (2015).Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

Poerwanto dan Zakaria L. Sukirno. (2014). *Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sekaran, Uma. (2006). Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku 2 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

Yuliana Kurniawan dan Mashariono Mashariono. (2021). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Zahra Catering. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 10 No. 1.