

## Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kemasindo Pratama Jaya

Ayu Andika<sup>1</sup>, Iwan Asmadi<sup>2</sup>, Bambang Haryono<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Bina Sarana Informatika

E-mail: [ayuandika516@gmail.com](mailto:ayuandika516@gmail.com)<sup>1</sup>, [iwan.iad@bsi.ac.id](mailto:iwan.iad@bsi.ac.id)<sup>2</sup>, [bambang.bhy@bsi.ac.id](mailto:bambang.bhy@bsi.ac.id)<sup>3</sup>

### Article History:

Received: 28 Juni 2024

Revised: 20 Juli 2024

Accepted: 23 Juli 2024

*Kata kunci: Word of mouth, kualitas produk, keputusan pembelian.*

**Abstract:** *Dalam dunia bisnis terdapat persaingan yang dinilai ketat karena hadirnya perkembangan globalisasi dan teknologi. Bisnis di bidang Industri percetakan menjadi satu dari sekian bisnis yang sangat kompetitif untuk saat ini, banyak penyedia jasa bersaing untuk mendapat perhatian pelanggan. Pelaku bisnis dituntut untuk kreatif dan inovatif untuk dapat bertahan di situasi ini. PT. kemasindo Pratama Jaya merupakan satu di antara banyak lembaga usaha yang berfokus pada bidang industri percetakan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengahui pengaruh Word of mouth Dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Kemasindo Pratama Jaya. Metode yang di gunakan pada penelitian ini adalah metode Kuantitatif melalui pendekatan korelasional. Pada penelitian sampel yang di dapat sebanyak 83 orang. Teknik pengambilan data yang gunakan adalah probability sampling dengan teknik random sampling. Teknik analisis data yang di gunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis menggunakan SPSS statistic 29. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat Pengaruh positif dan signifikan Word of mouth terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, variabel word of mouth dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama atau similtas terhadap keputusan pembelian.*

### PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis terdapat persaingan yang dinilai ketat karena hadirnya perkembangan globalisasi dan teknologi (Gopur, 2023). Dalam sebuah persaingan artinya seorang pelaku bisnis ataupun lembaga usaha harus mampu melakukan persaingan di pasaran untuk menarik pelanggan dan menjaga kesetiaan mereka (Mahendra et al., 2022). Bisnis di bidang Industri percetakan menjadi satu dari sekian bisnis yang sangat kompetitif untuk saat ini, banyak penyedia jasa bersaing untuk mendapat perhatian pelanggan. Pelaku bisnis dituntut untuk kreatif dan inovatif untuk dapat bertahan di situasi ini.

PT. kemasindo Pratama Jaya merupakan satu di antara banyak lembaga usaha yang berfokus pada bidang industri percetakan. Berdiri pada tahun 2011 yang beralamat di Jl. Mandor Imang No. 9A, Kel. Kamal, Kec. Kalideres Jakarta Barat. Meningkatnya pertumbuhan industri percetakan di Indonesia membuat persaingan di dunia percetakan semakin ketat. Karena banyaknya pesaing tentu hal tersebut juga berdampak pada penjualan di PT. Kemasindo Pratama Jaya mengalami penurunan dari tahun ke tahun. PT. kemasindo Pratama Jaya harus berkerja lebih maksimal lagi dalam mengambil hati konsumen agar bisa bertahan di situasi saat ini. Untuk Perusahaan harus menyediakan produk sesuai dengan yang konsumen inginkan (Asmadi, 2017)

Dalam persoalan ini sangatlah penting bagi perusahaan untuk memahami elemen-elemen yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk . Karena dengan mengetahui apasaja elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian tentu dapat meningkatkan penjualan produk (Asmadi et al., 2024). Elemen-elemen yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian antara lain strategi pemasaran yang manjur, seperti promosi WOM dan kualitas produk yang ditingkatkan.

Didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2016:177), bagian dari tingkah laku konsumen, yang meliputi proses dimana individu atau kelompok konsumen memastikan, membeli, dan memanfaatkan produk, baik yang berwujud maupun tidak berwujud disebut keputusan pembelian (Mahendra et al., 2022). Sementara itu, didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2008:485), keputusan pembelian adalah proses dimana pembeli memilih di antara dua opsi alternatif atau lebih yang akan dibeli oleh konsumen (Gustini et al., 2023). Setiap penyedia produk atau pun jasa akan terus mencari taktik pemasaran agar membuat pelanggan membeli barang yang di pasarkan. (Mujiaty et al., 2022)

Seperti yang diuraikan oleh Kotler dan Keller (2007), komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) menjadi metode berkomunikasi yang melibatkan saran atau rekomendasi tentang jasa atau barang, baik dari individu ataupun komunitas. Strategi ini tujuannya untuk menginformasikan data yang bersifat pribadi (Robustin et al., n.d.). Rekomendasi dari mulut ke mulut telah terbukti menjadi komponen penting dalam pemasaran, terutama di era digital saat ini. WOM mencakup pengalaman atau testimoni pelanggan yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian pelanggan.

Hal yang tidak kalah penting dari *word of mouth* (WOM) adalah kualitas produk. Kualitas produk dalam industri percetakan mencakup berbagai hal, seperti kejelasan cetakan, ketepatan warna, kualitas bahan, dan keandalan produk dalam jangka waktu tertentu. Produk dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan percetakan dan secara langsung memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk sendiri didefinisikan oleh Tjiptono (2012) sebagai tingkat kualitas yang diantisipasi dan pengelolaan variasi dalam mencapai kualitas tersebut untuk memuaskan harapan para pelanggan (Akuntansi & Syariah, 2023).

Walaupun sudah banyak penelitian terdahulu tentang WOM dan kualitas produk namun tidak banyak penelitian yang mempelajari bagaimana WOM dan kualitas produk memiliki interaksi yang saling mempengaruhi dan berdampak pada keputusan pembelian di industri percetakan. Didasari latar belakang yang sudah dipaparkan, penulis mempunyai ketertarikan untuk lebih dalam melakukan investigasi terhadap bagaimana *word of mouth* dan kualitas produk dapat berdampak kepada keputusan pembelian. Karena hal tersebut, penulis meneliti judul “Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kemasindo Pratama Jaya” Penelitian ini diharapkan dapat membantu pemilik usaha, manajer pemasaran, dan praktisi bisnis memahami bagaimana membuat strategi pemasaran yang lebih

berfokus pada konsumen dan efektif. Adapun temuan penelitian ini yang juga dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan teori dan konsep baru dalam bidang pemasaran jasa yang relevan dengan industri percetakan.

## METODE PENELITIAN

Metode yang di gunakan pada penelitian ini adalah metode Kuantitatif melalui pendekatan korelasional. Menurut (Imam Santoso, 2021) pendekatan korelasional di gunakan untuk mempertimbangkan adanya korelasi pada variabel-variabel dependen maupun independen (Pratama et al., 2023). Seluruh customer PT. kemasindo Pratama Jaya yang berjumlah 105 orang yang menjadi populasi pada penelitian ini. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Probability sampling. Tiap individu dalam populasi mendapati kemungkinan yang setara untuk dimasukkan ke dalam sampel ketika teknik probability sampling dimanfaatkan (Firmansyah & Dede, 2022). Saat memilih sampel, digunakan random sampling, yang melibatkan pemilihan sampel secara random tanpa mempertimbangkan level populasi. Jumlah sampel yang di gunakan untuk penelitian melalui perhitungan rumus slovin dengan tingkat signifikan 5% berjumlah 83 orang. Teknik analisis data yang di gunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis menggunakan SPSS statistic 29

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Instrumen Data

#### Uji Validitas

kriteria yang diaplikasikan dalam menjalani penelitian tentang uji validitas instrumen menggunakan statistik spss berupa:

- a. Pertanyaan tersebut valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$
- b. Pertanyaan dianggap tidak valid kalau  $r_{hitung} < r_{tabel}$

Dalam menentukan  $r_{tabel}$  kita perlu menghitung  $df$  dengan rumus sebagai berikut:  $Df = n-2$ , di ketahui  $n= 83$  maka  $Df = 83-2$  jadi  $r_{tabelnya}$  0,215. Maka, Apabila  $r_{hitung}$  pada setiap item pernyataan melebihi angka 0,215 maka pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Butir Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig.2 Tailed	Keterangan
X1.1	0,649	0,215	0,001	Valid
X1.2	0,755	0,215	0,001	Valid
X1.3	0,781	0,215	0,001	Valid
X1.4	0,787	0,215	0,001	Valid
X1.5	0,744	0,215	0,001	Valid
X2.1	0,724	0,215	0,001	Valid
X2.2	0,724	0,215	0,001	Valid
X2.3	0,719	0,215	0,001	Valid
X2.4	0,711	0,215	0,001	Valid
X2.5	0,697	0,215	0,001	Valid

X2.6	0,648	0,215	0,001	Valid
X2.7	0,667	0,215	0,001	Valid
X2.8	0,718	0,215	0,001	Valid
X2.9	0,720	0,215	0,001	Valid
X2.10	0,777	0,215	0,001	Valid
Y.1	0,777	0,215	0,001	Valid
Y.2	0,745	0,215	0,001	Valid
Y.3	0,693	0,215	0,001	Valid
Y.4	0,755	0,215	0,001	Valid
Y.5	0,747	0,215	0,001	Valid

Hasil dari tabel di atas setiap pernyataan variabel *word of mouth* (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki perbandingan  $r_{hitung} > r_{tabel} (0,215)$ . Maka dapat disimpulkan setiap item pernyataan dari 1-20 dinyatakan Valid.

### Uji Reliabilitas

Standar berikut ini digunakan untuk menilai keandalan kuesioner:

- Apabila cronbach Alpha  $> 0,60$  maka pertanyaan demikian reliabel
- Apabila cronbach Alpha  $< 0,60$  maka pertanyaan demikian tidak reliabel

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standart	Keterangan
<i>Word of mouth</i> (X1)	0,798	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,891	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,797	0,60	Reliabel

Melalui tabel di atas dibuktikan bahwa ketiga variabel tersebut nilai cronbach Alpha  $> 0,60$  maka, terdapat kesimpulan berupa setiap item pernyataan dari ke tiga variabel adalah reliabel.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

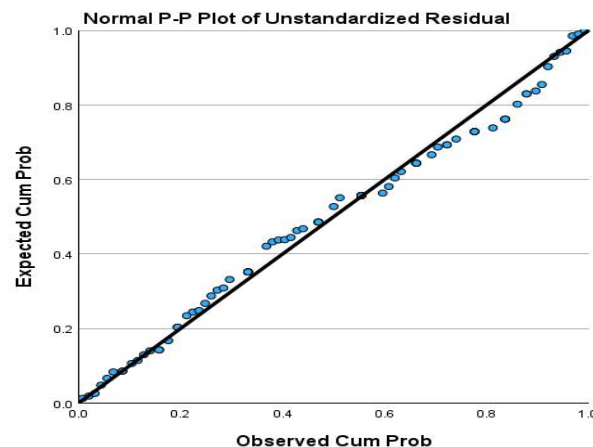
Kriteria uji normalitas berupa:

- Tujuan dari analisis ini adalah untuk memastikan apakah distribusi data terdistribusi secara normal. Untuk tujuan ini, digunakan metode uji Sampel Kolmogorov-Smirnov. Langkah-langkah berikut ini dapat dilakukan untuk menentukan normal atau tidaknya pendistribusian sebuah data:
  - Jika nilai sig lebih besar dari 0,05, maka data secara normal berdistribusi.
  - Nilai sig yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.
- Analisis visual terhadap penyebaran data pada sumbu diagonal dari plot Normal P-P Regresi Residual Standarisasi diperiksa dalam studi grafis ini. Nilai residual berdistribusi normal, yang mana jika titik-titik data tersebar secara seragam di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, hal tersebut menjadi landasan bagi pengambilan keputusan.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		83	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	1,01081751	
Most Extreme Differences	Absolute	0,093	
	Positive	0,093	
	Negative	-0,059	
Test Statistic		0,093	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		0,070	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	0,068	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,061
		Upper Bound	0,074

Tabel yang menyajikan gambaran pengujian normalitas dengan menggunakan uji kolmogrov smirov menunjukan data distribusi normal, hal ini di karenakan pada semua variabel yang di gunakan memiliki sig di atas 5%. dimana  $0,070 > 0,05$  yang menandakan penelitian ini memiliki data berdistribusi normal dan model regresi layak dipergunakan karena uji normalitas terpenuhi. Berikut uji normalitas melalui pengaplikasian grafik P-Plot.



Gambar 1 Grafik Uji normalitas P-Plot

Pada visualisasi tersebut, terlihat bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya dengan jelas, maka dapat di simpulkan nilai residual tersebut secara normal terdistribusi

### Uji Heteroskedastisitas

Kriteria yang di gunakan uji heteroskedastisitas adalah:

1. Menggunakan uji Glesjer
  - a. Tidak ditemukan heteroskedastisitas apabila nilai sig  $> 0,05$
  - b. Ditemukan heterokedastisitas apabila nilai sig  $< 0,05$
2. Menggunakan pengamatan scetter plot

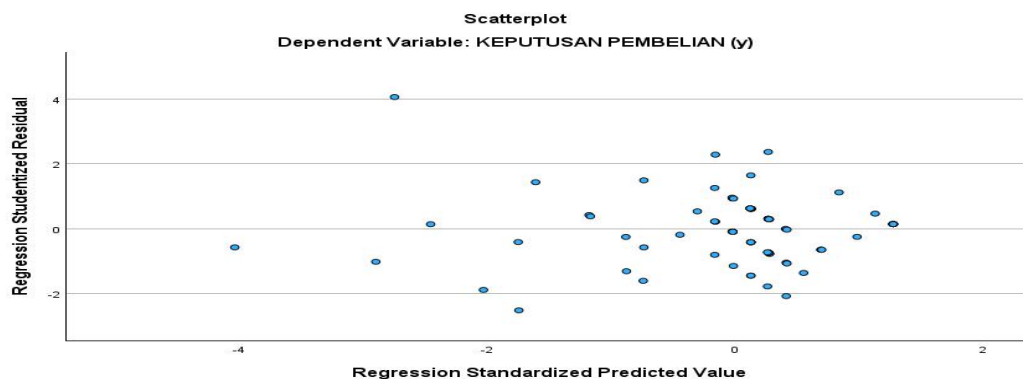
- Ditemukan pola tertentu, berupa titik-titik berbentuk melebar, menyempit, dan pola gelombang, sehingga dapat dipastikan heteroskedastisitas terjadi.
- Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila pada pada sumbu Y tidak ditemukan pola yang terdefinisi dengan jelas, dengan titik-titik yang menyebar baik di atas ataupun di bawah nol.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,582	0,659		3,915	0,000
	Word Of mouth (X1)	0,014	0,058	0,054	0,234	0,816
	Kualitas produk ( X2)	-0,049	0,032	-0,346	-1,506	0,136

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Melalui tabel terlampir, di ketahui untuk variabel WOM nilai sig  $0,861 > 0,05$ , variabel kualitas produk (X2) nilai sig  $0,136 > 0,05$ . Dengan demikian terdapat kesimpulan bahwa heteroskedastisitas pada penelitian ini tidak ditemukan atau dengan kata lain memiliki nilai regresi yang baik. Di bawah ini merupakan uji heteroskedastisitas melalui pengaplikasian pengamatan scatter plot



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas scatter plot

Berdasarkan data diatas terlihat titik-titik menyebar di atas maupun di bawah angka 0 sumbu Y, dapat di simpulkan pada studi kali ini gejala heteroskedastisitas tidak ditemukan.

### Uji Multikolinearitas

Berikut adalah kriteria dalam menentukan uji multikolinearitas:

- Sesuai dengan rekomendasi untuk model regresi yang terbebas dari multikolinearitas, besarnya Variance Inflation Factor (VIF) harus lebih kecil atau sama dengan  $\leq 10$ .
- Model regresi yang terbebas dari multikolinearitas dapat dicapai dengan mengikuti ambang batas toleransi, yang ditetapkan sebesar  $\geq 0,1$ .

**Tabel 5.** Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,362	1,040		1,309	0,194		
	Word Of mouth (X1)	0,243	0,092	0,260	2,637	0,010	0,216	4,638
	Kualitas produk ( X2)	0,348	0,051	0,673	6,819	0,000	0,216	4,638

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**Uji Regresi Linear Berganda**

Rumus analisis linier berganda yakni:  $(Y=a+b_1x_1+b_2x_2+)$

**Tabel 6.** Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,362	1,040		1,309	0,194		
	Word Of mouth (X1)	0,243	0,092	0,260	2,637	0,010	0,216	4,638
	Kualitas produk ( X2)	0,348	0,051	0,673	6,819	0,000	0,216	4,638

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Temuan uji regresi linier berganda ditunjukkan di bawah ini:

Rumus :

$$(Y=a+b_1x_1+b_2x_2)$$

$$Y = 1.362 + 0,243 + 0,348$$

Sehingga interprestasinya adalah nilai a (konstanta) atau keadaan variabel dependent berupa keputusan pembelian (Y) sebelum dipengaruhi variabel independent yaitu *word of mouth* (X1) dan kualitas produk sebesar 1.362. Nilai b1(nilai keofisien regresi X1) sebesar 0,243, mengindikasikan jika variabel WOM berdampak positif pada keputusan pembelian. Setiap kenaikan 1 unit pada variabel ini mengakibatkan kenaikan 0,243 pada keputusan pembelian. Demikian pula, nilai koefisien regresi (X2) sebesar 0,348 untuk variabel kualitas produk menandakan pengaruh positif pada keputusan pembelian. Singkatnya, pada setiap kenaikan 1 satuan pada kualitas produk mengakibatkan kenaikan 0,348 pada keputusan pembelian.



## Hasil Uji Hipotesis

### Uji t

Kriteria dalam uji t atau parsial:

1. Menentukan tingkat signifikan
  - a) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak ditemukan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.
  - b) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka ditemukan dampak antara variabel independen dan variabel dependen.
2. Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan t tabel
  - a) Hipotesis alternatif (H1) diterima jika t hitung lebih besar dari t tabel.
  - b) Hipotesis nol (H0) ditolak jika t hitung lebih kecil dari t tabel.

**Tabel 7. Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,362	1,040		1,309	0,194		
	Word Of mouth (X1)	0,243	0,092	0,260	2,637	0,010	0,216	4,638
	Kualitas produk (X2)	0,348	0,051	0,673	6,819	0,000	0,216	4,638

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel terlampir memaparkan nilai signifikan dari variabel *word of mouth* (X1) adalah 0,010 < 0,05 dan nilai signifikan dari variabel kualitas produk (X2) adalah 0,001 < 0,05. sehingga bisa disimpulkan jika ditemukan dampak secara parsial antara variabel independent dan variabel dependent. nilai t hitung pada variabel WOM sebesar 2.637 > 1,990 t tabel, dan t hitung pada variabel kualitas produk adalah sebesar 6.819 > 1,990 Maka dapat disimpulkan variabel WOM dan kualitas produk secara parsial memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

### Uji F

Kriteria uji f sebagai berikut :

1. Menentukan tingkat signifikan
  - a. Apabila sig. > 0.05 maka uji hipotesis di tolak atau tidak berpengaruh
  - b. Apabila sig. < 0,05 maka uji hipotesis di terima atau berpengaruh
2. Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan f tabel
  - a. Hipotesis alternatif (H1) diterima jika f hitung lebih besar dari f tabel.
  - b. Hipotesis nol (H0) ditolak jika f hitung lebih kecil dari f tabel

**Tabel 8. Uji f**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.



1	Regression	414,313	2	207,156	197,801	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	83,784	80	1,047		
	Total	498,096	82			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kualitas produk ( X2), Word Of mouth (X1)						

Melalui tabel terlampir, nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ , maka terdapat kesimpulan variabel *word of mouth* dan kualitas produk memberikan pengaruh secara simultan pada keputusan pembelian. Nilai *f* hitung, yaitu 197.801, lebih besar dari *f* tabel 3.111 berdasarkan rumus yang disajikan di atas. Ini membuktikan jika variabel WOM dan kualitas produk memiliki dampak pada keputusan pembelian secara simultan

### Hasil Uji keofisien Determinasi

**Tabel 9.** Uji Keofisien Daterminasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 <sup>a</sup>	0,832	0,828	1,02337
a. Predictors: (Constant), Kualitas produk ( X2), Word Of mouth (X1)				

Menurut tabel tersebut, nilai keofisien daterminasi secara silmultan adalah sebesar 0,828. yang artinya varibel keputusan pembelian dapat di jelaskan secara silmultan oleh variabel WOM dan kualitas produk sebesar 82,8%, dan di sisi lain selebihnya terdapat 17,2% di jelaskan faktor-faktor lain yang belum di sertakan dalam studi ini

### Pembahasan

#### Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kemasindo Pratama Jaya

Dari hasil penelitian uji *t* (parsial) yang didasari nilai signifikan mendapatkan hasil nilai signifikan berjumlah  $0,010 < 0,05$  dan berdasarkan *t* tabel mendapatkan hasil *t* hitung  $2.637 > 1,990$  *t* tabel. Hal tersebut menunjukan bahwa WOM secara parsial dan signifikan memberikan dampak positif pada keputusan pembelian. Maka H1 di terima.

Studi ini dan dengan penelitian terdahulu memperoleh kesimpulan yang sejalan jika WOM memberikan dampak pada keputusan pembelian (Murtiningsih, 2023) . Ini berarti semakin banyak yang merekomendasikan produk maka semakin memiliki dampak kepada keputusan pembelian.

#### Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Kemasindo Pratama Jaya

Lewat hasil penelitian uji *t* (parsial) berdasarkan nilai signifikan mendapatkan hasil  $0,001 < 0,05$  dan berdasarkan *t* tabel mendapatkan hasil *t* hitung  $6.819 > 1,990$  *t* tabel. Hal tersebut menunjukan bahwa ditemukan dampak positif secara persial dan signifikan dari kualitas produk

kepada keputusan pembelian. Maka H2 diterima.

Temuan studi ini sama dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian (Cahyani et al., 2022). artinya semakin berkualitas sebuah produk mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Word of mouth* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Kemasindo Pratama Jaya**

Dari hasil penelitian uji f (silmultan) berdasarkan nilai signifikan mendapatkan hasil  $0,001 < 0,05$  dan berdasarkan f tabel mendapatkan hasil  $f \text{ hitung } 197.801 > 3.111 f \text{ tabel}$ . Hal itu menunjukkan jika WOM dan kualitas produk pengaruh positif pada keputusan pembelian secara simultan. Yang artinya H3 di terima.

Studi ini menguatkan temuan studi sebelumnya (Winalda & Sudarwanto, 2021), yang mengindikasikan bahwa kualitas produk dan promosi WOM memberikan dampak pada pembelian secara bersama-sama atau simultan.

## **KESIMPULAN**

Temuan-temuan dari studi PT. Kemasindo Pratama Jaya mengenai dampak dari promosi metode WOM dan kualitas produk pada keputusan pembelian menghasilkan beberapa kesimpulan berupa:

1. Terdapat Pengaruh positif dan signifikan variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hal itu di buktikan dengan nilai signifikan dari *word of mouth* yang berjumlah  $0,010 < 0,05$  dan nilai t tabel mendapatkan hasil  $t \text{ hitung } 2.637 > 0,1990 t \text{ tabel}$ .
2. Ditemukan dampak signifikan yang positif variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal itu di buktikan dengan nilai signifikan berjumlah  $0,001 < 0,05$  dan f hitung mendapatkan hasil  $t \text{ hitung } 6.819 > 0,1990 t \text{ tabel}$ .
3. Terdapat Pengaruh simultan antara variabel WOM dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan melalui value signifikansi  $0,001 < 0,05$  dan berdasarkan f hitung mendapatkan hasil  $f \text{ hitung } 197.801 > 3.111 f \text{ tabel}$ .

## **DAFTAR REFERENSI**

- Akuntansi, J., & Syariah, P. (2023). *Jamasy : Jamasy* : 3, 116–131.
- Asmadi, I. (2017). Pengaruh Produk dan Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. In *Widya Cipta: Vol. 1* (Issue 2).
- Asmadi, I., Iviq, E., Rahayu, H., Herawaty, M. T., & Suhendra, A. D. (2024). *PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT BELANJA KONSUMEN PADA TOKOPEDIA DI KOTA TANGERANG*. 13, 1–9.
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Gopur, I. A. (2023). *Sistem Informasi Manajemen Dalam Organisasi*. deepublish.

- 
- Gustini, G., Azuwandri, A., & Akmal, S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Aneka Usaha Percetakan Area Printing. *Jurnal Administrasi Bisnis Nusantara*, 2(2), 87–96. <https://doi.org/10.56135/jabnus.v2i2.125>
- Mahendra, I. K. A., Pertama, I. G. A. W., & Idawati, I. A. A. (2022). Pengaruh Harga, Word of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Cv. Lagas Jaya Badung. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 4(2), 103–111. <https://doi.org/10.22225/wmbj.4.2.2022.103-111>
- Mujiaty, Y., Asmadi, I., Novayanti, D., & Octafiany, H. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Positioning Terhadap Pembelian Produk Chocolatos Pt Garudafood Jakarta. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 338–345. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.3976>
- Murtiningsih, D. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman kopi. *Judicious*, 4(1), 29–37. <https://doi.org/10.37010/jdc.v4i1.1215>
- Pratama, R., Aisyah, S. A., Putra, A. M., Sirodj, R. A., & Afgan, M. W. (2023). Correlational Research. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(3), 1754–1759. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i3.1420>
- Robustin, T. P., Fauziah, A., Widya, S., & Lumajang, G. (n.d.). *Sinergitas Quadruple Helix: e-Business dan Fintech sebagai Daya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal* PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PADA MASYARAKAT DI KOTA JEMBER. 94–101. <http://macammacamwardahkosmetik.blogspot.co.id>
- Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1573–1582. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582>