



## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA PEMBUATAN BATAKO DI PT RAJAWALI SAKTI MAUMERE

Yoseph Rivaldy Lirong<sup>1</sup>, Yoseph Darius Purnama Rangga<sup>2</sup>, Nunsio Handrian Meylano<sup>3</sup>

Universitas Nusa Nipa, Indonesia

Alamat : Jalan Kesehatan Nomor 3, Beru, Alok Timur, Kabupaten Sikka, NTT

Korespondensi Penulis: rivaldylirong@gmail.com

**Abstract :** *The rapid expansion of the construction sector in Maumere has significantly escalated the demand for essential building materials, particularly concrete blocks. This surge has intensified market competition among local manufacturers. For a producer such as PT Rajawali Sakti, ensuring the quality of its construction materials and leveraging Word-of-Mouth (WOM) are critical strategies to influence consumer procurement decisions. This study aims to analyze the influence of product quality and WOM on the purchasing decisions of consumers of PT Rajawali Sakti's concrete blocks in Maumere. Employing a quantitative method with a descriptive associative approach, this research collected data from 100 respondents via a Likert-scale questionnaire. The data were analyzed using multiple linear regression to determine the statistical relationships between the variables. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. The model's R-squared value of reveals that the combined contribution of product quality and WOM to purchasing decisions is while the remaining is influenced by external factors beyond the scope of this study. These findings provide critical managerial insights for PT Rajawali Sakti and similar construction material manufacturers, serving as an empirical basis for strategic evaluations aimed at enhancing material quality and optimizing WOM communication to improve market competitiveness and consumer adoption.*

**Keywords:** *Product Quality, Word of Mouth, Purchasing Decision*

**Abstrak :** Pertumbuhan sektor konstruksi di Maumere meningkatkan kebutuhan akan bahan bangunan seperti batako, sehingga menimbulkan persaingan antar produsen lokal. PT Rajawali Sakti sebagai salah satu produsen batako perlu memastikan kualitas produk dan memaksimalkan Word of Mouth (WOM) untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran kualitas produk, WOM, serta keputusan pembelian konsumen, serta menganalisis pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT Rajawali Sakti Maumere. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dan data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} = 2,290 > t_{tabel} = 1,984$  dan  $sig. = 0,024$ . Word of Mouth juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} = 2,109 > t_{tabel} = 1,984$  dan  $sig. = 0,038$ . Secara simultan kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung} = 8,210 > F_{tabel} = 3,09$  dan  $sig. = 0,001$ . Besarnya kontribusi pengaruh kualitas produk dan WOM terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 14,5% sedangkan 85,5% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas produk serta memaksimalkan WOM



untuk meningkatkan keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Word of Mouth, Keputusan Pembelian.

## I. LATAR BELAKANG

Batako merupakan salah satu bahan bangunan yang memiliki peran penting dalam sebuah proses pembangunan dan memiliki fungsi sebagai pengganti batu bata merah dalam proses pembuatan tembok. Batako sendiri merupakan bata cetak yang dibuat dengan campuran pasir, semen dan air atau bahan tambahan lainnya yang kemudian dicetak dengan hampir menyerupai batu bata yang berfungsi untuk menopang dalam pembuatan dinding bangunan Sunaryo (1992).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dengan kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen Tias Windarti & Mariaty Ibrahim, (2017:57). Omset penjualan bertujuan mempertinggi daya saing dan meminimalkan biaya produksi untuk mencapai laba maksimal.

Keputusan pembelian ialah suatu hal penting yang mendasari seseorang memiliki keinginan untuk membeli produk yang diinginkan. Keputusan pembelian merupakan cara mengkomunikasikan mengapa seseorang ingin membeli sehingga terjadi proses keputusan pembelian. Kotler & Amstrong (2008) memaparkan keputusan pembelian dilihat dari informasi yang didapat sehingga menimbulkan ketertarikan pembeli untuk memutuskan membeli produk.

Dalam pengambilan sebuah keputusan, pelayan juga termasuk dalam poin penting dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dikarenakan sebuah kualitas pelayan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan seorang konsumen. Karena kebanyakan konsumen tentunya akan lebih memilih suatu prodak yang



disajikan dengan pelayanan yang ramah, cekatan, serta memanjakan konsumen, sehingga konsumen akan

Secara umum konsumen batako mempunyai pertimbangan tersendiri sebelum melakukan sebuah proses pengambilan keputusan pembelian. diantaranya, seperti mempertimbangkan produk yang ingin mereka dapatkan atau juga mempertimbangkan suatu ketahanan atau kelebihan yang dimiliki dari toko atau produk yang ingin dibeli.

Tabel 1.1 Data Penjualan Batako PT. Rajawali Sakti Tahun 2022–2024

No	Tahun	Jumlah Unit Terjual	Pendapatan Total (Rp)	Harga rata-rata per unit( Rp)
1.	2022	60.558 buah	Rp 214.823.100	± Rp3.520
2.	2023	58.814 buah	Rp206.856.000	± Rp3.520
3.	2024	81.370 buah	Rp284.795.750	± Rp3.500

Berdasarkan data 1.1, data penjualan batako PT. rajawali sakti selama tiga tahun terakhir menunjukkan perkembangan sebagai berikut :

1. Tahun 2022

- a. Jumlah unit terjual : 60.558 buah
- b. Pendapat total : Rp 214.823.100
- c. Ini menjadi titik awal data, dengan penjualan cukup tinggi.

2. Tahun 2023

- a. Jumlah unit terjual: menurun menjadi 58.814 pcs (turun sekitar 2,88% dari tahun 2022).

$$\frac{60.558-58.814}{60.558} \times 100 = 2,88$$

- b. Pendapatan total juga turun menjadi rp 206.856.000 (penurunan sekitar 3,71%)



- c. Penurunan ini menunjukkan adanya kemungkinan faktor seperti berkurangnya peminataan, persaingan, atau kendala produksi.

### 3. Tahun 2024

- a. Jumlah unit terjual meningkat drastis menjadi 81.370 pcs (naik sekitar 38,34% dibandingkan 2023).

$$\frac{58.814-81.370}{58.814} \times 100 = 38,34$$

- b. Pendapatan total menjolak menjadi Rp 284.795.750 (naik sekitar 37,7%).
- c. Kenaikan ini bisa disebabkan oleh strategi pemasaran yang lebih efektif, peningkatan kualitas produk, atau peningkatan permintaan pasar.

Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut guna mengidentifikasi pengaruh dari kualitas produk dan WOM terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk batako.

Tabel 1.2 Ringkasan *Research Gap* Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Pembuatan Batako Di Pt Rajawali Sakti Maumere.

No.	Penelitian	Tahun	Judul penelitian	Temuan utama	Keterbatasan Penelitian	<i>Research Gap</i>
1.	Rizqika solekhah, ddk	2023	Pengaruh harga, kualitas produk, dan WOM terhadap keputusan pembelian pada rumah produksi Tia sprei	Semua variabel (harga, kualitas, WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Fokus pada produk sprei, bukan bangunan/ batako	Belum meneliti sektor konstruksi seperti batako.
2.	Anggulyah	2023	pengaruh	Kualitas	Tidak	Belum



No.	Penelitian	Tahun	Judul penelitian	Temuan utama	Keterbatasan Penelitian	Research Gap
	Rizqi, dkk		kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di TB Karya Mandiri	produk, harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	memasukkan WOM sebagai variabel	mengkaji kan pengaruh WOM dalam konteks batako.
Lanjutan tabel 1.2						
3.	Alva rembon, dkk	2017	Pengaruh WOM dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT Kangzen Kenko	WOM berpengaruh signifikan, kualitas produk tidak signifikan secara parsial	Objek penelitian bukan industri batako dan hasil tidak seragam.	Hasil campuran, dan konteks berbeda. Butuh verifikasi ulang di sektor batako.
4.	Ratna sintya handayani,	2024	Pengaruh produk, WOM, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk	Kualitas tidak signifikan, WOM signifikan.	Penelitian menyertakan citra merek, bukan hanya WOM dan kualitas produk	Pengaruh kajian yang fokus hanya pada dua variabel inti.
5.	Wahyu setyawan, dkk	2021	Pengaruh kualitas produk terhadap omset penjualan usaha batako	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan.	Tidak mengukur keputusan pembelian secara langsung dan tidak melibatkan WOM.	Perlu eksplorasi dampak kualitas produk dan WOM terhadap keputusan, bukan omzet.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Setiadi (2015:62) mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasindua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Tjiptono (2008:19) menyatakan berdasarkan tujuan pembelian konsumen dapat diklasifikasikan menjadi tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri sedangkan konsumen organisasional tujuannya untuk keperluan bisnis.

#### 1. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

#### 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Evaluasi alternatif Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap kebutuhan



dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa produser evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

### 3. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama, adalah sikap orang lain, yaitu sikap dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua, adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

### 4. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Menurut Aditya & Krisna (2021) keputusan pembelian adalah suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Menurut Didik (2022) Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi.



## Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah sesuai harapan dari pelanggan. Kotler dan Armstrong (2012: 283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:243) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu Memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global.

## Indikator Kualitas Produk

Terdapat lima indikator kualitas produk yang dijelaskan oleh Setiyana & Widyasari (2019) antara lain :

1. Ciri-ciri produk. Tingkat dimana suatu produk memiliki kelebihan lebih atau fungsi lain yang tidak dimiliki oleh produk lain.
2. Kesesuaian dengan spesifikasi. Dalam hal ini untuk mengukur apakah produk sudah pas atau cocok dengan kualitas standar yang telah ditetapkan atau belum.
3. Ketahanan. Jika suatu produk dapat digunakan oleh konsumen dalam kurun waktu yang lama dan masih bagus, maka produk tersebut memiliki daya tahan yang baik.
4. Kehandalan. Memastikan produk yang dihasilkan tidak akan mengalami kecacatan atau gagal fungsinya.
5. Desain. Berkaitan dengan kecantikan atau penampilan suatu produk seperti warna, kemasan dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen



## Pengertian WOM

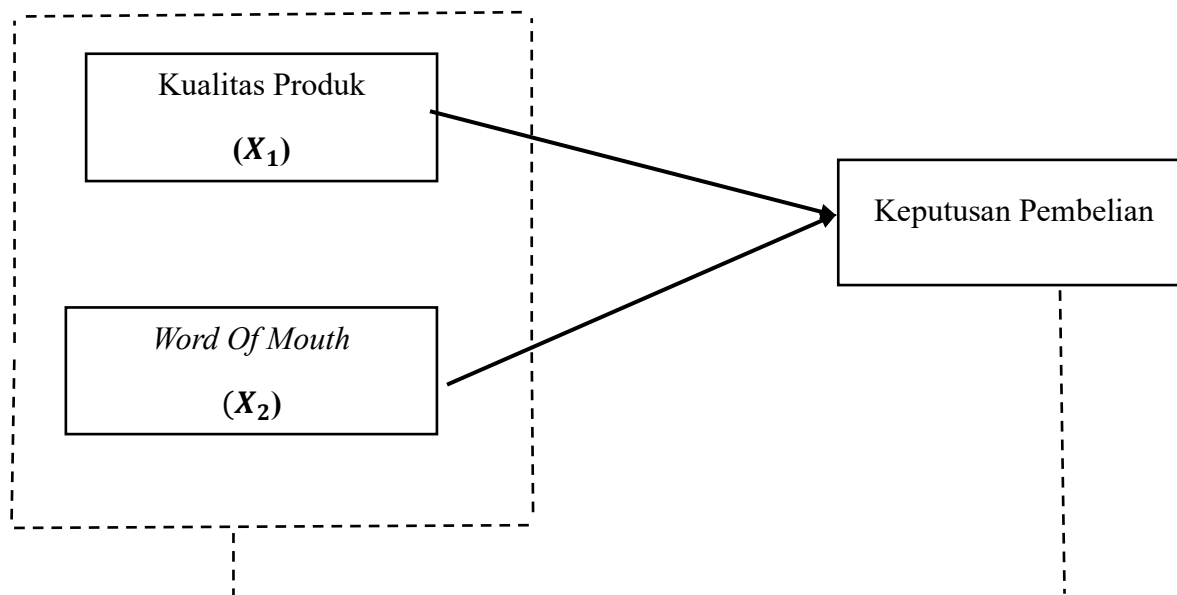
Menurut Solomon menyatakan bahwa WOM adalah informasi mengenai suatu produk yang diteruskan dari satu konsumen ke konsumen lainnya Adawiyah, (2020). *Word of mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi perusahaan, *word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, image, pikiran serta keputusan mereka.

## Indikator-indikator *Word of mouth*

Menurut Pappachan, (2016) pesan yang disampaikan *Word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kemauan membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian.

## Kerangka Berpikir





---

*Ket. Gambar Secara Simultan*

## 2.1 Hipotesis

$H_1$  : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha pembuatan di PT. Rajawali Sakti Maumere.

$H_2$  : *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Usaha Pembuatan Batako di PT. Rajawali Sakti Maumere.

$H_3$  : Kualitas produk dan *Word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Usaha Pembuatan Batako di PT. Rajawali Sakti Maumere.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan melalui analisis statistik. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, kemudian dianalisis secara kuantitatif. Penelitian ini bertujuan mengetahui sejauh mana pengaruh faktor-faktor dalam skripsi terhadap variabel yang diteliti, sesuai konteks kegiatan usaha (misalnya penjualan batako, kualitas produk, dan WOM).

### Populasi



Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Bisa dikemukakan bahwa populasi mencakup tidak hanya individu tetapi juga objek dan elemen alam lainnya. Konsep populasi tidak hanya merujuk pada jumlah subjek atau objek yang menjadi fokus studi, tetapi mencakup semua karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk batakko dari PT Rajawali Sakti.

### **Sampel**

Sampel menurut Sugiyono (2018) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika jumlah individu dalam populasi terlalu besar dan keterbatasan seperti dana, tenaga, dan waktu menghambat penelitian terhadap seluruh populasi, peneliti dapat memilih menggunakan sampel yang representatif sebagai alternatif. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi.

Untuk lebih memberikan arahan atau lebih memfokuskan pemilihan sampel yang benar – benar dapat mewakili jumlah populasi, maka digunakan teknik pengambilan sampel dengan metode purposive sampling. Purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel dengan cara mengambil sampel yang dilakukan hanya atas dasar pertimbangan penelitiannya saja yang menganggap unsur – unsur yang dikehendaki telah ada dalam anggota sampel yang diambil. Jadi, purposive sampling umumnya memilih sesuatu atau seseorang untuk menjadi sampel dikarenakan mereka mempunyai kriteria – kriteria. Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :



1. Konsumen yang telah membeli produk batako di PT Rajawali Sakti Maumere minimal sebanyak dua kali pembelian.
2. Konsumen yang berusia di atas 18 tahun.

Karena jumlah populasinya tidak diketahui, maka dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus Lemeshow adalah:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

z : Skor z pada kepercayaan 95% adalah = 1,96

p : Maksimal estimasi = 0,5

d : Sampling eror = 10%

Dengan rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{650 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96.04 = 100$$

Dengan digunakannya rumus Lemeshow di atas, maka diperoleh nilai sampel (n) yaitu sebesar 96.04 kemudian peneliti membulatkannya hingga akhirnya sampel pada penelitian ini jumlahnya adalah 100 responden.



#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara simultan terdapat pengaruh dari Kualitas Produk dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Pada usaha pembuatan Batako di PT. Rajawali Sakti Maumere. Hal ini dapat diketahui nilai F-hitung yang memiliki nilai signifikansi 0.001 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 5% atau 0,05. Dari hasil penelitian ini juga diketahui bahwa secara parsial terdapat pengaruh dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan *Word of Mouth* (WOM) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada usaha pembuatan Batako di PT. Rajawali Sakti Maumere.

##### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian di ketahui bahwa Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada usaha pembuatan Batako di PT. Rajawali Sakti Maumere dimana menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan operasi, dan atribut lainnya. Semakin tinggi kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut, maka akan semakin tinggi pula konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rizqika Solekhah, Muhammad Syaifulloh dan Ari Kristiana pada tahun 2023 dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Word of mouth* (WOM) Atau Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan



Pembelian Pada Rumah Produksi Tia Sprei yang menyatakan Kesimpulan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian.**

Dari hasil penelitian di ketahui bahwa *Word of Mouth* (WOM) ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada usaha pembuatan Batako di PT. Rajawali Sakti Maumere dimana sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth communication* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh didalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. *Word of mouth marketing* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Hasan 2010: 230). Sumardy (2011:67), *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya.

*Word of mouth marketing* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Hasan 2010: 230). Sumardy (2011:67), *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya.

Iswanto dan Maskan (2020) mengatakan *word of mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut dengan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait suatu pelayanan



dan promosi yang menyenangkan dari sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dalam Salsabila (2019) mengartikan “*word of mouth* sebagai suatu komunikasi interpersonal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang yang ada di sekitarnya.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alva Rembon, Lisbeth Mananeke, dan Emilia Gunawan pada tahun 2017 dengan judul penelitian pengaruh *Word of mouth* dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado yang menyatakan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Antara Kualitas Produk dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian.**

Dari hasil penelitian diketahui bahwa Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan *Word of Mouth* (WOM) ( $X_2$ ) memiliki pengaruh bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada usaha pembuatan Batako di PT. Rajawali Sakti Maumere dimana kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan operasi, dan atribut lainnya. Semakin tinggi kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut, maka akan semakin tinggi pula konsumen untuk melakukan pembelian.

Sedangkan sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth communication* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh didalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. *Word of mouth marketing* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Hasan



2010: 230). Sumardy (2011:67), *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya.

Penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil keterkaitan antara Kualitas Produk dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh Rizqika Solekhah, Muhammad Syaifulloh dan Ari Kristiana pada tahun 2023 dan Alva Rembon, Lisbeth Mananeke, dan Emilia Gunawan pada tahun 2017 dimana hasil dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk dan WOM bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Dari hasil di dalam pembahasan bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada usaha pembuatan Batako di PT. Rajawali Sakti Maumere dimana hal ini disebabkan karena menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan operasi, dan atribut lainnya. Semakin tinggi kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut, maka akan semakin tinggi pula konsumen untuk melakukan pembelian.
2. *Word of Mouth* (WOM) ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada usaha pembuatan Batako di PT. Rajawali Sakti Maumere karena sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth communication* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh didalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. *Word of mouth* marketing merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut



menyebarkan melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Hasan 2010: 230). Sehingga, semakin tinggi promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut *Word of Mouth* (WOM), maka semakin tinggi pula konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan *Word of Mouth* (WOM) ( $X_2$ ) secara Bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada usaha pembuatan Batako di PT. Rajawali Sakti Maumere
4. Nilai R Square sebesar 0,380 yang berarti bahwa kontribusi variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Variabel *Word of Mouth* (WOM) ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada usaha pembuatan Batako di PT. Rajawali Sakti Maumere sebesar 14,5% sedangkan 85,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

#### Daftar Pustaka

- Alia Candra Devi, Uus MD Fadli (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.
- Alva Rebon, Lisbet Mananeke, Emilia Gunawan (2017). Pengaruh Word of mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Kangzen Kenko Indonesia Di Manado *Theinfluence Of Word of mouth And Product Quality Of Purchasing Decision On Pt. Kangzen Kenko Indonesia In Manado*
- Andres Hidayat, Kiswanul ariffin (2023). Pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian *caffé and tea sintesa tanjung tabalong*.
- Angela Mari Ci, Raymond. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam.
- Anggulyah Rizqi A , R. M Mahrus Alie, Abdul Ghofur (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Batako Di Tb. Karya Mandiri (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Karya Mandiri Jl. Wonokerto Kec. Bantur).
- Berlian Manggala Putra, Rita Destiwati, S.S., M.SI (2020). Penerapan Strategi *Word of mouth Mrd Production* Dalam Mendapatkan Konsumen.



- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2010). Marketing dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*).
- Hieronimus Wahyu Prapdto Adi, Euis Soliha (2022). Pengaruh Kualitas Produk, *Word of mouth*, dan ECommerce Terhadap Keputusan Pembelian Mebel di Semarang.
- Kamaludin Dan Sulistiono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan. Kualitas Produk Sebagai Faktor Penting Dalam Pemasaran Ekspor Pada Pt. Eurogate Indonesia.
- Kiki Joesyiana (2018). Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru.
- Marlius, D. (2018). Keputusan pembelian konsumen. *Jurnal manajemen*, 4(1), 45-52.
- Marcelino, Nana Sutisna (2024). Pengaruh *Word of mouth* (WOM), Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Tuh Kosambi Tangerang.
- Najma Fadhilah, Chatarina Yunita (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Word of mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Bebek Kaleyo Balai Pustaka
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw- Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, v., & Berry, L.(1985). *A Conceptual Model of Service Quality*. *Journal of marketing*, 49(4) 41-50.
- Prabowo, Y (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan keputusan pembelian. *Jurnal ekonomi modern*, 6(2), 88-95.
- Rembon, A., mananeke, L., & gunawan, E. (2017). Pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1234-1243. Marlius, D. (2018). Keputusan pembelian konsumen. *Jurnal manajemen*, 4(1), 45-52.
- Rama Dwi Fajarudin, Dhyan Septa Wihara, Edy Djoko S (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Word of mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bangunan Pratama Kediri Rama Dwi Fajarudin, Dhyan Septa Wihara, Edy Djoko S Universitas Nusantera PGRI Kediri.
- Ratna Sintya Handayani Siregar, Sumaryanto Sumaryanto, Riska Fii Ahsani (2024). Pengaruh Kualitas Produk, *Word of mouth* (Wom) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk.



- Ressi Patmala, Yesi Gusteti, Fenisi Resty (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Word of mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kecamatan Koto Salak (Studi Kasus Pada Wanita Di Kecamatan Koto Salak).
- Rizqika Solekhah, Muhammad Syaifulloh, Ari Kristiana (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Word of mouth* (WOM) Atau Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Produksi Tia Sprei.
- Salsabila, A (2019). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7 (1), 55-63.
- Syafirah Puput, Lisbeth Mananeke, Jopie Jorie Rotinsulu (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado Influence Factors On Consumer Behavior Buying Decisions Products At Holland Bakery In Manado.
- Solekah, R., Syaifuloh, M & Kristiana, A. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Produksi Tia Sprei. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 101-112.
- Wahyu Setiyawan, Sudarman, Noor Ellyawati (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Omset Penjualan Pada Usaha Batako Bapak Adanto Di Rapak Dalam Tahun 2020.
- Zeithaml, V. (1998). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2 - 22.
- Zubaidah Hanum, Sahral Hidayat (2017). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan.