

Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian di Bakmie Demie SCBD

Chintya Ramadhanti¹, Rivera Pantro Sukma²

Universitas ASA INDONESIA

E-mail: chintyarahmadhanti@gmail.com, riverasilitonga@yahoo.com

Article History:

Received: 21 Juni 2023

Revised: 28 Juni 2023

Accepted: 03 Desember 2023

Keywords: *Word Of Mouth, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian*

Abstract: *The research conducted by this researcher aims to determine and prove the effect of word-of-mouth and product quality on customer satisfaction through purchasing decisions at Bakmie Demie SCBD. The population in this study are Bakmie Demie SCBD customers. The sampling technique used purposive sampling, with a total of 136 respondents. Methods of data collection by distributing questionnaires to respondents. The hypothesis is tested using path analysis with the help of SmartPLS 3.0. The findings from this study indicate that there is no statistically significant direct impact of word of mouth on product quality. However, word-of-mouth does have a positive and significant influence on purchasing decisions. Furthermore, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, purchasing decisions have a positive and significant effect on customer satisfaction. Regarding the indirect effect, word-of-mouth has an insignificant impact on customer satisfaction through its influence on purchasing decisions. Likewise, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions through its impact on customer satisfaction. The coefficient of determination for customer satisfaction is 79.7%, for purchasing decisions the coefficient of determination is 85.1%.*

PENDAHULUAN

Perilaku manusia membutuhkan barang yang dapat digunakan dengan cepat dan dengan sedikit usaha. Orang-orang yang selalu berpindah-pindah tidak lagi mengandalkan nasi sebagai sumber utama karbohidrat karena umur simpannya yang singkat dan malah memakan mie, yang hanya membutuhkan waktu lima menit untuk dimasak. Fokus kajian ini adalah pada restoran Bakmie Demie agar dapat lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya, baik sekarang maupun di masa mendatang. Dalam proses memutuskan produk mana yang akan dibeli, konsumen biasanya berkonsultasi dengan sejumlah sumber, termasuk iklan dan teman serta keluarga, untuk mengumpulkan informasi dan perspektif tentang item yang dimaksud.

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan berbanding lurus dengan kaliber barang yang dijualnya. Pemasaran, desain, produksi, dan pemeliharaan semuanya berkontribusi pada apa yang dikenal sebagai "kualitas produk", yang mengacu pada sejauh mana barang atau layanan tertentu memuaskan kebutuhan audiens sasarannya. Menurut Wijaya (2019), dilakukan untuk memastikan pelanggan tetap memiliki kepercayaan terhadap rasa, kualitas, dan mutu produk. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian yang diulas oleh Firatmadi (2017) yang menunjukkan bahwa hal tersebut memberikan pengaruh yang menguntungkan bagi kepuasan konsumen dan kepuasan produk.

Mereka yang telah mendengar hal-hal positif tentang suatu produk dari teman, keluarga, atau rekan kerja cenderung mempertimbangkan untuk membelinya sendiri. Seorang konsumen memiliki hak untuk berunding sebelum melakukan pembelian, terlepas dari apakah dia telah terpapar iklan untuk produk yang bersangkutan atau telah mendengar hal-hal positif tentangnya dari teman dan keluarga. Seperti yang dilansir oleh Nugraha (2015) konsumen biasanya hanya menceritakan pengalaman mereka menggunakan produk sebagai pengganti pemasar yang melakukan penawaran tanpa terikat dengan perusahaan dan tanpa perusahaan membayar, seperti yang dikemukakan oleh (Rahayu & Edward, 2014), yang mendefinisikan "dari mulut ke mulut" sebagai "orang berbicara tentang pengalaman mereka menggunakan suatu produk dan merekomendasikannya kepada orang lain."

Faktor keuangan, perkembangan teknologi, iklim politik, norma budaya, dan 7P (Bukti Fisik, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, dan Proses) semuanya berperan dalam membentuk sikap konsumen, memproses semua informasi, dan menarik kesimpulan di pasar. bentuk produk yang akan dibeli, seperti yang didefinisikan oleh Damia et al., (2021). Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa kebahagiaan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh faktor-faktor termasuk kualitas produk, harga yang dirasakan, dan kualitas layanan. Kurniawan, dyan. (2018)

Dalam hal kebahagiaan konsumen, tujuannya adalah menawarkan layanan yang mencakup semua basis. Kualitas layanan, tingkat kepuasan pelanggan, dan nilai yang dirasakan merupakan kontributor penting bagi retensi klien. Dalam studi tahun 2011 (Lovelock & Mussry). Sedangkan menurut Tjiptono (2019) kepuasan pelanggan adalah upaya mewujudkan sesuatu atau membuatnya cukup.

LANDASAN TEORI

Word of Mouth

Tujuan pemasaran dari mulut ke mulut adalah untuk memfasilitasi percakapan tentang merek, barang, dan layanan dengan memberi konsumen sesuatu untuk dibicarakan. Perusahaan memanfaatkan pemicu minat yang mendorong konsumen untuk membicarakan pengalaman mereka dengan orang lain untuk memastikan kelancaran alur kerja. Untuk menjual lebih banyak produk, bisnis harus mengidentifikasi pelanggan yang sangat senang dan puas dengan pembelian mereka sehingga mereka bersedia menyarakannya kepada orang lain, yang kemungkinan akan melakukan pembelian sendiri. (Tiara, 2021) sedangkan Nurvidiana et al. (2015) menjelaskan bahwa *word of mouth* terjadi ketika pelanggan membagikan pengalaman positif atau negatif mereka tentang suatu produk kepada orang lain. Kesiapan orang untuk merekomendasikan barang dan jasa kepada orang lain adalah salah satu cara di mana dari mulut ke mulut dapat menguntungkan pemilik bisnis.

Sweeney et al., (2012) menyatakan bahwa ada 3 indikator tentang word of mouth yaitu isi pesan WOM yang diberikan, kejelasan tentang pesan WOM yang disampaikan, dan kekuatan pada pesan yang disampaikan, menetapkan dan melacak prosedur pengambilan keputusan yang

digunakan pembeli untuk memilih produk terbaik dari beberapa opsi yang memungkinkan. Penelitian oleh Soraya & Novi Marlina (2020) menegaskan bahwa word-of-mouth merupakan pengaruh yang menguntungkan pada pembelian karena kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau layanan.

H₁ : Ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

H₂ : Ada pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan

H₃ : Ada pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

Kualitas Produk

Kualitas dalam pemasaran, desain, manufaktur, dan pemeliharaan berkontribusi pada produk atau layanan akhir yang sesuai untuk tujuan yang dimaksudkan dan memenuhi kebutuhan audiens targetnya Wijaya, (2019) Selain itu, kualitas Salah satu cara utama pemasar membedakan produk mereka barang adalah dengan kualitas produk itu sendiri. Karena kualitas memengaruhi seberapa baik suatu produk atau layanan berfungsi. Singkatnya, kualitas adalah tidak adanya kekurangan. Menurut Tjiptono (2019), produk adalah interpretasi pribadi yang dimiliki oleh produsen terhadap suatu hal yang dapat diberikan dalam usaha mencapai tujuan organisasi dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk dapat dipecah menjadi bagian-bagian penyusunnya dengan mempertimbangkan performansi, fitur, keandalan, dan konformans atau penyesuaian di antara faktor-faktor lainnya (Garvin, 1984). Pilihan Pembelian (Kotler & Keller, 2008) menyatakan bahwa niat konsumen untuk membeli suatu produk biasanya sesuai dengan merek yang paling mereka sukai. Yang pertama adalah bagaimana orang lain bereaksi, dan yang kedua adalah bagaimana peristiwa itu terungkap dengan cara yang tidak terduga. Penelitian sebelumnya oleh Poespal et.al (2020) juga memberikan kepercayaan pada gagasan bahwa kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian berkat tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut.

H₄ : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H₅ : Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

H₆ : Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

Keputusan pembelian

Model perilaku konsumen Wardana (2017) mendefinisikan dan melacak cara konsumen memilih di antara beberapa produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Analisis ini menggunakan dimensi perilaku konsumen sebagai berikut: preferensi produk/merek; preferensi saluran distribusi; preferensi waktu pembelian; preferensi jumlah pembelian; dan preferensi metode pembayaran.

Indikator kepuasan pembelian menurut Kotler & Keller (2008) merupakan kemandirian membeli sehabis mengetahui informasi tentang produk kemudian merek yang paling disukai diputuskan untuk dibeli, lalu membeli jika sudah sesuai pada keinginan dan kebutuhannya serta membeli karena orang lain memberikan rekomendasi (Kotler & Armstrong, 2006) Hal ini dikuatkan oleh penelitian seperti yang dilakukan oleh Wariki et al. (2015) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan merupakan mediator antara variabel word-of-mouth dan kualitas produk.

H₇ : Ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Tingkat layanan yang sangat baik. Kepuasan pelanggan terdiri dari berbagai faktor atau pendorong, yang sebagian besar eksklusif untuk sektor jasa. Jika pelayanan memadai atau sesuai

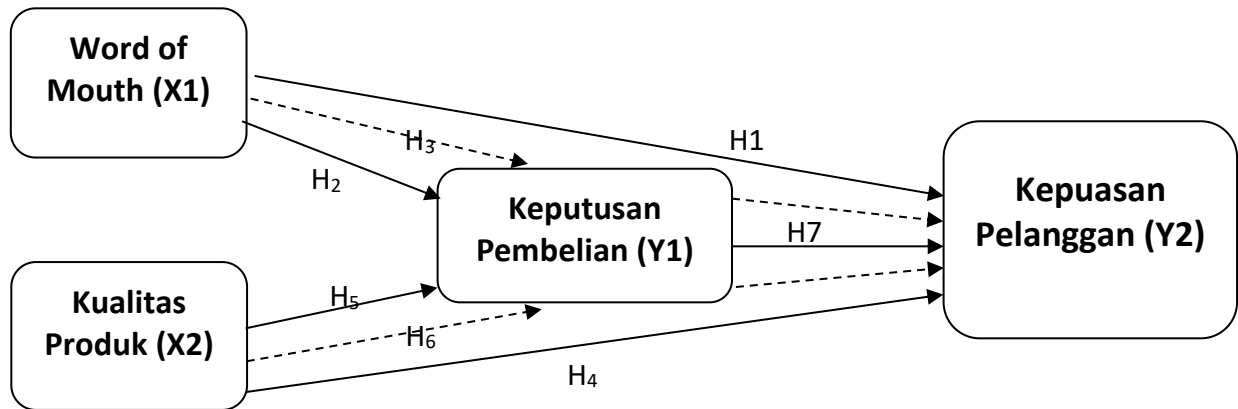
dengan yang dijanjikan, maka pelanggan akan senang. Seperti diketahui bahwa konseptualisasi kualitas layanan ServQual mencakup lima aspek, termasuk reliability, responsiveness, assurance, empati, dan tangible. Kualitas layanan seringkali lebih penting dalam menetapkan bisnis daripada kualitas barang yang disediakan (Irawan, 2003). Di sisi lain, menurut Tjiptono, (2019), kepuasan pelanggan adalah upaya untuk melakukan sesuatu atau membuatnya cukup. Sejauh mana suatu produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen merupakan faktor utama apakah mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain atau tidak.

Penelitian tentang kepuasan konsumen sering mengikuti salah satu dari tiga kerangka teoritis menyeluruh: teori kontras, teori asimilasi, atau teori kontras asimilasi. Konsumen, menurut teori kontras, mengevaluasi kemandirian suatu produk dengan membandingkannya dengan harapan mereka. Bagi Tjiptono, (2019), kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai upaya mewujudkan suatu ide atau membuat sesuatu yang memadai. Sejauh mana suatu produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen merupakan faktor utama apakah mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain atau tidak. Ketika suatu produk gagal memenuhi harapan, itu membuat pembeli merasa kecewa. Temuan sebuah penelitian Napik et al., (2018) menguatkan gagasan ini, menunjukkan bahwa variabel word-of-mouth dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui kepuasan.

METODE PENELITIAN

Sugiyono, (2018) menjelaskan bahwa metode ilmiah yang dilandaskan dengan filsafat positivisme disebut dengan penelitian kuantitatif, Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dimana sampel adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Proses pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian berupa kuisioner. Analisis terhadap data statistik atau biasa disebut kuantitatif yang dimana tujuan akhirnya adalah pengujian hipotesis yang sudah dijabarkan. Terdapat 2 variabel dalam penelitian; *independent* dan *dependent*. Untuk *independent variable* penulis ingin meneliti word of mouth (X_1) dan kualitas produk (X_2) sedangkan untuk variabel *dependent* peneliti ingin meneliti keputusan pembelian (Y_1) dan kepuasan pelanggan (Y_2). Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu ingin mengetahui pengaruh dari word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan di Bakmie Demie SCBD. Penelitian dilakukan di gedung Crumble Crew yang berlokasi di Jl. Tulodong Bawah No. 1 A, RT 8/RW 3. Sugiyono (2018) populasi ialah sekumpulan area yang ter-abstraksi dimana didalamnya terdapat subjek ataupun objek yang berkualifikasi atas karakteristik serta kualitas tertentu yang sudah peneliti terapkan sebelumnya, kemudian peneliti akan menarik kesimpulan dari populasi tersebut, dengan ini peneliti akan mengambil populasi pada pelanggan di Bakmie Demie SCBD. Sugiyono (2018) menjabarkan bahwa jika populasi adalah sebuah area, maka sampel merupakan pecahan atas total dan karakteristik yang populasi tersebut miliki. Sementara itu, ukuran sampel adalah sebuah cara penentu seberapa besar sampel diambil saat suatu penelitian dilaksanakan.

Kerangka Berfikir:



Gambar 1. Contoh Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, penulis melakukan uji dengan menggunakan metode *path analysis* menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 dimana penulis melakukan uji melalui 4 tahapan seperti uji validitas dan reliabilitas, analisa *outer model* dan *inner model*, dan pengujian hipotesis. Penulis menjabarkan tahapan tahapan uji sebagai berikut

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dapat dikatakan valid jika nilai *outer loading* yang dimiliki $> 0,7$ dan uji reliabilitas akan reliable jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$

- a. Uji Validitas
- b. Uji Reliabilitas

2. Evaluasi Model Pengukuran

Outer model, yang juga disebut sebagai Outer Relation, merupakan tahapan evaluasi yang dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Evaluasi outer model melibatkan langkah-langkah berikut:

- a. Uji Validitas Konvergen
- b. Uji Validitas Diskriminan
- c. Uji Reliabilitas Konstruk

3. Evaluasi Model Struktural

Inner model adalah pusat perhatian yang mengeksplorasi hubungan antara variabel laten (model struktural) untuk menggambarkan keterkaitan antar variabel laten berdasarkan teori substantif di bidang Pendidikan. Evaluasi inner model dilakukan dengan menggunakan beberapa metrik, antara lain: 1. R-Square (R^2)

2. Standarized Root Mean Square Residual SRMR
3. F-Square
4. Q-Square

4. Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping*) Setelah melakukan evaluasi terhadap *outer model* dan *inner model*, tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis ini penting untuk menentukan arah hubungan antara variabel endogen dan eksogen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai t-statistik dan probabilitas yang dihasilkan melalui metode bootstrapping. Untuk menentukan signifikansi antara konstruk, digunakan kriteria bahwa nilai t-statistik harus lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value harus kurang dari 0,05 atau 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Profil Responden

No.	Karakter	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	71	52,2%
		Perempuan	65	47,8%
2.	Usia	17-25	87	64%
		26-35	19	14%
		36-45	22	16,2%
		>46	8	5,9%
3	Pendidikan Terakhir	SD	-	-
		SMP	-	-
		SMA/K	103	78%
		Diploma	12	9,1%
		S1/S2/S3	16	12,1%
4.	Pekerjaan	PNS	5	3,7%
		Pegawai Swasta	68	50%
		Wiraswasta	10	7,4%
		Pelajar/Mahasiswa	27	19,9%
		Lainnya	26	19,1%

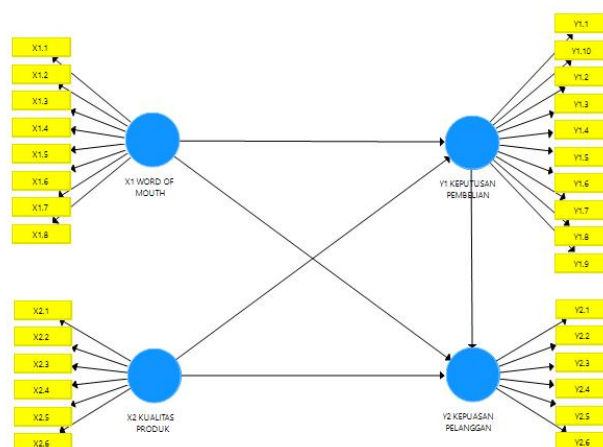
Sumber: Data Primer yang diolah penulis (2023)

Berdasarkan table profil responden diatas, hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

- Jenis kelamin mayoritas laki-laki dengan jumlah presentase 52,2% atau 71 orang
- Usia mayoritas responden 17-25 tahun dengan jumlah presentase 64% atau 87 orang
- Pekerjaan mayoritas pegawai swasta dengan jumlah presentase 50% atau 68 orang

PERMODELAN DALAM PENELITIAN

Pengujian menggunakan 2 variabel eksogen di dalam penelitian ini yaitu word of mouth dan kualitas produk, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dan variabel endogen yaitu keputusan pembelian



Gambar 2. Permodelan Struktur Awal

Sumber: PLS 3.0 Outer Model (diolah penulis, 2023)

Evaluasi Outer Loading Model (Model Pengukuran)

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan dengan menggunakan *Load Factor* atau *Outer Loading*. Indikator yang memenuhi syarat uji validitas konvergen adalah jika nilai *outer loading* > 0.05. Berikut pengujian jabarkan nilai masing-masing dari *outer loading* tiap indikator pada variabel penelitian ini :

Tabel 2. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Word of Mouth (X1)	X1.1	0.898
	X1.2	0.917
	X1.3	0.894
	X1.4	0.899
	X1.5	0.920
	X1.6	0.923
	X1.7	0.935
	X1.8	0.902
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.899
	X2.2	0.922
	X2.3	0.904
	X2.4	0.927
	X2.5	0.924
	X2.6	0.916
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0.834
	Y1.2	0.859
	Y1.3	0.843
	Y1.4	0.790
	Y1.5	0.775
	Y1.6	0.843
	Y1.7	0.749
	Y1.8	0.861
	Y1.9	0.888
	Y1.10	0.912
Kepuasan Pelanggan (Y2)	Y2.1	0.877
	Y2.2	0.863
	Y2.3	0.910
	Y2.4	0.919
	Y2.5	0.928
	Y2.6	0.867

Sumber: PLS 3.0 Outer Loading (diolah penulis, 2023)

Data yang ditunjukkan diatas menandakan bahwa semua indikator variabel sudah dinyatakan valid untuk digunakan lebih lanjut dalam penelitian karena nilai *outer loading* > 0.7.

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan menggunakan metode cross loading, di mana indikator pada suatu variabel dievaluasi berdasarkan nilai cross loading-nya. Jika suatu indikator memiliki nilai cross loading tertinggi pada variabel yang sesuai, maka dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 3. Cross Loading

	Word of Mouth (X ₁)	Kualitas produk (X ₂)	Keputusan Pembelian (Y ₁)	Kepuasan Pelanggan (Y ₂)
X1.1	0.898	0.771	0.755	0.751
X1.2	0.917	0.782	0.744	0.776
X1.3	0.894	0.739	0.712	0.737
X1.4	0.899	0.777	0.744	0.759
X1.5	0.920	0.755	0.718	0.727
X1.6	0.923	0.762	0.721	0.756
X1.7	0.935	0.807	0.799	0.802
X1.8	0.902	0.74	0.713	0.703
X2.1	0.715	0.899	0.789	0.774
X2.2	0.769	0.922	0.834	0.843
X2.3	0.779	0.904	0.814	0.813
X2.4	0.799	0.927	0.810	0.825
X2.5	0.809	0.924	0.817	0.845
X2.6	0.749	0.916	0.789	0.841
Y1.1	0.709	0.732	0.834	0.713
Y1.2	0.764	0.838	0.859	0.871
Y1.3	0.698	0.765	0.843	0.746
Y1.4	0.627	0.686	0.790	0.612
Y1.5	0.575	0.665	0.775	0.653
Y1.6	0.640	0.710	0.843	0.669
Y1.7	0.503	0.568	0.749	0.538
Y1.8	0.700	0.751	0.861	0.789
Y1.9	0.734	0.793	0.888	0.835
Y1.10	0.772	0.829	0.912	0.863
Y2.1	0.709	0.780	0.780	0.877
Y2.2	0.678	0.786	0.718	0.863
Y2.3	0.757	0.817	0.780	0.910
Y2.4	0.785	0.858	0.839	0.919
Y2.5	0.788	0.842	0.845	0.928
Y2.6	0.704	0.742	0.766	0.867

Sumber: PLS 3.0 Cross Loading (diolah penulis, 2023)

Hasil pengujian data pada tabel menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator memenuhi syarat validitas diskriminan dengan baik berdasarkan nilai cross loading yang diperoleh.

Table 4. Data AVE

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Word of Mouth (X ₁)	0.830
Kualitas Produk (X ₂)	0.838
Keputusan Pembelian (Y ₁)	0.700
Kepuasan Pelanggan (Y ₂)	0.800

Sumber: PLS 3.0 AVE (diolah penulis, 2023)

Berdasarkan hasil data AVE yang sudah diuji penulis, kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa nilai AVE untuk setiap variable > 0.5 yang berarti setiap variable telah menghasilkan nilai validitas diskriminan yang baik.

Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas konstruk digunakan sebagai indikator untuk mengukur sejauh mana kepercayaan yang dapat diberikan terhadap pengukuran. Jika nilai composite reliability pada data yang diuji lebih besar dari 0,7, maka dapat dikatakan bahwa reliabilitasnya tinggi. Jika nilai Cronbach's alpha dan composite reliability keduanya lebih besar dari 0,7, maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada indikator tersebut dapat dianggap reliabel dan memadai.

Tabel 5. Reliabilitas dan Validitas Konstruk

	Cronbarch's Alpha	rho A	Composite Reliability
<i>Word of Mouth</i> (X1)	0.971	0.971	0.975
Kualitas Produk (X2)	0.961	0.962	0.969
Keputusan Pembelian (Y1)	0.952	0.958	0.959
Kepuasan Pelanggan (Y2)	0.950	0.952	0.960

Sumber: PLS 3.0 Reabilitas dan Validitas Konstruk (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan data diatas kesimpulannya adalah jika nilai *composite reliability* semua variabel memiliki nilai > 0.7 maka dinyatakan pada data tersebut bahwa setiap variabel mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi dan nilai *composite reliability* telah terpenuhi.

Uji Multikolinieritas Konstruk

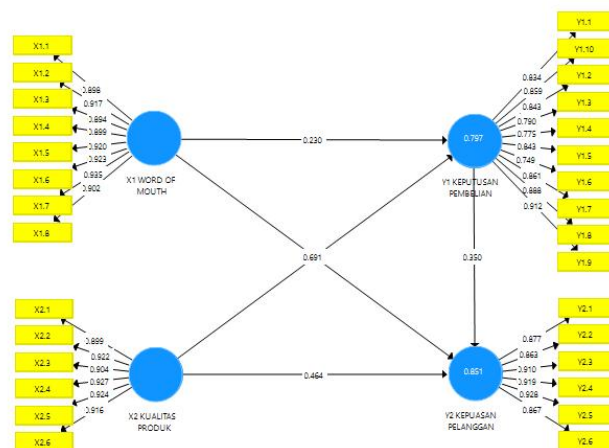
Tabel 6. Data Inner VIF

<i>Word of Mouth</i> (X1)	Kualitas Produk (X2)	Keputusan Pembelian (Y1)	Kepuasan Pelanggan (Y2)
<i>Word of Mouth</i> (X1)		3.434	3.694
Kualitas Produk (X2)		3.434	5.784
Keputusan Pembelian (Y1)			4.927
Kepuasan Pelanggan (Y2)			

Sumber: PLS 3.0 Data Inner VIF (diolah penulis, 2023)

Berdasarkan tabel di atas, semua nilai Inner VIF < 5 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk saling terkait satu sama lain dan tidak ada adanya gangguan multikolinearitas.

Evaluasi Inner Model



Gambar 3. Inner Model

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. R-square

	R Square
Keputusan Pembelian (Y_1)	0.797
Kepuasan Pelanggan (Y_2)	0.851

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Nilai koefisien determinasi dipergunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variable eksogen terhadap variable endogen. Dijelaskan bahwa nilai R-square 0.67, 0.33, 0.19 dinyatakan sebagai kuat, moderat, lemah (Chin, 2014). Pada data yang sudah disajikan, nilai R-square pada variable keputusan pembelian sebesar 0.797 dan kepuasan pelanggan 0.851 artinya pengaruhnya kuat.

Tabel 8. F-square

	Word of Mouth (X_1)	Kualitas Produk (X_2)	Keputusan Pembelian (Y_1)	Kepuasan Pelanggan (Y_2)
Word of Mouth (X_1)			0.076	0.042
Kualitas Produk (X_2)			0.684	0.250
Keputusan Pembelian (Y_1)				0.167
Kepuasan Pelanggan (Y_2)				

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Nilai F-square dapat diperhitungkan dengan cara memeriksa konstruk endogen untuk setiap hasil. Besaran efek menentukan signifikansinya jika nilainya diantara 0,02 berarti nilainya kecil, jika nilainya berkisar 0,15 berarti nilainya sedang, dan jika berkisar 0,35 berarti nilainya besar Sarstedt et.al (2017) Maka dari hasil diatas, hasil efek ukuran besar dengan kriteria F-

square ≥ 0.35 adalah variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y1) dengan hasil 0.684 dan keputusan pembelian (Y1) terhadap kepuasan pelanggan (Y2) dengan nilai 0.167 ukuran sedang ≥ 0.15 adalah kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y2) sejumlah 0.250 kemudian ukuran kecil ≥ 0.02 terdapat *word of mouth* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y2) sejumlah 0.042 dan *word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y1) sebesar 0.076.

Tabel 9. Q-square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Word of Mouth (X ₁)	1088.000	1088.000	
Kualitas Produk (X ₂)	816.000	816.000	
Keputusan Pembelian (Y ₁)	1360.000	623.106	0.542
Kepuasan Pelanggan (Y ₂)	816.000	270.933	0.668

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Sarstedt Sarstedt et.al (2017) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa ada pedoman tersendiri untuk menentukan seberapa besar keakuratan yaitu 0.02 disebut kecil, 0.15 disebut sedang dan 0.35 disebut besar. Dilihat dari table diatas maka nilai Q-square yang diketahui dan telah diuji, untuk nilai variable keputusan pembelian (Y₁) 0.542 berarti sedang, sedangkan untuk kepuasan pelanggan (Y₂) sebesar 0.668 yang artinya memiliki relevansi prediksi yang besar.

Uji Hipotesis

Dalam analisis data yang dilakukan, penulis telah menguji hipotesis untuk menjawab pertanyaan penelitian ini. Untuk menentukan apakah hubungan antar variabel bersifat positif dan signifikan, penulis menggunakan kriteria bahwa t-statistik harus lebih besar dari 1,96 dan p-value harus kurang dari 0,05. Dalam tabel berikut ini, terdapat informasi mengenai koefisien jalur, serta nilai t-statistik dan p-value yang diperoleh melalui metode bootstrapping.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X ₁) -> Keputusan Pembelian (Y ₁)	0.230	0.314	0.191	1,204	0,229	Tidak Terbukti
<i>Word of Mouth</i> (X ₁) -> Kepuasan Pelanggan(Y ₂)	0.151	0.207	0.128	1.179	0.239	Tidak Terbukti
Kualitas Produk (X ₂) -> Keputusan Pembelian (Y ₁)	0.691	0.605	0.190	3,633	0.000	Terbukti
Kualitas Produk (X ₂) -> Kepuasan Pelanggan(Y ₂)	0.464	0.418	0.118	3.921	0.000	Terbukti
Keputusan Pembelian (Y ₁) -> Kepuasan Pelanggan (Y ₂)	0.350	0.337	0.099	3.535	0.000	Terbukti

<i>Word of Mouth</i> (X1)						
-> Keputusan						
Pembelian (Y1) ->	0.080	0.098	0.058	1,376	0.170	Tidak Terbukti
Kepuasan Pelanggan(Y2)						
Kualitas Produk (X2)						
-> Keputusan						
Pembelian (Y1) ->	0.242	0.212	0.103	2.342	0.020	Terbukti
Kepuasan Pelanggan (Y2)						

Sumber: PLS 3.0 Data Bootstrapping (diolah penulis, 2023)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, terdapat 7 hipotesis yang diuji. Dari hasil tersebut, 3 hipotesis terbukti tidak signifikan. Secara spesifik, dapat disimpulkan bahwa: Hipotesis pertama menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa word of mouth tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa word of mouth juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis keempat menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kelima menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis keenam menunjukkan bahwa word of mouth tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Dalam kesimpulannya, dapat dinyatakan bahwa keputusan pembelian, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan memiliki peran yang penting dalam konteks penelitian ini. Beberapa hipotesis terbukti signifikan, sementara yang lainnya tidak.

DISKUSI

Studi ini menjawab tentang tujuan yang ditetapkan penelitian. Hasil pengujian hipotesis pertama dari koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara word of mouth terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.230 dengan T-statistik $0.274 < 1.96$ (tidak signifikan). Sementara itu *P-value* sebesar $0.229 > 0.05$ yang berarti *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Bakmie Demie SCBD, mengartikan **hipotesis pertama ditolak**. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* dan kualitas produk tidak dipengaruhi oleh keputusan pembelian di Bakmie Demie SCBD. Meskipun *word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan, bukan berarti *word of mouth* tidak diperlukan, karena *word of mouth* yang layak dan tepat berguna untuk memberikan informasi positif untuk mempertahankan keputusan pembelian para pelanggan. Hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu Saputra (2021) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua dari koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara word of mouth terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.151, kemudian T-statistik $1,179 < 1.96$ (tidak signifikan). Sementara itu *P-value* sebesar $0.239 > 0.05$ mengartikan **hipotesis kedua ditolak**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* yang tidak sepadan akan menurunkan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya. Jika Bakmie Demie SCBD mampu memberikan kualitas produk yang sesuai maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produknya, *word of mouth* yang tinggi ataupun tidak, terbukti tidak

mempengaruhi perputaran kepuasan pelanggan Bakmie Demie SCBD, yang mengartikan dari variabel yang diteliti bahwa keputusan pembelian lebih cenderung terjadi jika dihubungkan dengan variabel kepuasan pelanggan dan kualitas produk. Hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu Wijaya & Sujana (2020) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam pengujian hipotesis ketiga, ditemukan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian di Bakmie Demie SCBD. Koefisien jalur antara kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,691, dengan T-statistik sebesar $3,633 > 1,96$ (signifikan). P-value yang ditemukan adalah $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran tersebut. Hasil ini mendukung temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Almira Amelia (2018), yang juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis keempat dari koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.464, kemudian T-statistik $3.921 > 1.96$ (signifikan). Sementara *P-value* sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bakmie Demie SCBD, mengartikan **hipotesis keempat diterima**. Hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan Afnina (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam hasil pengujian **hipotesis kelima**, ditemukan bahwa keputusan pembelian memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan di Bakmie Demie SCBD. Koefisien jalur antara keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 0,350, dengan T-statistik sebesar $3,535 > 1,96$ (signifikan). P-value yang ditemukan adalah $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra et al., (2017), yang juga menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh tidak langsung antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan adalah 0.080 dengan T-statistik $1,376 < 1.96$ (tidak signifikan). Sementara *P-value* sebesar $0.170 > 0.05$, mengartikan **hipotesis keenam ditolak**. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian di Bakmie Demie SCBD mampu dicapai dengan *word of mouth* yang diharapkan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan sudah tercapai maka keputusan pembelian akan semakin meningkat dan memperkecil perputaran pelanggan terjadi. Namun jika pelanggan sudah merasa jenuh dengan kualitas produk, maka usaha apapun yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya, tidak akan bisa menghilangkan minat pelanggan untuk pindah tempat lain dimana hal ini sejalan dengan hipotesis *word of mouth* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Nugraha et al., (2015) yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan, dengan nilai pengaruh sebesar 0,242 dan T-statistik sebesar $2,342 > 1,96$ (signifikan). Hasil ini juga didukung oleh P-value sebesar $0,020 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa **hipotesis ketujuh dapat diterima**. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hamidi (2018), yang

KESIMPULAN

Beberapa saran dapat diajukan kepada pengelola Bakmie Demie SCBD, diantaranya terdapat informasi positif dari penelitian ini yang dapat digunakan untuk mempertahankan kepuasan para pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk di Bakmie Demie SCBD. Penelitian ini memberikan wawasan praktis baru bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan WOM dan kualitas produk dalam mendukung aktivitas bisnis terkait keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

Afina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>

Almira Amelia, & JE Sutanto. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 250–259.

Chin, W. W. (2014). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. January 1998.

Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2021). *Perilaku Konsumen* (Vol. 5).

Firatmadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Business Studies*, 2(2), 2443–3837.

Garvin, D. A. (1984). What Does “Product Quality” Really Mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25–43.

Hamidi, Z. D., & Prakoso, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kecap Manis Merek “GAN” Di Kota Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 4(2), 1–18. <https://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/69>

Irawan, H. (2003). irawan kepuasan pelanggan. In *kepuasan pelanggan*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *philip kotler 2006*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Refrensi kotler & keller.pdf. In *Manajemen Pemasaran* (p. 5).

Kurniawan diyan, H. (2018). pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Biomass Chem Eng*, 3(2), تحقیق.

Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas

- Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian ipteks*, 3(1), 73. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i1.1880>
- Nugraha, F. A. A., Suharyono, & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan KonsNugraha, F. A. A., Suharyono, & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekar. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1), 1–7.
- Nurvidiana, R., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(2), 1–8.
- Poespa1, A. A. R., Cahyono2, R., & Varid Martah3. (2020). pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian lotion marina. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMAHA, Vol. 3*.
- Putra, G., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 Dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 48(1), 124–131. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1878>
- Rahayu, P., & Edward, M. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax. *Universitas Negeri Surabaya*, 1(1), 1–16.
- Saputra, A. A. (2021). Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja dan Beban Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *Technomedia Journal*, 7(1), 68–77. <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i1.1755>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Soraya, N. C. T., & Novi Marlana. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 5(3), 229–245. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim>
- Sugiyono. (2018). *Statistik Nonparametis untuk Penelitian*.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2012). Word of mouth: Measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46(1), 237–257. <https://doi.org/10.1108/03090561211189310>
- Tiara, I. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Gelamai Tiara*. <http://scholar.unand.ac.id/91710/>
- Tjiptono, F. (2019). pengertian kualitas . In *Service quality & customer satisfaction* (p. 149).
- tony wijaya. (2019). kualitas jasa tony wijaya.pdf. In *manajemen kualitas jasa*.
- Wardana, I. H. W. (2017). *strategi pemasaran*. andi offset.
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>
- Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 9–18. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.323>