



Dampak Pemasaran *Word of Mouth* Dan Mutu Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Makan Sate Tegar Kunduran, Blora

Muhamad Bagas Handoko¹, Ika Indriasari², Hawik Ervina Indiworo³

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 18 Nov 2024

Disetujui : 03 Jan 2025

Dipublikasikan : 10 Jan 2025

Keywords:

word 1; word 2; word; 3; word 4; keywords at least contain three words.

Abstract

The culinary business is a business that is widely carried out by some people because it is easier and faster to be recognized, and to instill a good impression on consumers faster. The type of research used in this study is quantitative research. The analysis method used is the multiple regression analysis method. The population in this study were consumers of Sate Tegar Restaurant. The sample of this study was 200 consumers. This study in sampling using probability sampling. The sampling technique used was Slovin. The results of this study are word of mouth affects customer satisfaction, product quality does not affect customer satisfaction, customer satisfaction affects purchasing decisions, word of mouth affects purchasing decisions, product quality does not affect purchasing decisions, word of mouth on purchasing decisions through customer satisfaction does not have a significant effect, product quality on purchasing decisions through customer satisfaction don't have a significant effect.

Keywords: Word of Mouth, Price, Product Quality, Customer Satisfaction, Purchasing Decisions.

Abstrak

Bisnis kuliner menjadi bisnis yang banyak dilakukan oleh sebagian masyarakat karena lebih mudah dan cepat dikenal, serta untuk menanamkan kesan yang baik terhadap konsumen lebih cepat. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Rumah Makan Sate Tegar. Sampel penelitian ini adalah 200 konsumen. Penelitian ini dalam pengambilan sampel dengan memakai teknik probability sampling. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu rumus Slovin. Hasil dalam penelitian ini yaitu *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, mutu produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, mutu produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan, mutu produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan.

Kata kunci: Word of Mouth, Mutu Produk, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian

✉correspondence Address

Institutional address: Universitas PGRI Semarang

E-mail: bagast123bedon@gmail.com

ISSN

2809-6282 (online)

PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang terus berkembang mengakibatkan perusahaan harus memiliki kekuatan dan persiapan dengan adanya perubahan, dikarenakan persaingan pasar dan inovasi produk akan terus terjadi. Perusahaan yang cenderung berpikiran tradisional dan tidak melakukan perubahan dalam pemasaran bisnisnya akan menemukan banyak kesulitan bertahan di pasar. Bisnis kuliner menjadi bisnis yang banyak dilakukan oleh sebagian masyarakat karena lebih mudah dan cepat dikenal, serta untuk menanamkan kesan yang baik terhadap konsumen lebih cepat (Zalfachita, 2024).

Konsumen sudah memiliki kesan yang baik tentunya akan membuat konsumen merekomendasikan restoran tersebut kepada konsumen lainnya, yang dimana hal tersebut merupakan salah satu media promosi tidak langsung melalui mulut ke mulut (*word of mouth*). *Word of mouth* merupakan informasi dan rekomendasi dari konsumen sebelumnya kepada calon konsumen tepat sebelum melakukan pembelian, maka dari itu penilaian dari *word of mouth* memiliki peran besar dalam menentukan suatu keputusan pembelian (Aris et al., 2022). Seseorang yang membagikan informasi atau pengalamannya setelah menggunakan suatu produk kepada konsumen lain disebut *word of mouth*. (Fraya, 2023).

Penyampaian informasi mulut ke mulut/ lisan ataupun yang lebih dikenal dengan istilah *word of mouth (WOM)* adalah penyebaran informasi secara lisan yang disampaikan satu pengguna kepada pengguna lainnya dan mampu memengaruhi pengguna secara positif ataupun negatif berdasarkan pengalaman yang sudah pernah dialami pengguna setelah membeli suatu produk maupun jasa. *Word of mouth* marketing yaitu usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk senantiasa membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merk kepada konsumen lain (Tarigan et al., 2023). Mutu suatu barang/ kualitas produk dapat didefinisikan sebagai ukuran baik buruknya suatu produk bagi pengguna untuk kemudian pengguna memilih dan menggunakan produk tersebut untuk memenuhi keinginan/ kebutuhan mereka. Mutu produk yakni karakteristik produk yang bergantung pada kredibilitasnya untuk memuaskan kebutuhan pengguna (Tarigan et al., 2023).

Keputusan pembelian seorang konsumen dalam menentukan produk apa yang akan dibeli dapat dilihat dari berbagai faktor. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Kualitas atau mutu produk merupakan salah satu cara suatu perusahaan untuk mempertahankan produknya dengan fungsi yang maksimal. Kualitas atau mutu produk adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang berkemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Pamungkas, 2023). Rumah Makan Sate Tegar Kunduran, Blora merupakan salah satu rumah makan sate dari sekian banyak rumah makan yang menjual sate di Blora, Indonesia. Strategi pemasaran yang tepat agar rumah makan dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan Rumah Makan Sate Tegar Kunduran, Blora adalah *word of mouth* yang merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diarahkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam pengambilan keputusan pembelian.

HIPOTESIS

Pengaruh Variabel *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ugra & Susanti, 2023) menunjukkan bahwa bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepuasan pelanggan karena suatu usaha dikatakan memiliki kualitas yang baik dan disampaikan dari mulut ke mulut akan memberikan pemasaran secara tidak langsung kepada konsumen.

Pengaruh Variabel Mutu Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk dengan mutu yang baik dan berkualitas secara akan konsisten dalam ketersediaan di pasaran. Hal ini penting karena konsumen dapat mengandalkan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan secara terus-menerus, sehingga mutu produk akan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan Mutu produk yang tinggi memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Produk yang tahan lama, andal, dan bekerja sesuai yang diharapkan serta harga yang sesuai dengan kebutuhan pasar akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Variabel *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Word of Mouth* (WOM) atau rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Word of mouth* mencerminkan pengaruh orang lain baik maupun buruk, baik teman, keluarga, atau kolega, yang merekomendasikan atau memberikan ulasan positif atau negatif tentang produk atau merek kepada calon pembeli (Fitriani & Soedarmadi, 2019)

Pengaruh Variabel Mutu Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Harga menjelaskan kualitas suatu produk karena konsumen mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, hal ini terjadi pada konsumen wanita. Pada konsumen wanita lebih memperhatikan unsur harga dan kualitas produk. kemampuan pengetahuan konsumen saat ini semakin berkembang sehingga konsumen akan tetap mempertimbangkan manfaat terbesar yang akan diterimanya dan bersedia membayar lebih banyak untuk kenyamanan, penampilan, keunggulan yang dirasakan (Bali, 2022)

Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Winda Atila et al., 2023) menyebutkan bahwa Pelanggan atau konsumen yang merasa puas cenderung lebih setia terhadap merek atau produk tertentu. Pelanggan lebih mungkin untuk kembali membeli dari merek yang sama daripada mencoba merek baru. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menghasilkan keputusan pembelian secara berulang

Pengaruh Variabel *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan

Word of Mouth mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu produk. Ketika seseorang mendengar testimoni atau ulasan positif tentang suatu produk, mereka mungkin memiliki persepsi yang lebih baik terhadap produk tersebut. Persepsi positif ini kemudian dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Apabila ekspektasi pelanggan terpenuhi berdasarkan informasi *word of mouth* ini, konsumen cenderung akan merasa puas dengan produk atau layanan tersebut. Kepuasan pelanggan yang tinggi kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Andi Gunawan, 2022).

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen dengan 200 sampel yang digunakan. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini merupakan bagian dari unsur pada populasi yakni konsumen Rumah Makan Sate Tegar Blora. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi persyaratan/pertimbangan penelitian dengan responden konsumen Rumah Makan Sate Tegar Blora. Peneliti menggunakan ukuran data dalam penelitian ini, yaitu Skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Word of Mouth	0,765
Mutu Produk	0,752
Kepuasan Pelanggan	0,802
Keputusan Pembelian	0,738

Sumber: Analisa Data, 2024

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 1 dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dapat dikatakan reliabel, jika nilai *cronbach alpha* $r_{hitung} > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Statistik Deskriptif

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Word of Mouth (X1)	200	21	40	33.76	3.485
Mutu Produk (X3)	200	38	60	51.80	4.116
Kepuasan Pelanggan (Z)	200	16	30	25.01	3.592
Keputusan Pembelian (Y)	200	59	90	76.16	6.208
Valid N (listwise)	200				

Sumber: Analisa Data, 2024

Berdasarkan hasil tabel 2 uji analisis statistik deskriptif diatas dapat dilihat pada variabel *word of mouth* dengan jumlah data sebanyak 200 dengan mean 33,76, nilai minimum 21 dan maximum 40 serta standar deviasi 3,485. Variabel mutu produk dengan jumlah data sebanyak 200 mempunyai mean 51,80 dengan nilai minimum 38 dan nilai maximum 60 serta standard deviasi 4,116. Variabel kepuasan pelanggan dengan jumlah data sebanyak 200 mempunyai mean 25,01 dengan nilai minimum 16 dan nilai maximum 30 serta standard deviasi 3,592. Variabel keputusan pembelian dengan jumlah data sebanyak 200 mempunyai mean 76,16 dengan nilai minimum 59 dan nilai maximum 90 serta standard deviasi 6,208.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters	Mean	.0000000
a, b	Std. Deviation	4.45381810
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.042
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		1.015
Asymp. Sig. (2-tailed)		.255

Sumber: Analisa Data, 2024

Berdasarkan tabel 3 nilai signifikansi (*asymp. Sig.2- tailed*) pada tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* adalah sebesar 0,255 dan lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 ($0,255 > 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Linierlitas

Tabel 4 Hasil Uji Linearitas

Variabel	F	Sig.
Word of Mouth	1,652	0,030
Mutu Produk	13,1744	0,811
Kepuasan Pelanggan	9,460	0,377

Sumber: Analisa Data, 2024

Hasil uji linearitas antara *word of mouth*, mutu produk dan kepuasan pelanggan berdasarkan pada tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $> 0,05$. Dapat dilihat pada tabel diatas *deviation from linearity* nilai signifikansinya adalah $> 0,05$. Artinya setiap variabel linier terhadap variabel keputusan pembelian mempunyai hubungan yang linier kecuali variabel *word of mouth* dengan nilai $0,030 < 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Uji Multikoleniaritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	24.980	6.463		3.865	.000		
Word of Mouth (X1)	.753	.096	.423	7.852	.000	.911	1.098
Mutu Produk (X3)	-.037	.078	-.024	-.472	.638	.987	1.013
Kepuasan Pelanggan (Z)	.750	.093	.434	8.057	.000	.909	1.100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Analisa Data, 2024

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui nilai VIF untuk semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance di atas 0,10 artinya tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Uji Gletser

Model	Coefficients ^a				Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	-.904	4.131		-.219	.827		
Word of Mouth (X1)	.049	.061	.060	.802	.423	.911	1.098
Mutu Produk (X3)	.049	.050	.070	.982	.328	.987	1.013
Kepuasan Pelanggan (Z)	-.004	.060	-.005	-.061	.951	.909	1.100

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Analisa Data, 2024

Dari Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai variabel independen memiliki nilai signifikan > 0,05 dimana *word of mouth* 0,423 > 0,05, mutu produk 0,328 > 0,05 dan kepuasan pelanggan 0,951 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth*, mutu produk dan kepuasan pelanggan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Uji Analisis Regresi Linear Berganda 1

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16.885	4.808		3.512	.001
Word of Mouth (X1)	.303	.070	.294	4.310	.000
Mutu Produk (X3)	-.066	.060	-.076	-1.107	.270

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

Sumber: Analisa Data, 2024

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* bernilai positif sebesar 0,303. Koefisien bernilai 0,303 dengan nilai sig (0,000 < 0,05) artinya terjadi hubungan antara *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan
2. Nilai koefisien regresi variabel mutu produk bernilai negatif sebesar -0,066. Koefisien bernilai -0,066 dengan nilai sig (0,270 > 0,05) artinya tidak terjadi hubungan antara mutu produk dengan kepuasan pelanggan

Tabel 8 Uji Analisis Regresi Linear Berganda 2

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	24.980	6.463		3.865	.000
Word of Mouth (X1)	.753	.096	.423	7.852	.000
Mutu Produk (X3)	-.037	.078	-.024	-.472	.638
Kepuasan Pelanggan (Z)	.750	.093	.434	8.057	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Analisa Data, 2024

Dari persamaan regresi pada tabel 8 tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* bernilai positif sebesar 0,753. Koefisien bernilai 0,753 dengan nilai sig (0,000 < 0,05) bernilai positif artinya terjadi hubungan antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian
2. Nilai koefisien regresi variabel mutu produk bernilai negatif sebesar -0,037. Koefisien bernilai -0,037 dengan nilai sig (0,638 > 0,05) artinya tidak terjadi hubungan antara mutu produk dengan keputusan pembelian
3. Nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian bernilai positif sebesar 0,750. Koefisien bernilai 0,750 dengan nilai sig (0,000 < 0,05) artinya terjadi hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil kalkulasi sobel test diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 0,4322. Nilai tersebut lebih kecil dari t tabel pada taraf 5 % yaitu 1,657. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
5. Berdasarkan hasil kalkulasi sobel test menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar -1,089. Nilai tersebut lebih kecil dari t tabel pada taraf 5 % yaitu 1,657. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh mutu produk terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi (R)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697a	.485	.475	4.499

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Z), Mutu Produk (X3), Word of Mouth (X1)

Sumber: Analisa Data, 2024

Berdasarkan tabel 9 hasil analisis koefisien determinasi (R) diatas diperoleh angka Adjusted R square 0,475 atau 47,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*, mutu produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan Sate Tegar Kunduran, Blora mampu

mempengaruhi 47,5% terhadap variable dependen. Sedangkan sisanya sebesar 52,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 10 Hasil Uji Parsial (Uji t) Model 1

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16.885	4.808		3.512	.001
Word of Mouth (X1)	.303	.070	.294	4.310	.000
Mutu Produk (X3)	-.066	.060	-.076	-1.107	.270

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

Sumber: Analisa Data, 2024

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

1. Variabel *word of mouth* memiliki nilai t_{hitung} 4,310 sedangkan t_{tabel} 1,657. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,310 > 1,657$). Maka H_1 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2. Variabel mutu produk memiliki nilai t_{hitung} -1.107 sedangkan t_{tabel} 1,657. Sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1.107 < 1,657$). Maka H_2 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa mutu produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 11 Hasil Uji Parsial (Uji t) Model 2

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	24.980	6.463		3.865	.000
Word of Mouth (X1)	.753	.096	.423	7.852	.000
Mutu Produk (X3)	-.037	.078	-.024	-.472	.638
Kepuasan Pelanggan (Z)	.750	.093	.434	8.057	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Analisa Data, 2024

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

1. Variabel *word of mouth* memiliki nilai t_{hitung} 7,852 sedangkan t_{tabel} 1,657. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,852 > 1,657$). Maka H_3 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Sate Tegar Kunduran, Blora
2. Variabel mutu produk memiliki nilai t_{hitung} -0.472 sedangkan t_{tabel} 1,657. Sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0.472 < 1,657$). Maka H_4 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa mutu produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Sate Tegar Kunduran, Blora.
3. Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai t_{hitung} 8,057 sedangkan t_{tabel} 1,657. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,057 > 1,657$). Maka H_5 diterima, jadi dapat disimpulkan

bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Sate Tegar Kunduran, Blora

Uji Stimultan (Uji F)

Tabel 12 Uji Stimultan (Uji F) Model 1

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	233.817	3	77.939	6.545	.000 ^b
1	Residual	2334.163	196	11.909		
	Total	2567.980	199			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

b. Predictors: (Constant), Mutu Produk (X3), Word of Mouth (X1)

Sumber: Analisa Data, 2024

Dari hasil uji signifikasi simultan (uji F) di atas bahwa nilai f_{hitung} sebesar 6,545 sedangkan f_{tabel} sebesar 1,65 sehingga $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($6,545 > 1,65$). Selanjutnya nilai untuk nilai sig. sebesar 0,000 sehingga nilai sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa *word of mouth*, mutu produk berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Rumah Makan Sate Tegar Kunduran, Blora.

Tabel 13 Uji Stimultan (Uji F) Model 2

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	3722.732	4	930.683	45.975	.000 ^b
1	Residual	3947.463	195	20.243		
	Total	7670.195	199			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Z), Mutu Produk (X3), Word of Mouth (X1)

Sumber: Analisa Data, 2024

Dari hasil uji signifikasi simultan (uji F) di atas bahwa nilai f_{hitung} sebesar 45,975 sedangkan f_{tabel} sebesar 1,65 sehingga $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($45,975 > 1,65$). Selanjutnya nilai untuk nilai sig. sebesar 0,000 sehingga nilai sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa *word of mouth*, mutu produk, kepuasan pelanggan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan Sate Tegar Kunduran, Blora.

PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t didapatkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki nilai t_{hitung} 4,310 sedangkan t_{tabel} 1,657. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,310 > 1,657$). Maka H_1 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan konsumen Rumah Makan Sate Tegar Kunduran, Blora. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya, 2020) yang menyatakan bahwa *wom* berpengaruh terhadap kepuasna pelanggan. *Wom* merupakan tindakan penyedia

informasi dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merk kepada konsumen lain, maka apabila WOM yang sedang dibicarakan oleh konsumen satu dan disampaikan ke calon konsumen lain tentang kepuasan pelanggan maka secara otomatis kepuasan pelanggan akan meningkat.

Pengaruh Variabel Mutu Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t didapatkan variabel mutu produk memiliki nilai $t_{hitung} - 1.107$ sedangkan $t_{tabel} 1,657$. Sehingga $t_{hitung} < t_{tabel} (-1.107 < 1,657)$. Maka H_2 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa mutu produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan konsumen Rumah Makan Sate Tegar Kunduran, Blora. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rosita, 2019) yang menyebutkan bahwa mutu produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Variabel *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t didapatkan variabel *word of mouth* memiliki nilai $t_{hitung} 7,852$ sedangkan $t_{tabel} 1,657$. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel} (7,852 > 1,657)$. Maka H_3 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Sate Tegar Kunduran, Blora. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tarigan et al., 2023) yang menyebutkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Positif maupun negatif WOM yang diberikan pengguna kepada pengguna lain berasal dari tanggapan yang dirasakan ataupun dialami pengguna produk tersebut. Semakin positif WOM yang diberikan pengguna kepada pengguna lain maka keputusan pembelian pengguna atau calon pengguna akan semakin tinggi.

Pengaruh Variabel Mutu Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t didapatkan variabel mutu produk memiliki nilai $t_{hitung} - 0.472$ sedangkan $t_{tabel} 1,657$. Sehingga $t_{hitung} < t_{tabel} (-0.472 < 1,657)$. Maka H_4 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa mutu produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Sate Tegar Kunduran, Blora. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hapsari et al., 2021) yang menyatakan bahwa mutu produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mutu produk merupakan fokus utama dalam bidang usaha, mutu atau kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t didapatkan variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai $t_{hitung} 8,057$ sedangkan $t_{tabel} 1,657$. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel} (8,057 > 1,657)$. Maka H_5 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Sate Tegar Kunduran, Blora. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ganesha et al., 2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antar apa yang diterima dan harapannya.

Pengaruh Variabel *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil perhitungan sobel test hubungan tidak langsung yaitu ($0,432 > 1,657$), maka H_6 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Annaufal et al., 2023) menyebutkan bahwa WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan WOM, perusahaan dapat merancang program-program yang mendorong pelanggan untuk bergai pengalaman positif mereka dengan teman dan keluarga, seperti program referensi atau penghargaan yang merekomendasikan produk ke orang lain.

Pengaruh Variabel Mutu Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil perhitungan koefisien beta hubungan tidak langsung yaitu ($-1.089 < 1,657$) maka H_7 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa mutu produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fitriana, 2022) yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu mengintervening pengaruh mutu produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini diindikasikan bahwa kepuasan konsumen belum mampu mengintervening mutu produk terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, mutu produk terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen yang berarti mutu produk dari Rumah Makan Sate Tegar Kunduran, Blora belum mampu meningkatkan keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil analisa data dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Uji t pada H_1 didapatkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan konsumen Rumah Makan Sate Tegar Kunduran, Blora.
2. Berdasarkan Uji t pada H_2 didapatkan mutu produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan konsumen Rumah Makan Sate Tegar Kunduran, Blora.
3. Berdasarkan Uji t pada H_3 didapatkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Sate Tegar Kunduran, Blora.
4. Berdasarkan Uji t pada H_4 didapatkan bahwa mutu produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Sate Tegar Kunduran, Blora.
5. Berdasarkan Uji t pada H_5 didapatkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Sate Tegar Kunduran, Blora.

6. Berdasarkan hasil *path analysis* hubungan tidak langsung pada H₆ didapatkan bahwa *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan konsumen Rumah Makan Sate Tegar Kunduran, Blora.
7. Berdasarkan hasil *path analysis* hubungan tidak langsung pada H₇ didapatkan bahwa mutu produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan konsumen Rumah Makan Sate Tegar Kunduran, Blora.

REFERENSI

- Annaufal, M. A., Prastowo, S. L., & Syah, H. (2023). Pengaruh Tren Produk, Store Atmosphere, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 19(3), 116–125. <https://doi.org/10.23960/jbm.v19i3.1879>
- Aris, M., Ramadhan, D., & Sukma, R. P. S. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth (wom) di wingstop pantai indah kapuk. *Jurnal Human Capital Development*, 9(2), 1–11.
- Fitriana, R., & Chadhiq, U. (2022). Pengaruh E-Commerce dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 86–96. <https://doi.org/10.31942/akses.v17i1.6514>
- Fitriani, D., & Soedarmadi, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Dan Kualitas Pelayanan Periferal Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bus Trans Semarang). *Majalah Ilmiah Solusi*, 17(3), 195–220. <https://doi.org/10.26623/slsi.v17i3.1635>
- Fraya, V. H. (2023). Pengaruh e-wom terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi citra merek dan kepercayaan merek pada indomaret cabang mandala by pass. *Jurnal Ilmiah Metadata*, 5(2), 350–372.
- Ganesha, T. P., Rinanda, S., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Store Di Instagram. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBl)*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.46757/demand.v2i1.140>
- Hapsari, W., Palinggi, Y., & Idham, I. (2021). Pengaruh Mutu Produk, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Serba 45.000 Ditenggarong). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 21(2), 140–154. <https://doi.org/10.53640/jemi.v21i2.972>
- Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 13–37.
- Rifani, R. A., Aryanti, S., & Syamsuriani, S. (2023). Pengaruh Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop). *Amsir Management Journal*, 3(2), 100–114. <https://doi.org/10.56341/amj.v3i2.204>
- Rosita, E. D. (2019). Pengaruh citra merek, strategi pemasaran dan mutu produk terhadap kepuasan pelanggan kfc manyar kertoarjo surabaya saat pandemi covid 19.

- Soetomo *Management Review*, 6(1), 9–45.
- Tarigan, A. E. F., Wijayanto, G., & Widyatsari, A. (2023). Pengaruh WOM , Kualitas Produk, Harga Terhadap Brand Image Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Merk Xiaomi di Kota Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 72–78.
- Ugra, F., & Susanti, F. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan mutu produk terhadap kepuasan nasabah tabungan simanis pada pt .bpr raga dana sejahtera. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 358–373.
- Wijaya, F., & Sujana. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus Pada The Jungle Waterpark Bogor) Fahmy. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 9–18. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.323>
- Zalfachita. (2024). Pengaruh Harga, word of mouth , dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk implora cosmetics (studi pada mahasiswa stiesia surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(1), 1–19.