

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAWAR BAKERY & CAKE SHOP STUDI KASUS DI KOTA MEDAN

Lisa Gresti Sella Damanik^{1*}, Yuni Riskita Mangopo², Xenia Irene Sandy Landjang³,
Indra Eka Wardana Toii⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Universitas Cenderawasih
Email: lisa.damanik@feb.uncen.ac.id

Abstract

This research aims to determine the influence of word of mouth and product quality on purchasing decisions at Mawar Bakery & Cake Shop, a case study in Medan City. The method used is quantitative. The population in this study is consumers of Mawar Bakery & Cake Shop in Medan City, totaling 206 people. The sampling technique used is probability sampling, and the sample collection method uses the Slovin formula. The research sample consists of 135 respondents. The data obtained were analyzed using the Structural Equation Model Partial Least Square (PLS) technique. The results of the study indicate that the word-of-mouth variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, with the path coefficient value showing a T-Statistic value of 4.595 with a P-Value of 0.000 and an original sample value of 0.402. Thus, the T-Statistic value is greater than the T-table (1.97). Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a T-Statistic value of 4.426 with a P-Value of 0.000 and an original sample value of 0.385. Thus, the T-Statistic value is greater than the T-table (1.97). The location of the business has an influence on purchasing decisions, therefore it is recommended that the owner of Mawar Bakery & Cake Shop, in determining the location of the business, can pay attention to environmental factors around the business location such as the condition of the community around the business location, the comfort and safety of the business place, and easy access for buyers. The results showed that there are still other factors that can affect purchasing decisions besides word of mouth and product quality, therefore it is recommended that the owners of Mawar Bakery & Cake Shop conduct a survey directly to buyers regarding the assessment of consumer satisfaction with word of mouth and product quality based on buyers' perceptions so that owners of Mawar Bakery & Cake Shop can make strategies to improve their business according to the characteristics of buyers who are their target market.

Keywords: *Word of Mouth (X_1), Product Quality (X_2), Purchasing Decision (Y)*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mawar bakery & cake shop studi kasus di kota medan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *mawar bakery & cake shop* di kota medan dengan jumlah 206 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling*, dan metode pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Dan sampel penelitian sebanyak 135 responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik *Structural Equatin Model Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *path coefficient* menunjukkan bahwa nilai *T-Statistics* sebesar 4,595 dengan P- Values 0,000 dan memiliki nilai orginal sample sebesar 0,402. Maka nilai *T-Statistics* > T-table (1,97). Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian dengan nilai *T-Statistics* 4,426 dengan P- Values 0,000 dan memiliki nilai orignal sampel sebesar 0.385. Maka nilai *T-Statistics* > T-table (1,97).

Kata kunci: *Word of Mouth* (X_1), Kualitas Produk (X_2), Keputusan Pembelian(Y)

PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang seperti saat ini, kita melihat banyak nya perubahan yang signifikan dalam perilaku konsumen ketika mengambil sebuah keputusan dalam membeli sebuah barang. Toko roti merupakan sektor yang dinamis dan kompetitif, dimana permintaan akan produk roti terus meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern dan praktis. Persaingan antar toko roti pun semakin ketat, menuntut para pelaku usaha untuk terus berinovasi dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan profitabilitasnya (Siregar, 2020).

Mawar *bakery & cake shop* berdiri sejak tahun 2003 dan memiliki tujuh lokasi di Kota Medan, dan memiliki berbagai macam varian jenis kue dan roti. Seperti *pastry*, bolu gulung, kue lapis, *cookies*, *pie*, hingga kue ulang tahun dengan berbagai karakter yang unik. Selain itu Mawar *bakery & cake shop* memiliki harga yang sangat terjangkau sehingga memberikan pilihan lebih banyak untuk konsumen dengan budget terbatas dan membantu konsumen menghemat pengeluaran tapi tetap bisa menikmati kue yang mereka inginkan.

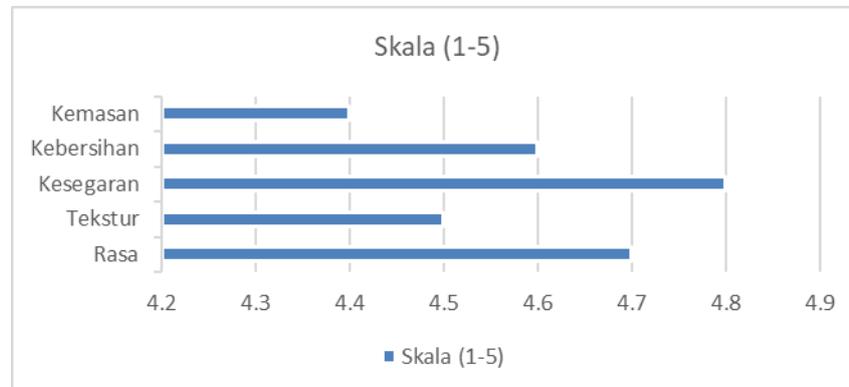
Meskipun banyak strategi pemasaran modern bermunculan, komunikasi dari mulut ke mulut, *word of mouth* (WOM) tetap menjadi faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Fenomena ini patut diperhatikan mengingat kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi pribadi dari orang-orang terdekat mereka cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya. *Word of mouth* (WOM) sering dipandang sebagai sumber informasi yang lebih objektif dan dapat dipercaya karena berasal dari pengalaman langsung dari teman, keluarga, maupun konsumen yang sudah membeli barang tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian (Mersandro Permana & ., 2018) *word of mouth* (WOM) membantu meningkatkan *brand awareness* dan keputusan pembelian konsumen melalui rekomendasi yang terpercaya khususnya pada bisnis kuliner. (Supriyanto et al.,

2021) *Word of mouth* (WOM) memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan penjualan, dan penguatan citra merek, sehingga perusahaan dapat menghemat biaya pemasarannya. Penelitian (Rahmawati & Pradana, 2024) *word of mouth* (WOM) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu barang.

Selain *word of mouth* (WOM) kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, termasuk dalam industri roti. Dalam konteks toko roti, kualitas produk tidak hanya mencakup rasa, tetapi juga faktor-faktor lain seperti kesegaran, penampilan, kebersihan, dan variasi produk. Hal ini sejalan dengan *tagline* mawar *bakery & cake shop* yaitu "*Fresh from the open*" dimana semua produk *mawar bakery* diolah tanpa tambahan bahan pengawet. Jadi kualitas produk menjadi salah satu elemen yang dapat membedakan suatu merek dari pesaingnya, serta berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. (Hudaya et al., 2021) meningkatkan kualitas produk seperti rasa dan kesegaran, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga kedepannya dapat memperkuat loyalitas pelanggan dimana konsumen akan mendapatkan pengalaman yang baik saat membeli produk. (Taufik et al., 2022) kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana konsumen cenderung setia pada merek yang menawarkan produk berkualitas tinggi, yang memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka baik dari segi daya tahan, hingga pengemasan produk.

Berikut ini penulis tampilkan penilaian konsumen terhadap aspek-aspek kualitas produk roti di mawar *bakery & cake shop* di Kota Medan, yang meliputi lima aspek penilaian: kemasan, kebersihan, kesegaran, tekstur, dan rasa. Dan poin kesegaran menjadi poin tertinggi karena dalam proses pengolahan roti selalu menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan segar, dan poin terendah terdapat pada indikator kemasan, hal ini menjadi hal yang harus diperhatikan ke depannya, karena kemasan produk merupakan daya tarik visual yang dapat memikat konsumen, dan dengan membuat kemasan yang menarik maka akan mencerminkan produk yang berkualitas, untuk itu pihak pengelola toko roti di mawar *bakery & cake shop* dapat membuat kemasan yang unik supaya terlihat lebih menonjol dibandingkan produk dari kompetitor.

Gambar 1.1 Penilaian konsumen terkait produk roti di mawar *bakery & cake shop* di Kota Medan



Sumber: Data diolah penulis (2024)

Namun masalah yang dihadapi yaitu semakin banyak kompetitor baru dengan kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau menjadi tantangan besar, banyaknya pilihan produk roti dengan kualitas yang semakin meningkat, baik dari segi rasa, tekstur, kemasan, maupun keberagaman varian, membuat konsumen semakin selektif dalam memilih toko roti yang akan mereka beli. Meskipun kualitas produk yang ditawarkan tetap baik, banyaknya pilihan dapat membuat konsumen merasa lebih mudah berpindah ke toko roti lain jika mereka merasa ada yang lebih menarik, baik dalam hal produk, harga, atau pengemasan produk. Dan toko roti mawar *bakery & cake shop* harus melakukan inovasi produk untuk menarik minat konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “*pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mawar bakery & cake shop studi kasus di kota medan*”.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Word of Mouth (WOM)

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh banyak perusahaan, karena komunikasi ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Pemasaran dengan menggunakan *word of mouth* dapat juga disebut *word of*

mouth marketing yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa (Kotler, 2016). Hal ini sejalan dengan penelitian (Fakhrudin et al., 2021) yang mengatakan komunikasi *word of mouth* merupakan kesan konsumen terhadap suatu barang, yang berhubungan dengan pelayanan yang menyenangkan dari suatu promosi produk dan jasa yang mereka beli. (Collier et al., 2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *word of mouth* (WOM) sangat berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian, dan *word of mouth* (WOM) memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan iklan tradisional dalam membentuk persepsi pelanggan.

Secara umum *word of mouth* (WOM) terjadi secara alami dimana ketika konsumen secara spontan membicarakan sebuah merek, maka mereka akan menunjukkan pengalaman atau kesan yang kuat terhadap merek tersebut, dan seseorang yang ingin membeli sebuah produk/ jasa akan cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang yang mereka kenal daripada iklan tradisional (Shanti, I & Manurung, 2020). Faktor utama yang mendasari fenomena ini adalah adanya kepercayaan interpersonal, di mana seseorang merasa lebih aman mengikuti saran yang datang dari individu yang mereka anggap memiliki kredibilitas dan hubungan emosional yang berdekatan dengan mereka. (Liu et al., 2022) mengatakan konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi yang muncul secara natural melalui pengalaman nyata dari pada rekomendasi iklan tradisional.

Menurut Sernovitz (Joesyiana, 2018), *word of mouth* memiliki empat dimensi atau indikator dasar yaitu:

1. *Talkers* (pembicara) Kumpulan narasumber yang membicarakan suatu merek yang sering disapa sebagai influencer. Siapa saja dapat menjadi talkers seperti konsumen, keluarga, teman, tetangga, kerabat kerja, dan kerabat lainnya. Mereka adalah yang paling semangat dan antusias dalam menceritakan pengalamannya dalam pemakaian sebuah produk maupun jasa dari sebuah perusahaan.

2. *Tools* (alat) Alat penyebaran topics, dimana talkers membutuhkan alat yang membantu penyebaran pesan lebih luas dan berjalan dengan cepat Alat ini mempermudah orang untuk membicarakan atau merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Seperti iklan, brosur, cinderamata dan pesan yang dapat diteruskan (forward).
3. *Talking part* (partisipasi) Partisipan diperlukan dalam percakapan agar word of mouth terus berjalan. Jika hanya satu orang yang berbicara mengenai suatu produk atau jasa, pembicaraan atau percakapan yang ada akan hilang.
4. *Tracking* (pengawasan) Tindakan perusahaan dalam mengawasi dan memantau respon konsumen atas produknya. Hal ini dilakukan perusahaan untuk mempelajari kritik dan saran positif maupun negatif dari konsumen agar perusahaan dapat memiliki kemajuan untuk menjadi lebih baik.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam proses keputusan pembelian karena menyangkut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, dan setiap perusahaan harus mengetahui bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan berujung pada loyalitas pelanggan. (Pradana et al., 2021) mengatakan kualitas produk atau performa produk sangat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen, dimana jika produk tersebut berkualitas tinggi maka konsumen akan membeli ulang produk tersebut di kemudian hari. (Shanti, I & Manurung, 2020) berpendapat bahwa kualitas produk dan *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang berkualitas karena mereka merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Hal ini juga berdampak pada kepuasan konsumen setelah pembelian barang tersebut.

Kualitas produk dapat dikatakan baik apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik serta bahan bermutu sehingga kualitas produk sudah seperti apa yang di harapkan pelanggan dan terciptanya rasa puas para konsumen atas produk yang mereka gunakan. Karena kepuasan pelanggan sangat penting bagi setiap organisasi, baik sektor jasa atau

sektor barang, oleh karena itu tidak setiap waktu produsen dapat memuaskan pelanggannya (Candrianto, 2021).

Terdapat empat indikator kualitas produk yang dijelaskan oleh (Setiyana, Yusi, 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. Desain

Berkaitan dengan kecantikan atau penampilan suatu produk seperti warna, kemasan dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini tidak terjadi secara instan, melainkan melalui beberapa tahapan dan dipengaruhi oleh berbagai faktor dan melalui berbagai pertimbangan tertentu. Menurut (Indrasari, 2019) dalam bukunya, keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung ikut terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam proses pengambilan keputusan, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah individual, lingkungan dan strategi pemasaran (Tua et al., 2022). Menurut (Tjiptono, 2019) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing

alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

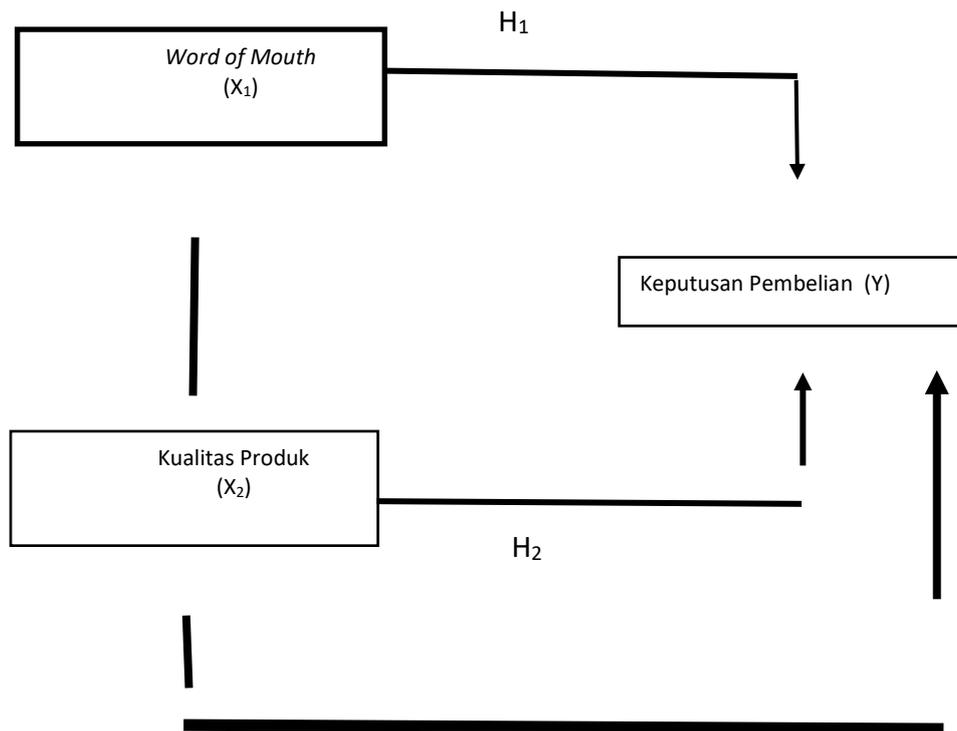
Menurut (Assauri, 2018) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Menurut (Kotler, 2016) keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi lima jenis keputusan yang meliputi:

- a. Pemilihan produk dimana konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.
- b. Pemilihan tempat dimana penyalur pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
- c. Waktu Pembelian dimana keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.
- d. Jumlah pembelian dimana konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- e. Metode pembayaran dimana pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan

konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis:

H₁: *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mawar bakery & cake shop studi kasus di kota medan

Banyak penelitian yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) atau dari mulut ke mulut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika seseorang menerima informasi positif tentang suatu produk atau jasa dari orang lain (teman, keluarga, kolega, dll.), kemungkinan besar orang tersebut akan terdorong untuk membeli produk atau jasa tersebut (Kotler, 2016). Hal ini terjadi karena calon konsumen merasa dengan adanya rekomendasi produk dari orang yang dikenal dapat meningkatkan

kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, dan mereka dapat meminimalisir risiko dalam melakukan pembelian, karena mereka mendapatkan informasi dari sumber yang terpercaya (Mersandro Permana & ., 2018), hal ini sejalan dengan penelitian (Rahmawati & Pradana, 2024) *word of mouth* (WOM) sangat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen dalam memilih suatu barang. (Shanti, I & Manurung, 2020) berpendapat bahwa kualitas produk dan *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang berkualitas karena mereka merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan.

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mawar bakery & cake shop studi kasus di kota medan

Banyak penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membelinya. (Taufik et al., 2022), selain itu (Hudaya et al., 2021) berpendapat bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, diimana konsumen cenderung setia pada merek yang menawarkan produk berkualitas tinggi, yang memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka baik dari segi daya tahan, hingga pengemasan produk. meningkatkan kualitas produk seperti rasa dan kesegaran, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga kedepannya dapat memperkuat loyalitas pelanggan dimana konsumen akan mendapatkan pengalaman yang baik saat membeli produk, dan sejalan dengan penelitian (Pradana et al., 2021) mengatakan kualitas produk atau performa produk sangat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif

dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan di toko roti mawar *bakery & cake shop* di kota medan. Dalam penelitian populasinya adalah data jumlah pengunjung tetap tahun 2024 mawar *bakery & cake shop* di kota medan sebanyak 206 orang. Jumlah responden yang akan dijadikan sampel oleh peneliti sebanyak 135 responden. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini karena itu diperlukan alat ukur untuk mengukur validitas dan realibilitas. Dan juga skala yang dipakai dalam penyusunan kuisisioner ini adalah skala likert, yaitu skala yang berisi dari satu sampai lima. Dan teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan *structural equation model (SEM)-partial least square (PLS)*. Berikut instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini:

Tabel 1.1. Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
Keputusan	Pemilihan produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memilih produk dari Mawar Bakery karena kualitas rasa yang sangat baik. 2. Saya merasa harga produk di Mawar Bakery cukup terjangkau untuk produk dengan kualitas yang baik. 	(Kotler, 2016)
	Pemilihan tempat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi Mawar Bakery sangat strategis dan mudah dijangkau. 2. Kebersihan lingkungan sekitar Mawar Bakery sangat mempengaruhi 	

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
pembelian (Y)		keputusan saya untuk berbelanja.	
	Waktu pembelian	1. Saya membeli produk di Mawar Bakery saat ada diskon atau promosi tertentu yang menarik bagi saya.	
	Jumlah pembelian	1. Keputusan saya untuk membeli lebih banyak produk di Mawar Bakery didorong oleh kualitas produk yang konsisten. 2. Setiap kali saya berkunjung ke Mawar Bakery, saya membeli lebih dari satu produk.	
	Metode pembayaran	1. Saya puas dengan berbagai pilihan metode pembayaran yang tersedia di Mawar Bakery.	
word of mouth (X1)	<i>Talkers</i> (pembicara)	1. Saya merasa antusias merekomendasikan Mawar Bakery kepada orang lain.	Sernovitz dalam (Joesyiana, 2018),
	<i>Tools</i> (alat)	1. Saya sering membagikan pengalaman tentang Mawar Bakery di forum diskusi online atau blog pribadi.	

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
		2. Saya sering meninggalkan ulasan atau komentar tentang Mawar Bakery di platform online seperti aplikasi makanan	
	<i>Talking part</i> (partisipasi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sering membahas kelebihan produk Mawar Bakery dengan rekan kerja atau teman. 2. Saya cenderung memberikan informasi tentang produk Mawar Bakery kepada orang yang mencari rekomendasi roti atau kue. 	
	<i>Tracking</i> (pengawasan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan sering meminta umpan balik dari pelanggan mengenai produk mereka untuk meningkatkan pelayanan. 2. Saya merasa bahwa perusahaan selalu memperhatikan apa yang pelanggan katakan tentang produk mereka, baik secara langsung maupun melalui platform online. 	

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
	Ciri- ciri produk	1. Saya merasa merasa tekstur roti dan kue di toko roti Mawar Bakery selalu konsisten Saya merasa toko roti Mawar Bakery selalu bersih dan hig	
	Kesesuaian dengan spesifikasi	1. Bahan-bahan yang digunakan dalam produk roti di Mawar Bakery selalu sesuai dengan yang disebutkan dalam deskripsi produk. 2. Saya merasa bahwa bahan baku yang digunakan dalam produk roti Mawar Bakery selalu segar dan berkualitas tinggi.	
Kualitas Produk (X2)	Ketahanan	1. Roti yang saya beli di Mawar Bakery tidak cepat basi atau rusak meskipun disimpan beberapa waktu.	(Setiyana, Yusi, 2019)
	Desain	1. Tampilan kemasan produk Mawar Bakery selalu menarik dan estetis.	

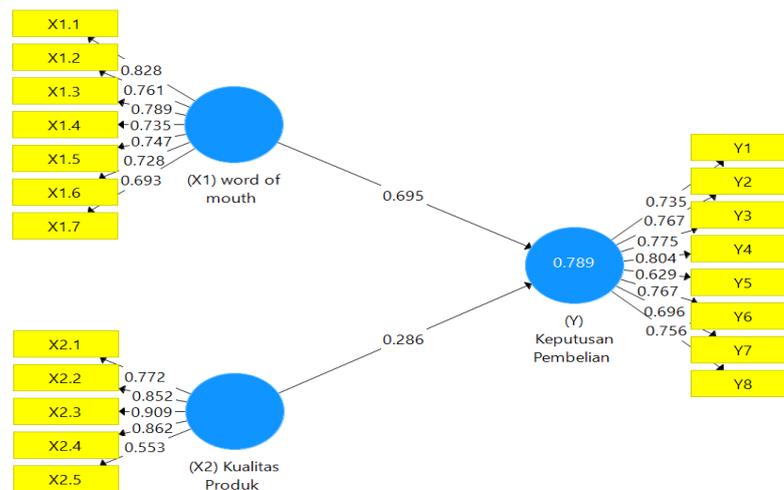
Sumber: Data Primer diolah, 2024

HASIL PENELITIAN

Hasil Penelitian

Evaluasi Model Pengukuran (outer model)

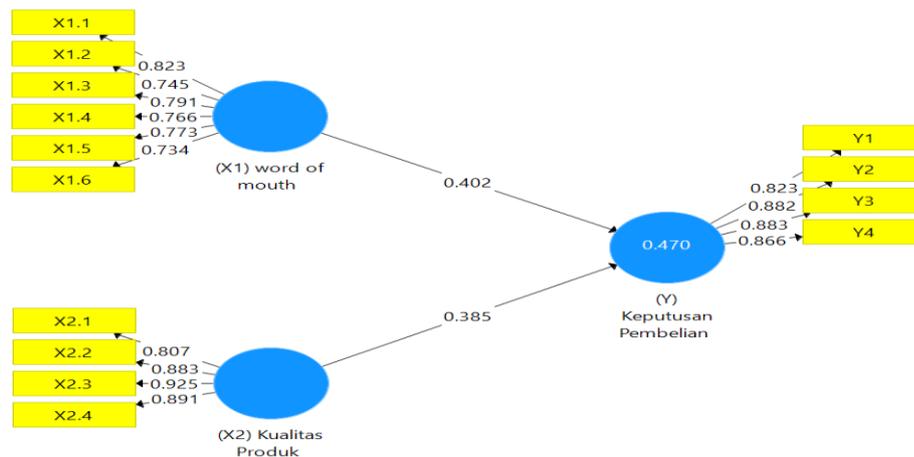
Convergen Validity



Gambar 1.2 Outlier Loading

Sumber: Pengolahan SmartPLS (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data nilai outlier loading pada gambar 1.2 diatas, nilai masing-masing outlier loading indikator penelitian diatas memiliki nilai *outlier loading* lebih besar dari 0,7. Namun ada indikator yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,7 yaitu X_{1.7}, X_{2.5}, Y₅, Y₆, Y₇.Y₈. Maka variabel yang tidak memenuhi nilai outlier loading tersebut akan dikeluarkan. Model setelah indikator tersebut dikeluarkan adalah sebagai berikut:



Gambar 1.3 Outler Loading (Setelah Disesuaikan)

Sumber: Pengolahan SmartPLS (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data nilai *outer loading* (setelah disesuaikan) pada gambar 1.3 diatas nilai indikator masing – masing *outer loading* sudah lebih besar dari 0,7. Maka masing-masing indikator telah memenuhi syarat pengujian validitas konvergen. Evaluasi pada tahap selanjutnya adalah memeriksa nilai AVE (*Average Variant Extracted*) yang menggambarkan apakah variabel laten (*word of mouth dan kualitas produk*) mampu menjelaskan lebih dari setengah suatu varian yang berasal dari indikator-indikator dalam rata-rata. Nilai AVE yang direkomendasikan harus > 0.50 . Hasil AVE dari penelitian ini adalah:

Tabel 1.2 Average Variant Extracted (AVE)

No.	Indikator	Average Variance Extracted (AVE)
X1	<i>Word of Mouth</i>	0,597
X2	Kualitas Produk	0,770
Y	Keputusan Pembelian	0,747

Sumber: Pengolahan SmartPLS (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data *Average Variant Extracted* (AVE) pada tabel 1.2 diatas semua variabel memiliki nilai diatas 0,5 maka penelitian dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

Discriminant Validity

Tabel 1.3 Cross Loading

	(X1) word of mouth	(X2) Kualitas Produk	(Y) Keputusan Pembelian
X1.1	0.823	0.488	0.497
X1.2	0.745	0.236	0.466
X1.3	0.791	0.301	0.482
X1.4	0.766	0.464	0.464
X1.5	0.773	0.494	0.428
X1.6	0.734	0.418	0.444
X2.1	0.487	0.807	0.497
X2.2	0.441	0.883	0.447
X2.3	0.412	0.925	0.559
X2.4	0.473	0.891	0.560
Y1	0.530	0.510	0.823
Y2	0.494	0.548	0.882
Y3	0.505	0.474	0.883
Y4	0.546	0.512	0.866

Sumber: Pengolahan SmartPLS (2024)

Hasil pengolahan data diatas dapat dilihat bahwa setiap nilai loading dari setiap indikator dari masing-masing variabel laten memiliki nilai loading yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading yang dihubungkan dengan variabel laten lainnya. hal ini berarti bahwa setiap variabel laten sudah memenuhi Uji Validitas Diskriminan yang baik.

Fornel Larcker Criterion

Tabel 1.4 Nilai Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)

	(X1) word of mouth	(X2) Kualitas Produk	(Y) Keputusan Pembelian
(X1) word of mouth	0.773		
(X2) Kualitas Produk	0.516	0.877	
(Y) Keputusan Pembelian	0.601	0.593	0.864

Sumber: Pengolahan SmartPLS (2024)

Berdasarkan pada Tabel 1.4 dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari *average variance extracted* *VAVE* untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk

yang satu dengan konstruk lainnya dalam model. Nilai AVE berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Uji Reliabilitas

Tabel 1.5 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
(X1) word of mouth	0.865	0.899
(X2) Kualitas Produk	0.899	0.930
(Y) Keputusan Pembelian	0.887	0.922

Sumber: Pengolahan SmartPLS (2024)

Berdasarkan data pada tabel diatas, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang lebih besar dari nilai minimal yang diisyaratkan yaitu 0,70. Maka disimpulkan bahwa dalam penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas.

Evaluasi Model Struktural (*inner model*)

Nilai R-Square

Tabel 1.6 Nilai R- Square

	R Square	R Square Adjusted
(Y) Keputusan Pembelian	0.470	0.462

Sumber: Pengolahan SmartPLS (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa, variabel keputusan pembelian (Y) mampu dijelaskan oleh variabel *word of mouth* (X₁) dan kualitas produk (X₂) sebesar 47% sedangkan sisanya sebesar 53% dijelaskan oleh variabel lain di luar model atau variabel yang tidak di teliti. Dan berdasarkan data *R Square* termasuk dalam kategori “sedang”.

Nilai Relevansi Prediktif (Q2) *Blindfolding*

Tabel 1.7 Hasil Predictive Relevance (Q2) *Blindfolding*

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
(X1) word of mouth	810.000	810.000	
(X2) Kualitas Produk	540.000	540.000	

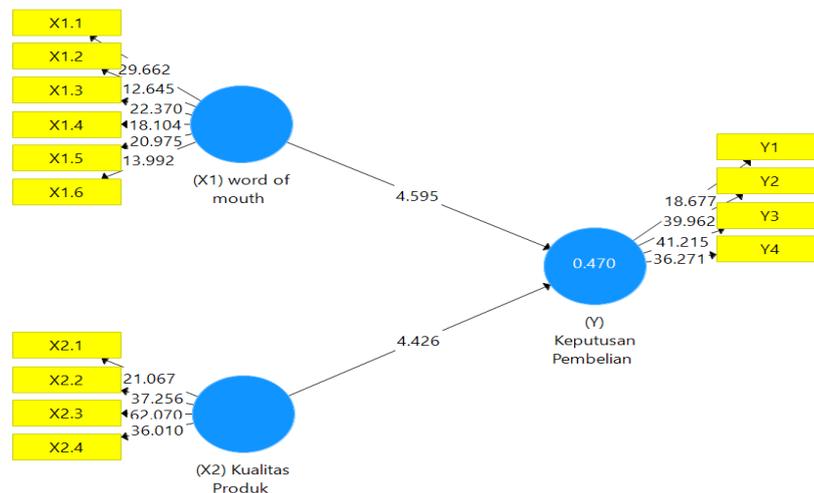
(Y) Keputusan Pembelian	540.000	354.790	0.343
-------------------------	---------	---------	-------

Sumber: Pengolahan SmartPLS (2024)

Pada Tabel 1.7 menunjukkan bahwa analisis data *predictive relevance* Q2 pada konstruk eksogen atau independen *word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai $0,343 > 0$ artinya dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen telah tepat atau relevan jika digunakan sebagai prediktor terhadap konstruk endogen.

Nilai Path Coefficient

Dalam uji signifikansi dan uji hipotesis dilakukan dengan kalkulasi bootstrapping setelah itu melihat hasil di tabel *path coefficient* yang terdiri dari *T-statistic*, *P-Values*, dan *Original Sample*.



Gambar 1. 4 Output Bootstrapping

Sumber: Pengolahan Smart PLS (2024)

Kemudian setelah melakukan bootstrapping melihat hasil dari *T-statistic* dan *P-values* pada *path coefficient*. Untuk mengetahui apakah variabel eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen apabila nilai *T-statistic* > nilai *T-tabel* (1,978), dan hipotesis dalam penelitian ini diterima jika nilai *P-values* < 0,05 (Yamin & Kurniawan, 2011:54 dalam Jurnal Muhamad Ahsan dan Muhammad Farid Al-Azhar 2019).

Tabel 1.8 Nilai Path Coefficient

	Original Sample	T Statistics (O/STDEV)	P Values
(X1) word of mouth -> (Y) Keputusan	0.402	4.595	0.000

Pembelian			
(X2) Kualitas Produk -> (Y) Keputusan Pembelian	0.385	4.426	0.000

Sumber: Pengolahan SmartPLS (2024)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa *T-Statistics* 4.595 dengan *P- Values* 0,000 dan memiliki nilai original sampel sebesar 0,402. Maka nilai *T-Statistics* > *T-table* (1,978) dan nilai *P-values* <0,05. Maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* (X_1) memiliki pengaruh signifikan serta memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa *T-Statistics* 4,426 dengan *P- Values* 0,000 dan memiliki nilai original sample sebesar 0,385. Maka nilai *T-Statistics* > *T-table* (1,978) dan nilai *P-values* <0,05. Maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan serta memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis

Uji F Simultan

Untuk Uji F Simultan ini menggunakan SPSS versi 24, pengujian pengaruh variabel *word of mouth* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pada mawar *bakery & cake shop* di Kota Medan, dan dilakukan dengan uji statistik F (uji simultan) dengan signifikansi 5%. Dalam penelitian ini di gunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) yaitu membandingkan antara nilai F_{tabel} dengan F_{hitung} dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_3 ditolak.
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Untuk mencari nilai F_{tabel} , dicari $df = (n-k-1)$, maka diperoleh $(135-2-1) = 132$, $F_{tabel} = 3,064761$

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2110.656	2	1055.328	200.410	.000 ^b
	Residual	695.093	132	5.266		

	Total	2805.748	134			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), <i>word of mouth</i> (x1), kualitas produk (x2)						
Sumber: diolah spss (2024)						

Nilai $F_{hitung} = 200.410$

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $(200.410 > 3,064761)$, hal ini juga diperkuat dengan Sig $(0,000 < 0,005)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* dan kualitas produk terhadap terhadap keputusan pembelian (Y) pada Mawar *bakery & cake shop* di Kota Medan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan jawaban responden terhadap variabel *word of mouth* pernyataan variabel *word of mouth* diperoleh nilai mean sebesar 3,97 yang masuk dalam kategori “tinggi”. Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis selama di lapangan, sebelum memutuskan membeli suatu produk khususnya makanan, maka konsumen akan meminta rekomendasi dari orang yang telah mencoba khususnya dari orang terdekat mereka sehingga membantu memastikan bahwa produk tersebut layak untuk dikonsumsi dan memenuhi standar kualitas yang mereka harapkan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Collier et al., 2018) yang mengatakan *word of mouth* (WOM) sangat berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian, dan *word of mouth* (WOM) memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan iklan tradisional dalam membentuk persepsi pelanggan. Dan masing-masing indikator telah memenuhi syarat pengujian validitas konvergen dan Nilai AVE (*Average Variant Extracted*) dari variabel *word of mouth* (X_1) memiliki nilai AVE sebesar 0, 0,597 > 0,50. Variabel *word of mouth* memiliki nilai composite reliability sebesar 0.899 dan nilai cronbach’s alpha sebesar 0.865 yang lebih besar dari nilai minimal yang diisyaratkan yaitu 0,70. Nilai Path Coefficient, Data yang diolah menunjukkan bahwa *T-Statistics* 4.595 lebih besar dari T-Tabel (1,97) dan P- Values 0,000 dan memiliki nilai original sampel sebesar

0.402 yang artinya *word of mouth* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Mawar *bakery & cake shop* di Kota Medan.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan jawaban responden terhadap variabel kualitas produk pernyataan variabel kualitas produk diperoleh nilai mean sebesar 4,05 yang masuk dalam kategori “tinggi”. Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis selama di lapangan, kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian khususnya di bidang makanan seperti memilih toko roti, karena konsumen harus memastikan lebih dahulu apakah makanan tersebut menggunakan bahan pengawet atau tidak dan memastikan produk tersebut tidak cepat berjamur atau rusak. Hal ini sejalan dengan penelitian (Taufik et al., 2022) kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, diimana konsumen cenderung setia pada merek yang menawarkan produk berkualitas tinggi, yang memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka baik dari segi daya tahan, hingga pengemasan produk. Dan berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan validitas konvergen dan diskriminan, nilai semua indikator kualitas produk (X_2) masing – masing outer loading sudah lebih besar dari 0,7. Maka masing-masing indikator telah memenuhi syarat pengujian validitas konvergen dan Nilai AVE (*Average Variant Extracted*) dari variabel kualitas produk (X_2) memiliki nilai AVE sebesar 0,770 > 0,50. Variabel kualitas produk (X_2) memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0.930 dan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.899 yang lebih besar dari nilai minimal yang diisyaratkan yaitu 0,70. Nilai Path Coefficient, Data yang diolah menunjukkan bahwa bahwa *T-Statistics* 4.426 dengan P- Values 0,000 dan memiliki nilai original sampel sebesar 0.385 bahwa kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Mawar *bakery & cake shop* di Kota Medan.

3. Pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian, pernyataan variabel keputusan pembelian diperoleh *mean* 4,18 yang masuk dalam kategori “tinggi”. indikator telah memenuhi syarat pengujian validitas konvergen dan Nilai AVE (*Average Variant Extracted*) dari variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai AVE sebesar 0,747 > 0,50. Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0.922 dan

nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,887 yang lebih besar dari nilai minimal yang diisyaratkan yaitu 0,70. Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $(200.410 > 3,064761)$. Hal ini juga diperkuat dengan p -value $< Sig.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mawar *bakery & cake shop* di Kota Medan.

KESIMPULAN

Varibel *word of mouth* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai *T-Statistics* sebesar 4,595 dengan P - Values 0,000 dan memiliki nilai original sample sebesar 0,402. Maka nilai *T-Statistics* $> T$ -table (1,97) dan nilai P -values $< 0,05$. Maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* (X_1) memiliki pengaruh signifikan serta hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai *T-Statistics* 4,426 dengan P - Values 0,000 dan memiliki nilai original sampel sebesar 0.385. Maka nilai *T-Statistics* $> T$ -table (1,97) dan nilai P -values $< 0,05$. Maka H_{02} ditolak dan H_{a3} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan serta simultan antara variabel *word of mouth* (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Mawar *bakery & cake shop* di Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. PT.Raja Grafindo Persada.
- Candrianto. (2021). *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*. Literasi Nusantara Malang. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=VN4DI4UAAA&citation_for_view=VN4DI4UAAA:YOWf2qJgpHMC
- Collier, J. E., Barnes, D. C., Abney, A. K., & Pelletier, M. J. (2018). Idiosyncratic service experiences: When customers desire the extraordinary in a service encounter. *Journal of Business Research*, 84(November 2017), 150–161. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.016>
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657.

- <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Hudaya, A., Djumarno, D., & Djubaedah, S. (2021). the Influence of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction That Implications on Repurchase Interest. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(1), 150–160. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i1.990>
- Indrasari. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan (Pertama)*. Unitomo Press. [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=PYfCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Indrasari,+M.+\(2019\).+Pemasaran+%26+Kepuasan+Pelanggan+\(Pertama\).+Surabaya+:+Unitomo+Press.&ots=mc6eKNlq4c&sig=hF-qW_AvwBzNClvBR-Oh0gwW450](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=PYfCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Indrasari,+M.+(2019).+Pemasaran+%26+Kepuasan+Pelanggan+(Pertama).+Surabaya+:+Unitomo+Press.&ots=mc6eKNlq4c&sig=hF-qW_AvwBzNClvBR-Oh0gwW450)
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kotler. (2016). *Marketing Management*. Pearson, 2016.
- Liu, H., Shaalan, A., & Jayawardhena, C. (2022). The Impact of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on Consumer Behaviours. *The SAGE Handbook of Digital Marketing, August*, 136–158. <https://doi.org/10.4135/9781529782509.n9>
- Mersandro Permana, R., & . I. (2018). Antecedents and Consequences of Brand Image: A Case of a Packaged Drinking Water Product. *KnE Social Sciences*, 3(10), 209–219. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3374>
- Pradana, A. F. P., Hasan, S., Putra, A. H. P. K., & Kalla, R. (2021). Moderating of SERVQUAL on E-WOM, Product Quality, and Brand Image on and E-commerce Purchase Intention. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 2(1), 36–51. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v2i1.135>
- Rahmawati, H., & Pradana, W. D. (2024). Perilaku Pembelian Online Konsumen Produk Kosmetik: Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Celebrity Endorsment di DIY. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 366–380. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb>
- Setiyana, Yusi, S. W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Honda Vario (Studi Pada Dealer Cm Jaya Kota Rembang). *Prosiding SENDI_U*, 476–483.
- Shanti, I & Manurung, A. D. R. (2020). *Authentic Happiness As a Mediator of Learning Organization*. 2(1), 112–124. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Siregar, A. P. H. (2020). Analisis Strategi Bersaing Toko Roti X Berdasarkan IE - Matriks. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 1–21.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Tjiptono. (2019). *Kepuasan Pelanggan, Konsep, Pengukuran, Dan Strategi* (I). Andi Offset.
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra

Nauli Electricindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154.
<https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>