

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ES KRIM AICE DI KOTA AMLAPURA

L. P. E. R. Ayuni¹, N. Yulianthini²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: eka.restu@undiksha.ac.id¹, nyoman.yulianthini@undiksha.ac.id²

Abstrak

Peneliti menyelenggarakan penelitian dengan maksud mencari tahu bagaimana pengaruh yang ditimbulkan oleh bagian variabel kualitas produk dan bagian variabel *word of mouth* baik itu pengaruh yang memperlihatkan sifat secara simultan maupun secara parsial terhadap bagian variabel keputusan pembelian yang dilakukan pada produk es krim Aice yang terjadi tepatnya di Kota Amlapura. Peneliti mengimplementasikan rancangan penelitian yang memiliki sifat secara kuantitatif kausal. Dalam melakukan suatu penentuan sampel, maka peneliti mengimplementasikan cara atau teknik yang bernama *purposive sampling*. Kemudian subjek yang diimplementasikan ialah konsumen yang melakukan aktivitas konsumsi es krim Aice di Kota Amlapura dengan adanya suatu pengimplementasian objek ialah adanya bagian variabel kualitas produk, bagian variabel *word of mouth* dan bagian variabel keputusan pembelian. Banyaknya jumlah sampel yang dipakai ialah mencapai angka 115 responden. Kemudian peneliti menerapkan instrumen dalam aktivitas pengumpulan data berupa sebuah kuesioner dan adanya penerapan sebuah cara atau teknik dalam melakukan analisis data ialah berupa analisis regresi linier berganda. Dari selesainya penyelenggaraan penelitian ini, maka terdapat perolehan hasil penelitian yang memperlihatkan bahwa (1) bagian variabel kualitas produk dan *word of mouth* memunculkan pengaruh yang bersifat signifikan terhadap keputusan pembelian produk es krim Aice di Kota Amlapura. (2) bagian variabel kualitas produk memunculkan pengaruh yang bersifat positif dan bersifat signifikan terhadap keputusan pembelian produk es krim Aice di Kota Amlapura. (3) bagian variabel *word of mouth* memunculkan pengaruh yang bersifat positif dan bersifat signifikan terhadap keputusan pembelian produk es krim di Kota Amlapura.

Kata Kunci: *word of mouth*, keputusan pembelian, kualitas produk

Abstract

Researchers conducted research with the intention of finding out how the influence caused by the variable part of the product quality and part of the word of mouth variable, both the influence that shows the nature simultaneously or partially on the variable part of purchasing decisions made on Aice ice cream products that occurred precisely in the City Amlapura. The researcher implements a research design that has a causal quantitative nature. In conducting a sample determination, the researcher implements a method or technique called *purposive sampling*. Then the subject that is implemented is consumers who carry out Aice ice cream consumption activities in Amlapura City with an object implementation, namely the product quality variable section, the word of mouth variable section and the purchasing decision variable section. The number of samples used is 115 respondents. Then the researchers applied the instrument in data collection activities in the form of a questionnaire and the application of a method or technique in conducting data analysis was in the form of multiple linear regression analysis. From the completion of the implementation of this research, there are research results that show that (1) the variable part of product quality and word of mouth has a significant influence on purchasing decisions for Aice ice cream products in Amlapura City. (2) the variable quality of the product gives rise to a positive and significant influence on purchasing decisions for Aice ice cream products in Amlapura City. (3) the variable word of mouth gives rise to a positive and significant influence on purchasing decisions for ice cream products in Amlapura City.

Keywords: *word of mouth*, purchasing decisions, product quality

1. Pendahuluan

Perkembangan pada sektor bisnis yang makin hari makin kian ketat dan hal ini menuntut pandangan dari pemeran pelaku bisnis dengan keharusan wajib melakukan aktivitas pengembangan inovasinya dengan melakukan penawaran produk- produk yang memperlihatkan keunikan, melakukan penawaran produk- produk yang memperlihatkan

kualitas serta selaras dengan selera masyarakat yang berperan sebagai konsumen. Peluang guna meningkatkan angka pertumbuhan minat beli konsumen terhadap industri khususnya industri makanan dan industri minuman akan terus mengalami kondisi yang semakin hari kian semakin meningkat yang selaras dengan kesadaran masyarakat terhadap makanan ataupun minuman yang enak namun tetap sehat untuk dikonsumsi. Perlu adanya kecermatan pada pelaku usaha dalam mengamati perilaku konsumen dan mengambil langkah-langkah serta menentukan bagaimana strategi pemasaran yang pantas dipilih dengan melihat aspek elemen-elemen yang sebagai pendukung dalam berkontribusi memberikan pengaruh pada bagian aspek keputusan pembelian yang diberikan oleh masyarakat sebagai konsumen terhadap produk yang sudah dilakukan aktivitas ditawarkan. Dalam kondisi ini terdapat yang menjadi strategi dan yang dipilih menjadi langkah-langkah yang dirasa sudah tepat mampu memberikan adanya aspek elemen bagian kualitas produk dan adanya aspek elemen bagian informasi *word of mouth* yang menunjukkan sifat secara positif. Pada kondisi perusahaan yang dapat secara berkesinambungan melakukan pengembangan pada aspek elemen bagian kualitas produk dan melakukan suatu penerapan pada strategi aspek elemen bagian *word of mouth*, maka dalam kondisi ini perusahaan mampu untuk mewujudkan sebuah misi atau yang menjadi tujuan serta adanya keunggulan yang bersifat secara kompetitif dalam dunia industri akan bermunculan.

Salah satu yang menjadi industri makanan dan salah satu yang menjadi industri minuman yang dirasakan sangat memunculkan peluang atau potensi untuk secara berkesinambungan melakukan suatu perkembangan ialah produk es krim, kondisi ini akan dilakukan suatu pengamatan selama kurang lebih lima tahun terakhir pada masyarakat yang tergabung dalam menjadi pelaku industri es krim yang terlihat sedang berada pada kondisi yang produksi bertumbuh sekaligus aktivitas penjualan yang terlihat besar (Sylvana dalam Republika.co.id). Es krim merupakan kategori makanan semi padat yang diminati oleh hampir seluruh jenis kalangan, mulai dari jenis kalangan anak-anak, jenis kalangan remaja, jenis kalangan dewasa hingga jenis kalangan lansia. Es krim pada umumnya terbuat dari produk susu yang dicampur dengan pemanis alami ataupun buatan, perasa, lemak susu dan skim (padatan susu tanpa lemak). Es krim ini biasanya dikonsumsi oleh masyarakat sebagai makanan kecil yang menjadi makanan penutup (pencuci mulut) dan dapat dikombinasikan dengan jenis makanan lainnya, sehingga memungkinkan bagi konsumen untuk lebih sering mengonsumsi es krim terlebih saat cuaca panas. Berbagai jenis merek es krim telah banyak dijumpai dan tersebar di pasaran baik di supermarket, pasar, minimarket, warung, dan lainnya, sehingga dalam hal ini akan terlihat semakin banyaknya adanya pilihan pada produk es krim yang dapat dikonsumsi serta dapat dinikmati oleh masyarakat yang berperan sebagai konsumen dan salah satunya merek produk es krim yang dapat dijangkau oleh masyarakat ialah merek Aice. Produk es krim Aice merupakan produk yang belum lama muncul di pasaran. Berbeda dengan produk es krim lainnya keluaran es krim Aice ini menjadi salah satu pengagasan es krim sehat dengan varian rendah kalori serta mengandung beberapa nutrisi seperti kalsium, fosfor, protein, vitamin dan mineral, sehingga tidak hanya memberikan atau menghadirkan cita rasa yang enak dimulut, namun juga memberikan atau menghadirkan banyak manfaat yang baik bagi tubuh penikmatnya.

Industri es krim dengan merk Aice dinilai menjadi salah satu lini dari sebuah produk yang merupakan bagian dari produk *food and beverage* dari perusahaan yang bernama PT. Alpen Food Industry. Distributor dari produk es krim Aice sendiri yaitu PT. Rajawali Asia Bali yang dimana perusahaan ini dianggap menjadi anak perusahaan dari Singapore AICE Group Holding Pte. Ltd. Salah satu cabang yang memiliki pencapaian penjualan es krim Aice terbanyak yaitu pada cabang Karangasem. Industri es krim Aice di Kabupaten Karangasem berdiri pada tahun 2017. Meski terbilang baru, industri es krim Aice cabang ini telah memiliki 600 agen yang tersebar wilayah Kabupaten Karangasem. Berikut ini adalah laporan penjualan es krim Aice PT. Rajawali Asia Bali di cabang Karangasem, Gianyar, Klungkung, Bangli dan Jembrana seperti nampak pada Tabel 1.

Tabel 1.
Data Penjualan Es Krim Aice PT. Rajawali Asia Bali di Cabang Karangasem,

Gianyar, Klungkung, Bangli dan Jembrana Periode Juni-Oktober 2021

Cabang	Penjualan (per dus)					Total
	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	
Karangasem	6.560	6.561	5.574	6.536	6.977	32.208
Gianyar	6.250	5.704	6.542	6.327	6.751	31.574
Klungkung	5.357	4.889	5.608	5.423	5.786	27.063
Bangli	3.571	3.260	3.738	3.615	3.858	18.042
Jembrana	2.678	2.445	2.804	2.712	2.893	13.532

Sumber: Supervisor PT. Rajawali Asia Bali Aice Karangasem

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa terdapat suatu fenomena pada tingkat penjualan produk es krim Aice di Karangasem yakni terjadinya fluktuasi dari bulan Juni-Oktober dan penjualan produk es krim Aice di Karangasem berada pada posisi pertama dengan jumlah penjualan terbanyak dibanding 5 (lima) cabang lainnya. Hal ini menjadi sesuatu yang menarik untuk diketahui mengenai penentuan keputusan melakukan aktivitas pembelian konsumen pada produk es krim Aice yang ada tepatnya di Kota Amlapura.

Keputusan pembelian dinilai sebagai salah suat sikap yang terlihat pada seseorang yang memiliki caranya masing-masing yang berlainan ketika berperan sebagai konsumen, yang dimana dalam hal ini konsumen memiliki peluang atau potensi untuk melakukan aktivitas pembelian kembali pada suatu produk tertentu yang sebelumnya sudah ditawarkan oleh berbagai pelaku usaha. Pendapat dari Kotler dan Keller (2012), maka keputusan pembelian dinilai adanya lima langkah-langkah dalam penentuan pengambilan pada sebuah keputusan untuk melakukan aktivitas pembeli yang dimana masyarakat yang berperan sebagai konsumen akan dengan keseriusan melakukan aktivitas pembelian produk tersebut yang berawal dari melakukan tahapan pengenalan pada titik masalah, melakukan tahapan pencarian informasi, melakukan tahapan evaluasi alternatif yang mampu untuk memecahkan suatu titik masalah, melakukan tahapan keputusan pembelian dan melakukan tahapan perilaku pasca pembelian. Pendapat dari Kotler dan Keller (2012:227) ditemukan adanya 5 (lima) indikator atau yang menjadi elemen dalam melakukan suatu keputusan pembelian ialah elemen pada bagian tujuan dalam melakukan aktivitas pembelian pada sebuah produk, elemen pada bagian yang menjadi aspek pemrosesan informasi agar sampai pada penentuan merek, elemen pada bagian aspek kemantapan yang dimunculkan pada produk, elemen pada bagian dalam pemberian rekomendasi kepada orang lain dan melakukan aktivitas pembelian secara berulang. Ditemukan adanya begitu banyak pertimbangan yang ditunjukkan oleh masyarakat yang berperan sebagai konsumen sebelum menuju pada tahapan melakukan suatu keputusan melakukan pembelian pada suatu produk sebagai contoh ialah akan adanya aktivitas untuk lebih memperhatikan aspek bagian kualitas produk dan akan adanya aktivitas untuk lebih memperhatikan aspek bagian informasi yang diperoleh lewat *word of mouth*. Kondisi tersebut sudah sejalan dengan perolehan dari hasil penelitian yang telah diselenggarakan oleh Mulia, dkk (2020) yang memberikan suatu pernyataan bahwa bagian aspek kualitas produk dan bagian aspek *word of mouth* memunculkan pengaruh yang terlihat adanya sifat secara positif dan memunculkan pengaruh yang terlihat adanya sifat secara signifikan terhadap bagian aspek keputusan pembelian.

Kualitas produk dinilai sebagai bagian dari salah satu elemen yang mampu berkontribusi memberikan pengaruh pada aspek bagian keputusan pembelian. Kotler dan

Keller (2012:142) memberikan suatu pernyataan bahwa aspek bagian kualitas produk akan mengarah pada aspek bagian jumlah kapasitas pada suatu barang yang dipakaiguna memberikan suatu hasil dan atau memberikan suatufungsi dengan mengimplementasikan metode yang selaras dengan hal tersebut dan bahkan akan terlihat melebihi kapasitas dari apa yang sudah direncanakan di awal. Kotler (2012:347) memberikan kembali pendapatnya bahwa terdapat indikator yang ditunjukkan oleh bagian aspek kualitas produk yang mencakup 4 (lima) indikator ialah (1) mencakup indikator bagian daya tahan produk, (2) mencakup indikator bagian keistimewaan produk, (3) mencakup indikator bagian keandalan produk, (4) mencakup indikator bagian keselarasan dengan aspek spesifikasi dan (5) mencakup indicator keselarasan dengan aspek estetika produk. Pada saat perusahaan melakukan aktivitas menawarkan produk yang memiliki kualitas yang menunjang, maka suatu usaha akan memunculkan nilai tambahnya yang merupakan kekuatan tersendiri yang dipakai dalam aktivitas menarik minat masyarakat untuk menjadi konsumen produk kita, maka akan adanya kondisi semakin terlihat banyaknya minat beli yang dimunculkan oleh para konsumen dalam melakukan pembelian produk dari usaha tersebut. Kondisi ini didukung oleh Susanti (2017) yang memberikan suatu pernyataan bahwa bagian aspek kualitas tergolong kedalam bagian elemen yang mampu memunculkan suatu pengaruh pada aspek bagian minat untuk melakukan aktivitas pembelian dari para konsumen dan juga adanya produk yang memunculkan suatu kualitas yang baik apabila produk tersebut mampu memenuhi selera serta produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. Penelitian yang diselenggarakan oleh Robustin, dkk (2018) memberikan suatu perolehan hasil ialah aspek bagian kualitas produk memunculkan kontribusi pengaruh yang bersifat secara signifikan terhadap aspek bagian keputusan pembelian. Fariha, dkk (2021) juga memberikan suatu perolehan hasil ialah bagian aspek kualitas produk memunculkan kontribusi pengaruh terhadap aspek bagian keputusan pembelian. Akan tetapi kondisi ini tidak sama dengan perolehan hasil dari Laila, dkk (2018), dimana memberikan suatu perolehan hasil ialah aspek bagian kualitas produk memunculkan kontribusi pengaruh yang bersifat secara negatif dan memunculkan kontribusi pengaruh yang bersifat tidak signifikan terhadap aspek bagian keputusan pembelian.

Besarnya volume tingkat keputusan yang terlihat pada aktivitas pembelian pada suatu produk tanpa lain juga mendapatkan kontribusi pengaruh dari bagian aspek variabel *word of mouth*. *Word of mouth* memunculkan perannya yang sangat menunjukkan esensial yang memunculkan kontribusi pengaruh pada kelangsungan suatu lembaga atau kelangsungan pada suatu perusahaan. Kotler dan Keller (2012) berpendapat, ialah *word of mouth* dinilai menjadi sebuah tahapan proses akan terjadinya komunikasi yang dimana didalamnya adanya suatu pemberian rekomendasi baik itu pemberian rekomendasi secara perorangan maupun pemberian rekomendasi secara berkelompok yang terlihat pada suatu produk barang atau ang terlihat pada suatu produk jasa tertentu yang memiliki tujuan guna melakukan aktivitas penyampaian suatu informasi yang bersifat secara personal. Kondisi ini terjadi sebab adanya informasi yang dapat menyebar luas dengan cepat dan tidak jarang dapat mempengaruhi para calon konsumen. Menurut Lupiyaodi, 2008 (dalam Mahbubiy, 2016) mengungkapkan bahwa aspek bagian variabel *word of mouth* mencakup 5 (lima) elemen indikator ialah (1) mencakup elemen indikator bicara hal positif, (2) mencakup elemen indicator kebutuhan dari si pemberi informasi, (3) mencakup elemen indicator kebutuhan dari si penerima informasi, (4) mencakup elemen indicator rekomendasi dan (5) mencakup elemen indicator dorongan.

Jika masyarakat yang menjadi konsumen puas pada sebuah kualitas produk yang dilihatnya secara langsung atau yang ditawarkan perusahaan kepada masyarakat secara tanpa langsung, dalam kondisi ini akan munculnya suatu penilaian yang positif dari konsumen kepada perusahaan, serta hal tersebut tidak menutup kemungkinan akan berdampak positif bagi pengembangan perusahaan. Perolehan dari hasil penelitian yang diselenggarakan oleh Reingen dan bersama Walker (2001) memunculkan suatu hasil bahwa bagian aspek strategi pemasaran dinyatakan terlihat 7 kali lebih memunculkan efektif apabila dilakukan perbandingan dengan adanya sebuah iklan pada majalah dan adanya sebuah iklan pada koran, selain itu akan terlihat 4 kali lebih memunculkan efektif apabila dilakukan

perbandingan dengan *personal selling* serta dinyatakan terlihat 2 kali lebih memunculkan efektif apabila dilakukan perbandingan dengan adanya iklan yang terlihat pada radio. Sehingga dalam hal ini usaha-usaha yang diambil sebagai langkah oleh perusahaan-perusahaan akan sangat memberikan kontribusi pengaruh pada masyarakat yang akan menjadi para calon konsumennya dan apabila masyarakat memiliki sikap ketertarikan terhadap produk tersebut, maka akan beralih menggunakan produk yang dilihat serta ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Maka dengan demikian, perusahaan sangat wajib untuk melakukan peningkatan pada bagian aspek informasi *word of mouth* yang memunculkan suatu kesan yang memiliki kesan yang positif agar bisa memberikan suatu peningkatan pada bagian aspek keputusan pembelian terhadap suatu produk ialah pada produk es krim dengan memegang merk Aice. Pernyataan tersebut telah sejalan dengan perolehan hasil dari penelitian yang telah diselenggarakan oleh Suryani, dkk (2017) yang memunculkan hasil bahwa aspek bagian *word of mouth* memunculkan suatu kontribusi pengaruh yang bersifat secara positif dan memunculkan suatu kontribusi pengaruh yang bersifat secara signifikan terhadap bagian aspek keputusan pembelian. Selanjutnya perolehan hasil dari penelitian yang telah diselenggarakan oleh Willy, dkk (2021) juga memunculkan hasil bahwa aspek bagian *word of mouth* memunculkan suatu kontribusi pengaruh yang bersifat secara signifikan terhadap bagian aspek keputusan pembelian. Akan tetapi hasil ini bertolak belakang dengan perolehan hasil penelitian yang diselenggarakan oleh Habir, dkk (2018) memunculkan hasil bahwa aspek bagian *word of mouth* tanpa memunculkan suatu kontribusi pengaruh yang bersifat secara signifikan terhadap aspek bagian keputusan pembelian.

Berldasarkan pada penyajian dari bagian aspek latar belakang yang menjadi bagian titik masalah penelitian diatas, maka mampu untuk dimunculkan judul penelitian ialah **"Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Aice di Kota Amlapura."**

2. Metode Penelitian

Peneliti melakukan penerapan pada penelitiannya dengan menerapkan sebuah desain penelitian yang bersifat secara kuantitatif kausal dengan suatu harapan agar mampu untuk mencari tahu bagaimana kebenaran kaitan atau hubungan yang terjadi dengan timbulnya sebuah konteks sebab akibat yang terjadi di antara dua variabel atau yang terjadi di antara lebih variabel. Maka diketahui bahwa desain penelitian yang bersifat secara kuantitatif kausal diimplementasikan oleh peneliti guna mendapatkan suatu gambaran terkait bagaimana sebenarnya gambaran dari pengaruh yang terlihat pada aspek bagian kualitas produk dan bagaimana sebenarnya gambaran dari pengaruh yang terlihat pada aspek bagian *word of mouth* terhadap aspek bagian keputusan pembelian pada sebuah produk ialah produk es krim Aice tepatnya berada di Kota Amlapura. Dalam hal ini objek penelitian yang diimplementasikan penelitian ialah mengarah pada aspek kualitas produk (X_1), mengarah pada aspek *word of mouth* (X_2) dan mengarah pada aspek keputusan pembelian (Y). Kemudian peneliti mengimplementasikan cara atau teknik pengambilan sampel ialah cara atau teknik *probability sampling*. Sugiyono (2016:85) mengungkapkan pendapatnya ialah *purposive sampling* dinilai sebagai suatu cara atau teknik pengambilan sebuah sampel dari berbagai sumber data yang sebelumnya sudah ditentukan dengan mengacu pada berbagai pertimbangan yang bersifat secara tertentu. Adapun yang menjadi karakteristik-karakteristik dari responden yang peneliti sudah tentukan ialah (1) Konsumen yang mengkonsumsi es krim Aice di Kota Amlapura, (2) Konsumen yang mengkonsumsi es krim Aice lebih dari 2 (dua) kali dengan rentang usia 17-50 tahun. Hal tersebut dikarenakan konsumen pada usia tersebut dinilai sudah menunjukkan kedewasaan dan dinilai telah mampu dalam berpartisipasi untuk memberikan jawabannya dari berbagai pertanyaan atau pernyataan yang sudah disiapkan dari awal.

Ferdinand (2006) memberikan suatu pernyataan bahwa jumlah sampel yang terlihat dalam sebuah penelitian bergantung pada banyaknya jumlah parameter yang sudah ditentukan secara matang dan tepat dari awal berladaskan pada kondisi yang terjadi disekitar. Berladaskan pada rentang mulai dari angka 5 sampai mencapai angka 10 kali

jumlah parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini menggunakan 15 indikator, sehingga jumlah banyaknya masyarakat yang terpilih menjadi responden yang diimplementasikan dalam sampel ialah dengan angka yang memperlihatkan sebanyak $5 \times 15 = 75$ dan jumlah yang mencapai maksimal sampel yang bisa diimplementasikan ialah mencapai angka $10 \times 15 = 150$. Jumlah banyaknya sampel yang diimplementasikan oleh peneliti dalam menunjang penelitian ini ialah berjumlah 115 responden yang sebelumnya sudah ditentukan berdasarkan pada karakteristik-karakteristik yang sesuai dengan kondisi.

Metode atau cara dalam melakukan aktivitas pengumpulan data diimplementasikan cara atau metode berupa sebuah kuesioner dengan metode atau cara mengumpulkan beberapa jenis pertanyaan atau mengumpulkan beberapa jenis pernyataan yang akan diberikan kepada masyarakat yang sudah terpilih menjadi responden (Sugiyono, 2016). Penyebarluasan kuesioner dengan prosedur memberikan daftar-daftar jenis pertanyaan atau jenis pernyataan kepada masyarakat yang sebelumnya sudah pernah bahkan sudah sering melakukan aktivitas konsumsi produk es ialah produk es krim dengan merk Aice tepatnya yang ada di Kota Amlapura. Kemudian cara atau teknik melakukan penganalisisan pada bagian aspek analisis data mengimplementasikan analisis regresi linier berganda dengan memperoleh dukungan dari sebuah perangkat pada jenis program *SPSS 20 for Windows*. Yang perlu diperhatikan sebelumnya melakukan tahapan pengujian pada uji analisis regresi linier berganda ialah wajib memenuhi syarat-syarat akan terbebasnya dari pengujian yang bersifat secara asumsi klasik. Maka sebelum mengimplementasikan penganalisisan secara analisis regresi linier berganda, maka data terlebih dahulu akan dilakukan sebuah pengujian dengan mengimplementasikan pengujian jenis uji asumsi klasik yang mencakup pengujian (1) mencakup pengujian uji normalitas, (2) mencakup pengujian uji multikolinearitas dan (3) uji mencakup pengujian heteroskedastisitas.

3. Hasil dan Pembahasan

Penganalisisan secara analisis regresi linier berganda diimplementasikan oleh peneliti guna untuk mencari tahu kebenarannya bagaimana kontribusi pengaruh yang dimunculkan dari jalinan atau hubungan yang terjadi diantara variabel yang bersifat bebas ialah bagian variabel kualitas produk dan bagian variabel *word of mouth* terhadap variabel yang bersifat terikat ialah bagian variabel keputusan pembelian. Perolehan penganalisisan secara analisis regresi linier berganda mampu untuk diperhatikan dengan lebih mudah pada ringkasan dari perolehan hasil output penganalisisan secara analisis regresi linier berganda pada Tabel 2.

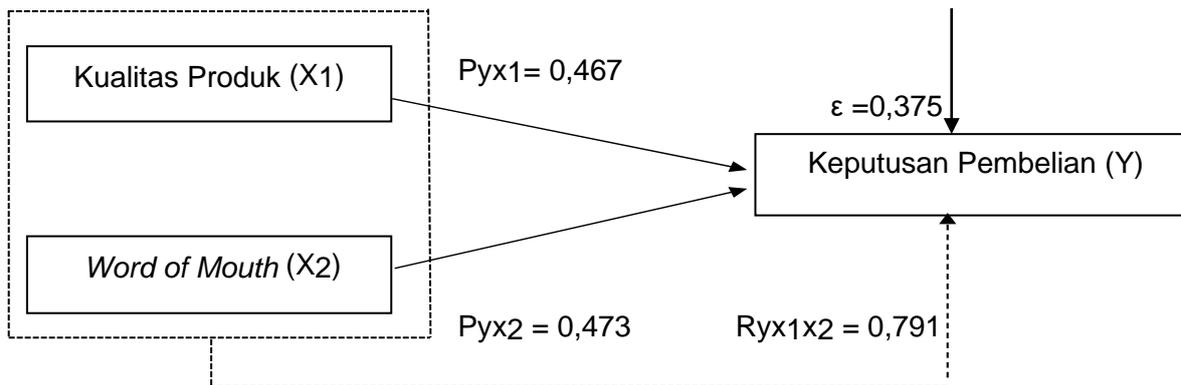
Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	p-value	Koefisien Korelasi (r)	r ²
Kualitas Produk	0,500	0,000	0,467	0,218
<i>Word of Mouth</i>	0,425	0,000	0,473	0,223
Konstanta	1,377	0,368		
Sig.F	0,000			
R	0,791			
R ²	0,625			
ε	0,375			

(Sumber: Output SPSS 20.0 for Windows)

Disajikan bagaimana gambaran struktur yang terjadi antara jalinan atau hubungan bagian aspek variabel kualitas produk (X_1) dan bagian aspek variabel *word of mouth* (X_2) yang terjadi terhadap bagian aspek variabel keputusan pembelian (Y) pada sebuah produk

ialah pada produk es krim dengan merk Aice yang tepatnya berada di Kota Amlapura dapat diperhatikan pada Gambar 1, ialah :



Gambar 1.

Gambaran struktur jalinan atau hubungan variabel Kualitas Produk (X₁) dan variabel Word Of Mouth (X₂) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Perolehan hasil output penganalisisan secara analisis regresi linier berganda didapatkan sebuah nilai pada elemen konstanta (α) mampu mencapai angka sebesar 1,377; pada elemen nilai koefisien regresi bagian aspek variabel kualitas produk (β_1) mampu mencapai angka sebesar 0,500; pada elemen nilai koefisien regresi bagian aspek variable *word of mouth* (β_2) mampu mencapai angka sebesar 0,425; pada elemen nilai koefisien regresi bagian aspek *error* (ϵ) mampu mencapai angka sebesar 0,375. Sehingga dimunculkan formulasi berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$
$$Y = 1,377 + 0,500X_1 + 0,425X_2 + 0,375\epsilon$$

Interpretasi hasil dari analisis regresi linier berganda, yaitu sebagai berikut.

1. Nilai pada elemen konstanta mampu mencapai angka sebesar 1,377 memunculkan sebuah hasil ialah pada kondisi aspek variabel kualitas produk (X_1) dan pada kondisi aspek variable *word of mouth* (X_2) memberikan hasil nilai yang memperlihatkan konstan, maka aspek variabel keputusan pembelian (Y) mampu mencapai nilai sebesar 1,377 satuan.
2. Nilai pada elemen aspek variable kualitas produk (X_1) memunculkan sebuah hasil ialah memiliki nilai pada bagian elemen koefisien regresi (β_1) mampu mencapai nilai sebesar 0,500. Perolehan dari aspek nilai koefisien regresi yang memiliki kesan sifat yang positif maka memunculkan bahwa bagian aspek kualitas produk (X_1) memberikan kontribusi pengaruh yang terlihat bersifat positif terhadap bagian aspek keputusan pembelian (Y). Kondisi ini akan memberikan suatu gambaran bahwa tiap-tiap adanya peningkatan kenaikan dengan angka 1 satuan kualitas produk (X_1), maka akan berdampak memberikan kontribusi pada peningkatan aset bagian variabel keputusan pembelian (Y) yang mampu mencapai nilai sebesar 0,500 dengan adanya suatu indikasi bahwa bagian aspek variabel *independen* bernilai konstan atau bernilai tetap.
3. Nilai pada elemen aspek variable *word of mouth* (X_2) memunculkan sebuah hasil ialah memiliki nilai pada bagian elemen koefisien regresi (β_2) mampu mencapai nilai sebesar 0,425. Perolehan dari aspek nilai koefisien regresi yang memiliki kesan sifat yang positif maka memunculkan bahwa bagian aspek *word of mouth* (X_2) memberikan kontribusi pengaruh yang terlihat bersifat positif terhadap bagian aspek keputusan pembelian (Y). Kondisi ini akan memberikan suatu gambaran bahwa tiap-tiap adanya peningkatan kenaikan dengan angka 1 satuan *word of mouth* (X_2), maka akan berdampak memberikan kontribusi pada peningkatan aset bagian variabel keputusan pembelian (Y)

yang mampu mencapai nilai sebesar 0,425 dengan adanya suatu indikasi bahwa bagian aspek variabel *independen* bernilai konstan atau bernilai tetap.

4. Nilai pada bagian elemen aspek *error* (ϵ) yang mampu mencapai nilai sebesar 0,375 dengan adanya suatu indikasi bahwa bagian aspek variabel yang variabel lain masih mempunyai banyak kesempatan mempengaruhi bagian aspek keputusan pembelian selain aspek bagian variabel kualitas produk (X_1) dan aspek bagian variabel *word of mouth* (X_2).

Pengujian yang dilakukan pada bagian hipotesis pertama persamaan hasil output penganalisisan secara analisis regresi linier berganda, maka hipotesis dilakukan suatu pengujian yang bersifat secara statistik ialah disebut H_0 . Karakteristik yang dimunculkan jika terjadi kondisi penolakan H_0 pada saat terjadinya kondisi nilai *p-value* $< \alpha = 0,05$, yang tentu dalam hal ini memunculkan indikasi terdapat adanya suatu kontribusi pengaruh dari bagian aspek variabel kualitas produk dan adanya suatu kontribusi pengaruh dari bagian aspek variabel *word of mouth* terhadap aspek variabel keputusan pembelian pada sebuah produk ialah produk es krim dengan merek Aice yang terjadi tepatnya di Kota Amlapura, sementara karakteristik yang dimunculkan jika terjadi kondisi H_0 pada saat terjadinya kondisi nilai *p-value* $> \alpha = 0,05$, yang tentu dalam hal ini tanpa memunculkan indikasi terdapat adanya suatu kontribusi pengaruh dari bagian aspek variabel kualitas produk dan adanya suatu kontribusi pengaruh dari bagian aspek variabel *word of mouth* terhadap aspek variabel keputusan pembelian pada sebuah produk ialah produk es krim dengan merek Aice yang terjadi tepatnya di Kota Amlapura.

Berlandaskan pada perolehan hasil dari rekapitulasi hasil output penganalisisan secara analisis regresi linier berganda telah diperlihatkan pada Tabel 2 yang memperlihatkan perolehan pada nilai *p-value* mencapai angka sebesar 0,000, dimana perolehan nilai tersebut *p-value* $< \alpha = 0,05$ yang tentu dalam hal ini memunculkan indikasi terdapat adanya suatu kontribusi pengaruh dari bagian aspek variabel kualitas produk dan adanya suatu kontribusi pengaruh dari bagian aspek variabel *word of mouth* terhadap aspek variabel keputusan pembelian pada sebuah produk ialah produk es krim dengan merk Aice yang terjadi tepatnya di Kota Amlapura.

Berlandaskan pada perolehan dari hasil dari rekapitulasi hasil output penganalisisan secara analisis regresi linier berganda telah diperlihatkan pada Tabel 2 yang memperlihatkan perolehan besarnya sumbangan kontribusi pengaruh yang terjadi bersamaan dari bagian aspek variabel kualitas produk dan bagian aspek variabel *word of mouth* terhadap bagian aspek variabel keputusan pembelian ialah mencapai angka sebesar 0,625. Hasil yang diperoleh tersebut memperlihatkan bahwa angka sebesar 62,5% menunjukkan adanya indikasi bahwa tingkat keputusan pembelian yang dilakukan masyarakat selaku konsumen mendapatkan kontribusi pengaruh dari bagian aspek variabel kualitas produk dan mendapatkan kontribusi pengaruh dari bagian aspek variabel *word of mouth*. Sementara kontribusi pengaruh dari variabel lain yang memperlihatkan bahwa angka sebesar 37,5%. Maka kondisi ini dapat disimpulkan bahwa bagian aspek variabel kualitas produk dan bagian aspek variabel *word of mouth* dengan bersamaan memberikan kontribusi pengaruh yang bersifat secara signifikan dan dalam hal ini tentu menunjukkan peran dalam melakukan suatu peningkatan pada proses keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang berada pada tahap pertama penelitian ini sudah diberikan keputusan diterima.

Pengujian yang dilakukan pada bagian hipotesis kedua persamaan hasil output penganalisisan secara analisis regresi linier berganda. maka hipotesis dilakukan suatu pengujian yang bersifat secara statistik ialah disebut H_0 . Karakteristik yang dimunculkan jika terjadi kondisi penolakan H_0 pada saat terjadinya kondisi nilai *p-value* $< \alpha = 0,05$, yang tentu dalam hal ini memunculkan indikasi terdapat adanya suatu kontribusi pengaruh dari bagian aspek variabel kualitas produk terhadap aspek variabel keputusan pembelian pada sebuah produk ialah produk es krim dengan merek Aice yang terjadi tepatnya di Kota Amlapura, sementara Karakteristik yang dimunculkan jika terjadi kondisi H_0 pada saat terjadinya kondisi nilai *p-value* $> \alpha = 0,05$, yang tentu dalam hal ini tanpa memunculkan indikasi terdapat adanya suatu kontribusi pengaruh dari bagian aspek variabel kualitas produk terhadap aspek

variabel keputusan pembelian pada sebuah produk ialah produk es krim dengan merek Aice yang terjadi tepatnya di Kota Amlapura

Berlandaskan pada perolehan hasil dari rekapitulasi hasil output penganalisisan secara analisis regresi linier berganda telah diperlihatkan pada Tabel 2 yang memperlihatkan perolehan pada nilai *p-value* mencapai angka sebesar 0,000, dimana perolehan nilai tersebut $p\text{-value} < \alpha = 0,05$ yang tentu dalam hal ini memunculkan indikasi terdapat adanya suatu kontribusi pengaruh dari bagian aspek variabel kualitas produk terhadap aspek variabel keputusan pembelian pada sebuah produk ialah produk es krim dengan merk Aice yang terjadi tepatnya di Kota Amlapura.

Berlandaskan pada perolehan dari hasil dari rekapitulasi hasil output penganalisisan secara analisis regresi linier berganda telah diperlihatkan pada Tabel 2 yang memperlihatkan perolehan besarnya sumbangan kontribusi pengaruh yang terjadi pada bagian aspek variabel kualitas produk terhadap bagian aspek variabel keputusan pembelian ialah mencapai angka sebesar 0,467 dan sementara kontribusi pengaruh yang memperlihatkan bahwa angka sebesar 21,8%. Keeratan jalinan atau hubungan kontribusi pengaruh memberikan hasil yang mengarah ke dampak yang positif, kondisi ini memunculkan indikasi bahwa bagian aspek variabel kualitas produk memunculkan pengaruh yang bersifat secara positif terhadap bagian aspek variabel keputusan pembelian. Maka, pada kondisi bagian aspek variabel kualitas produk menunjukkan peningkatan yang semakin tinggi, maka bagian aspek variabel keputusan pembelian akan menunjukkan peningkatan yang semakin tinggi pula. Sebaliknya, pada kondisi bagian aspek variabel kualitas produk menunjukkan kondisi yang semakin menurun atau rendah, maka bagian aspek variabel keputusan pembelian akan menunjukkan semakin menurun atau rendah pula. Kondisi ini dapat diberikan kesimpulan bahwa bagian aspek variabel kualitas produk secara sifat parsial menunjukkan peran dalam melakukan proses peningkatan pada keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang berada pada tahap kedua penelitian ini sudah diberikan keputusan diterima.

Pengujian yang dilakukan pada bagian hipotesis ketiga persamaan hasil output penganalisisan secara analisis regresi linier berganda. maka hipotesis dilakukan suatu pengujian yang bersifat secara statistik ialah disebut H_0 . Karakteristik yang dimunculkan jika terjadi kondisi penolakan H_0 pada saat terjadinya kondisi nilai $p\text{-value} < \alpha = 0,05$, yang tentu dalam hal ini memunculkan indikasi terdapat adanya suatu kontribusi pengaruh dari bagian aspek variabel *word of mouth* terhadap aspek variabel keputusan pembelian pada sebuah produk ialah produk es krim dengan merek Aice yang terjadi tepatnya di Kota Amlapura, sementara Karakteristik yang dimunculkan jika terjadi kondisi H_0 pada saat terjadinya kondisi nilai $p\text{-value} > \alpha = 0,05$, yang tentu dalam hal ini tanpa memunculkan indikasi terdapat adanya suatu kontribusi pengaruh dari bagian aspek variabel *word of mouth* terhadap aspek variabel keputusan pembelian pada sebuah produk ialah produk es krim dengan merek Aice yang terjadi tepatnya di Kota Amlapura

Berlandaskan pada perolehan hasil dari rekapitulasi hasil output penganalisisan secara analisis regresi linier berganda telah diperlihatkan pada Tabel 2 yang memperlihatkan perolehan pada nilai *p-value* mencapai angka sebesar 0,000, dimana perolehan nilai tersebut $p\text{-value} < \alpha = 0,05$ yang tentu dalam hal ini memunculkan indikasi terdapat adanya suatu kontribusi pengaruh dari bagian aspek variabel *word of mouth* terhadap aspek variabel keputusan pembelian pada sebuah produk ialah produk es krim dengan merk Aice yang terjadi tepatnya di Kota Amlapura.

Berlandaskan pada perolehan dari hasil dari rekapitulasi hasil output penganalisisan secara analisis regresi linier berganda telah diperlihatkan pada Tabel 2 yang memperlihatkan perolehan besarnya sumbangan kontribusi pengaruh yang terjadi pada bagian aspek variabel *word of mouth* terhadap bagian aspek variabel keputusan pembelian ialah mencapai angka sebesar 0,473 dan sementara kontribusi pengaruh yang memperlihatkan bahwa angka sebesar 22,3%. Keeratan jalinan atau hubungan kontribusi pengaruh memberikan hasil yang mengarah ke dampak yang positif, kondisi ini memunculkan indikasi bahwa bagian aspek variabel *word of mouth* memunculkan pengaruh yang bersifat secara positif terhadap bagian aspek variabel keputusan pembelian. Maka,

pada kondisi bagian aspek variabel *word of mouth* menunjukkan peningkatan yang semakin tinggi, maka bagian aspek variabel keputusan pembelian akan menunjukkan peningkatan yang semakin tinggi pula. Sebaliknya, pada kondisi bagian aspek variabel *word of mouth* menunjukkan kondisi yang semakin menurun atau rendah, maka bagian aspek variabel keputusan pembelian akan menunjukkan semakin menurun atau rendah pula. Kondisi ini dapat diberikan kesimpulan bahwa bagian aspek variabel *word of mouth* secara sifat parsial menunjukkan peran dalam melakukan proses peningkatan pada keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang berada pada tahap ketiga penelitian ini sudah diberikan keputusan diterima.

Koefisien determinasi (R^2) yang diimplementasikan oleh peneliti dalam melakukan suatu tahapan pengukuran untuk mencari tahu dengan sebenarnya berapa besarnya kontribusi atau sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel yang bersifat secara bebas terhadap variabel yang bersifat secara terikat. Berdasarkan pada perolehan hasil pengujian didapatkan nilai R^2 mencapai angka sebesar 0,625 yang memberikan suatu indikasi bahwa adanya kontribusi pengaruh variabel yang bersifat secara bebas yaitu aspek bagian variabel kualitas produk dan aspek bagian variabel *word of mouth* terhadap variabel yang bersifat secara terikat ialah aspek bagian variabel keputusan pembelian mencapai angka sebesar 62,5%. Sementara jumlah angka sisanya mendapatkan kontribusi pengaruh oleh variabel lain yang tanpa dimunculkan didalam bentuk atau model regresi linier.

Secara mendasar sebenarnya begitu banyaknya adanya suatu pertimbangan yang ditunjukkan oleh masyarakat yang menjadi konsumen sebelum menuju pada tahapan proses melakukan aktivitas pembelian pada suatu produk, dimana hal yang sangat diperhatikan oleh masyarakat sebagai konsumen ketika hendak membeli produk ialah memperhatikan bagian aspek yang muncul dari kualitas produk dan informasi yang didapat lewat bagian aspek yang muncul dari *word of mouth*. Terdapat kajian empiris yang turut memberikan dorongan dalam penelitian ini ialah Soraya dan Marlina (2020) ialah bagian aspek yang muncul dari *word of mouth* dan bagian aspek yang muncul dari kualitas produk memunculkan kontribusi pengaruh secara positif dan memunculkan kontribusi pengaruh secara signifikan terhadap bagian aspek yang muncul dari keputusan pembelian. Kemudian Mulia, dkk (2020) memperoleh hasil bahwa bagian aspek yang muncul dari kualitas produk dan bagian aspek yang muncul dari *word of mouth* memunculkan kontribusi pengaruh secara positif dan memunculkan kontribusi pengaruh secara signifikan terhadap bagian aspek yang muncul dari keputusan pembelian.

Penelitian mengenai bagian variabel kualitas produk terhadap bagian variabel keputusan pembelian, didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa bagian variabel kualitas produk memunculkan kontribusi pengaruh secara positif dan memunculkan kontribusi pengaruh secara signifikan terhadap bagian variabel keputusan pembelian es krim Aice di Kota Amlapura. Terdapat kajian empiris yang turut memberikan dorongan dalam penelitian ini ialah Trichayanti (2018) ialah bagian aspek yang muncul dari kualitas produk memunculkan kontribusi pengaruh secara positif dan memunculkan kontribusi pengaruh secara signifikan terhadap bagian aspek yang muncul dari keputusan pembelian. Kemudian Mulia, dkk (2020) memperoleh hasil bahwa bagian aspek yang muncul dari kualitas produk memunculkan kontribusi pengaruh secara positif dan memunculkan kontribusi pengaruh secara signifikan terhadap bagian aspek yang muncul dari keputusan pembelian.

Penelitian mengenai bagian variabel *word of mouth* terhadap bagian variabel keputusan pembelian, didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa bagian variabel *word of mouth* memunculkan kontribusi pengaruh secara positif dan memunculkan kontribusi pengaruh secara signifikan terhadap bagian variabel keputusan pembelian es krim Aice di Kota Amlapura. Terdapat kajian empiris yang turut memberikan dorongan dalam penelitian ini ialah Soraya dan Marlina (2020) yang menyatakan bahwa bagian aspek yang muncul dari *word of mouth* memunculkan kontribusi pengaruh secara positif dan memunculkan kontribusi pengaruh secara signifikan terhadap bagian aspek yang muncul dari keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian dari Joesyiana (2018) yang menyatakan bahwa bagian

aspek yang muncul dari *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap bagian aspek yang muncul dari keputusan pembelian.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut. (1) Bagian aspek yang muncul dari variabel kualitas produk dan bagian aspek yang muncul dari variabel *word of mouth* memunculkan kontribusi pengaruh secara signifikan terhadap bagian aspek yang muncul dari variabel keputusan pembelian dengan pengaruh yang mampu memberikah hasil yang mencapai angka sebesar 79,1% pada produk es krim Aice yang tepatnya berada di Kota Amlapura. (2) Bagian aspek yang muncul dari variabel kualitas produk memunculkan kontribusi pengaruh secara positif dan memunculkan kontribusi pengaruh secara signifikan terhadap bagian aspek yang muncul dari variabel keputusan pembelian dengan pengaruh yang mampu memberikah hasil yang mencapai angka sebesar 46,7% pada produk es krim Aice yang tepatnya berada di Kota Amlapura. (3) Bagian aspek yang muncul dari variabel *word of mouth* memunculkan kontribusi pengaruh secara positif dan memunculkan kontribusi pengaruh secara signifikan terhadap bagian aspek yang muncul dari variabel keputusan pembelian dengan pengaruh yang mampu memberikah hasil yang mencapai angka sebesar 47,3% pada produk es krim Aice yang tepatnya berada di Kota Amlapura.

Berlandaskan pada aspek bagian hasil, berlandaskan pada aspek bagian pembahasan dan berlandaskan pada aspek bagian simpulan, maka terdapat beberapa saran yang disajikan, ialah : (1) Bagi peneliti kemudian hari, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas pelayanan, citra merek, harga, kepuasan, *perceived value*, *switching barrier* dan dapat juga dikembangkan dengan menggunakan variabel intervening, moderasi, dan lain sebagainya. Memperbanyak teori-teori tentang variabel yang digunakan, menggunakan teknik sampling yang lain, menambah jumlah sampel penelitian, mengembangkan instrument penelitiannya, serta dapat menggunakan teknik analisis data yang lain agar dapat menjadi acuan dari penelitian-penelitian selanjutnya dan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam manajemen pemasaran. (2) Bagi perusahaan, perusahaan penting untuk mempertahankan kualitas produk yang dimilikinya mulai dari persepsi kualitas produk, *word of mouth* dan keputusan pembelian untuk dapat mempertahankan keputusan pembelian dan meningkatkan angka keputusan pembeliannya dengan kuatnya kualitas produk dan *word of mouth* yang dipertahankan oleh produk es krim Aice di Kota Amlapura.

Daftar Pustaka

- Fariha, Heniar F., dan Lestari, B. 2021. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Paket *Acne Series MS Glow* di Kota Malang. JAB. Volume 7, No.1.
- Ferdinand, A. 2006. Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan disertai Ilmu Manajemen. Semarang:Universitas Diponegoro.
- Joesyiana, K. 2018. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. Jurnal Valuta. Volume 4, No.1.
- Kotler, dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Laila, Eky J., dan Sudarwanto T. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani di Butik QTA Ponogoro. Jurnal Pendidikan Tata Niaga. Volume 6, No.1.

- Mulia, Hari dan Amalia, Diana I. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Sri Daya Center Garut. *Jurnal Stie Yasa Anggana*. Volume 12, No 2.
- Robustin, Tri P., dan Fauziah, A. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Warda pada Masyarakat di Kota Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Jember.
- Soraya, Nadhifah C.T dan Marlana, Novi. 2020. Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan di Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*. Volume 5, Nomor 3.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta
- Suryani, T., Mulyati A. dan Maduwinati A. 2018. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo di Kalangan Mahasiswa Surabaya di Kota Surabaya. Surabaya.
- Tricahyani, Adinda P. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Samsung. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 7, Nomor 6.
- Willy, Loisa R., dan Aulia S. 2021. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian La Madame Florist. Plorogia. Volume 5, No.1.