

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN BEBEK SINJAY BANGKALAN

Indira Tri Winalda¹⁾, Tri Sudarwanto²⁾

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya
indira.17080324071@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Bebek Sinjay adalah kuliner makanan khas Bangkalan Madura yang memiliki cita rasa khas yang lokal. Strategi perusahaan memanfaatkan promosi yang dilakukan konsumen dan juga adanya kualitas produk. *Word of Mouth* memiliki dampak besar bagi produk maupun jasa perusahaan karena adanya interaksi seseorang kepada orang lain secara langsung ataupun secara media elektronik. Tujuan adanya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian, mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian, serta mengetahui pengaruh *Word of Mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dan memiliki sampel sebanyak 210 responden dengan populasi konsumen atau pengunjung Bebek Sinjay Bangkalan. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu penyebaran kuesioner melalui *googleform*. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; *Word Of Mouth*.

Abstract

Bebek Sinjay is a culinary specialty of Bangkalan Madura which has a distinctive local taste. The company's strategy takes advantage of promotions made by consumers and also the existence of product quality. Word of Mouth has a tremendous impact on the company's products or services because of the interaction of a person with other people directly or through electronic media. The purpose of this study is to determine the effect of Word Of Mouth on purchasing decisions, determine the effect of product quality on purchasing decisions, and determine the effect of word of mouth and product quality on purchasing decisions at the Bebek Sinjay Restaurant Bangkalan. The type of research used is quantitative and has a sample of 210 respondents with a population of consumers or visitors to Bebek Sinjay Bangkalan. The data collection technique used is the distribution of questionnaires through googleform. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study indicate that Word Of Mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions, Product Quality has a positive and significant effect on purchasing decision, Word Of Mouth and Product Quality simultaneously has a positive and significant effect on purchasing decisions in Bebek Sinjay Restaurant Bangkalan.

Keywords: Purchase Decisions; Product Quality; Word Of Mouth.

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner yang ada di daerah Indonesia berkembang begitu pesat pada daerah kota maupun pedesaan dengan menyesuaikan cita rasa lokal yang beraneka ragam, tak dipungkiri banyaknya perusahaan serta jenis usaha-usahanya yang berkembang sangat cepat dan saling berkompetisi di bidang pemasaran. Target pemasaran yang paling mendasar ialah kebutuhan dan keinginan manusia sehingga sangat penting untuk memahami kebutuhan konsumen untuk dijadikan pasar sasaran produk sebagai harapan untuk memenuhinya. Kuliner saat ini menjadi suatu usaha yang banyak diminati oleh konsumen, semakin banyaknya usaha

pada tempat kulineran menerangkan bahwa usaha kuliner sangat diminati dan didukung dengan tempat nyaman dan mempunyai daftar makanan atau minuman yang komplit sepadan pada selera pembeli.

Perilaku seseorang yang paling cepat untuk mengetahui sebuah usaha yaitu komunikasi seseorang, tanpa disadari komunikasi dapat menghasilkan percakapan baik mengenai bisnis atau usaha seseorang sehingga ketika menyampaikan informasi atau merekomendasikan produk atau jasa, maka orang lain akan terpengaruh dalam sebuah keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Lupiyoadi (2013:182) mengatakan *Word of Mouth* merupakan gambaran memperkenalkan produk yang dilaksanakan melalui pebenaran mulut ke mulut mengenai sesuatu yang baik pada barang baik barang maupun jasa yang sudah dibeli. *Word of Mouth* memiliki dampak yang besar bagi produk maupun perusahaan karena adanya interaksi seseorang kepada orang lain secara langsung ataupun secara media elektronik seperti sosial media *google review*, *youtube*, atau *instagram* dengan menuliskan komentar positif atau negatif. Hal tersebut dapat membantu perusahaan untuk memperbaiki kekurangan dan mempertahankan kelebihanannya dan menambah kualitas sehingga dapat dipercaya oleh konsumennya. Indikator *Word Of Mouth* yang mengacu penelitian yang sudah dilaksanakan oleh Rachman & Abadi (2017), dan juga Maisam & Mahsa (2016) yang terdiri dari (1) Merundingkan, (2) Mempercayakan produk untuk orang yang lainnya, (3) Memberikan tanggung jawab mengenai merk, serta (4) Membicarakan hal yang sifatnya baik terhadap merk.

Perusahaan tentu memberikan produk yang berkualitas supaya dapat menarik perhatian pembeli pada memutuskan untuk membeli. Suatu kualitas produk dapat menambah nilai pada satu usaha dibangun karena bisa menambah harapan atau memberikan peluang dapat menaikkan kebutuhan seta ekspektasi yang timbul dalam tanggapan konsumen, sehingga produsen bisa menyediakan produk unggul dan mampu melampaui kepuasan konsumen dengan cara yang maksimal terhadap hasil produksi dari usaha tersebut. Sesuatu yang pernah dialami dengan baik maupun yang buruk pada barang maupun jasa nantinya juga memengaruhi konsumen agar bertindak menjadi keputusan membeli lagi atau tidak. Hingga orang yang mengelola bisnis usaha mampu membuat produk sepadan pada kebutuhan maupun kesukaan konsumen. Dan pendapat konsumen untuk memilih keputusan pembelian merupakan pemilihan dari produk yang berkualitas terbaik.

Kualitas produk merupakan kesanggupan satu produk agar menyerahkan output maupun sesuatu yang sudah dicapai selaras, bisa jadi melampaui pemikiran para pelanggan (Kotler & Keller, 2016:164). Indikator kualitas produk dalam penelitian ini yang memilih indikator kualitas produk penelitiannya dilakukan oleh Fatlahah & Anik (2013), dan juga Fiani & Japarianto (2012), yang terdiri dari (1) Aroma makanan, (2) Daya

tahan makanan untuk dikonsumsi, (3) Porsi, (4) Temperatur, (5) Rasa, (6) Tekstur.

Bisnis kuliner di Bangkalan Madura yaitu Bebek Sinjay yang merupakan makanan nasi bebek goreng pada umumnya namun bebek sinjay ini memiliki resep bumbu yang khas dan daging yang empuk dan dipadukan dengan tepung kremes yang membuat gurih pada cita rasanya. Selain itu terdapat sambal pencit yang asam dan pedas untuk menambah kelezatan para konsumen, karena sambal ini terbuat dari irisan mangga muda yang segar dan cabe yang sangat pedas, sehingga rasa sambal ini terasa unik dan khas. Bebek sinjay berdiri pertama kali pada tahun 2002 yang pada awalnya hanyalah warung makan pinggir jalan dengan menyewa tempat kepada orang lain. Seiring berjalannya waktu Ibu Muslihah yaitu pendiri dari Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan ini yang awalnya hanya memiliki 50 konsumen perhari, saat ini jumlah konsumen meningkat sekitar 500 sampai 1000 konsumen perhari. Bebek sinjay mampu mendirikan rumah makan sangat megah dan luas yang bisa menampung seribu kursi pengunjung. Bebek sinjay tidak memiliki banyak daftar menu makanan yang disajikan, karena hanya memiliki makanan utama yaitu Paket Bebek goreng Sinjay atau Paket Ayam goreng Sinjay dengan isi nasi, bebek atau ayam goreng, kremesan, sambal pencit pedas, potongan timun, dan sayur kemangi. Untuk minuman hanya terdapat teh dan jeruk yang dingin atau hangat dan juga air mineral. Ciri khas utama yang membuat Bebek Sinjay terkenal dan terlaris di Bangkalan bahkan luar kota karena memiliki sambal pencit yang mempunyai rasa unik yaitu asam dan juga sangat pedas, dan juga kremesan yang berbeda dengan lainnya. Dan bebek sinjay ini tidak hanya buka di Bangkalan saja, tetapi saat ini telah memiliki 14 cabang di berbagai kota yaitu 4 outlet di Surabaya, 2 outlet di Malang, 1 outlet di Jember, dan 7 di Madura.

Pengusaha bisnis tentu memberikan yang terbaik terhadap produk atau jasa yang akan dijual supaya dapat bersaing dengan bisnis yang sejenisnya dan mampu meningkatkan kualitas produk yang diikuti dengan ide kreatif atau berinovasi atau memiliki ciri khas tersendiri atau terobosan-terobosan baru untuk kedepannya. Jikalau permasalahan ini dapat dilakukan pebisnis, bisa menjadikan puas sehingga menjadi pelanggan yang setia. Terutama di bidang kuliner. Ciri khas yang dimiliki dari pebisnis kuliner tentu akan mengingat konsumen karena rasa makanan yang berkualitas dan enak mampu memberikan kepuasan dan dapat

merekomendasikan kepada orang lain bahkan mampu menambah jumlah konsumen. Produk yang menghasilkan kualitas tinggi nantinya membawa konsumen untuk melaksanakan pembelian, dari pada itu nantinya mempertimbangkan serta menentukan produk melalui pemilihan kualitas yang paling baik, perusahaan dalam menaikkan kualitas produk bisa memperoleh upaya pengembalian serta pangsa pasar yang sangat panjang (Kotler & Keller, 2012:235).

Pengaruh yang datang dari internal ataupun eksternal, konsumen akan mencari informasi kembali dengan melihat dan mengevaluasi berbagai macam produk yang akan dibeli dalam keputusan pembelian (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021). Indikatornya keputusan pembelian di penelitian seperti ini berpacu pada keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), dan juga Andjarwati & Dewi (2017) adalah (1) Keputusannya mengenai pemilihan produk, (2) Keputusan mengenai merek produk, (3) Jumlah pembelian.

Berdasarkan pemaparan diatas, sampai yang dituju dalam penelitian yaitu agar menjadi tahu 1) Pengaruhnya *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembeliannya. 2) Pengaruhnya Kualitas Produk terhadap keputusan pembeliannya, serta 3) Pengaruhnya *Word Of Mouth* juga Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan.

H1 : Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi dapat dilaksanakan tiap pelanggan yaitu perilaku mulut ke mulut sehingga dapat dikatakan sebagai strategi perusahaan yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Lupiyoadi (2013:182) menuturkan, *Word of Mouth* merupakan sebuah upaya promosi yang dilaksanakan melalui rekomendasi orang berdasarkan mulut ke mulut mengenai hal-hal yang bersifat baik dari produk barang maupun jasa yang telah digunakan. Hal ini ditemukan dengan adanya penelitian oleh Saputra dan I Gusti (2020) yang membenarkan kalau *Word Of Mouth* mempunyai pengaruhnya positif juga signifikan dalam keputusan pembeliannya. Berdasarkan Adolf, *et,al* (2020) *word of mouth* menjadikan salah satu variabel independen secara parsial mempengaruhi keputusan pembeliannya konsumen dalam Kedai Kopi Manado. Menurut Fadilah, dkk (2021) *Word Of Mouth* pengaruhnya pasti pada keputusannya

untuk membeli dalam minuman Isotonik Merek *Pocari Sweat* di Toserba Gunasalma Kawali. Sehingga *Word Of Mouth* mempengaruhi positif diterima konsumen dalam keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan. Namun berbeda dengan penelitian terdahulu yang menurut Mighfar, *et, al* (2020) yang membuktikan jika *Word Of Mouth* tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat diartikan bahwa meskipun masyarakat membicarakan kepada orang lain belum tentu seseorang dapat memutuskan dalam keputusan pembelian.

Hal tersebut menunjukkan jika petunjuk yang dilakukan konsumen kepada orang yang lainnya dapat memberikan dorongan untuk melakukan keputusan pembelian kuliner di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. Adapun indikator yang mengacu pada penelitian Rachman & Abadi (2017), dan juga Maisam & Mahsa (2016) yang digunakan dalam penelitian yaitu (1) Merundingkan, yang mana konsumen membahas atau merundingkan peristiwa yang terjadi ketika mengunjungi dan merasakan kuliner bebek sinjay tentang produk, lokasi, pelayanan, dll. (2) Menyarankan produk pada orang yang lainnya yang mana mereka yang menyarankan dengan memberikan informasi pada orang lainnya mengenai rasanya yang enak atau tidak tentang produk yang sudah dirasakan (3) Membagikan pengalaman pribadi tentang merek, dimana mereka yang sudah merasakan produknya mengatakan dan membagikan pengalaman sejujurnya kepada orang lain. (4) Berbicara yang positif mengenai merek, yang dimana mereka mengatakan hal positif kepada orang lain.

H2 : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan memperhatikan dan memenuhi kualitas produknya dengan menyesuaikan keinginan, kebutuhan dan selera konsumen dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2014:229) menuturkan yang mengartikan kualitas produk sebagai kriteria dari produk atau jasa yang menyerahkan suatu kemampuan agar memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal tersebut didukung adanya penelitian terdahulu yang dilaksanakan Rinadiyana, *et, al* (2020) yang menurutnya kualitas produk adanya pengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian. Menurut Perkasa, *et, al* (2020) Kualitas produk dengan adanya pengaruh positif juga pasti pada keputusan pembelian. Begitu juga yang disampaikan Monica & Khairul (2021) bahwasanya

Kualitas produk berpengaruh yang signifikan pada keputusan pembeliannya. Mighfar, *et, al* (2020) Kualitas Produk membuktikan mempunyai efek yang penting pada keputusan pembelian.

Dari pemaparan tersebut memperlihatkan jika kualitas produk sangat berpengaruh dalam pertimbangan konsumen dalam memilih atau mempercayakan suatu produk untuk melakukan keputusan pembelian yang terjadi pada Bebek Sinjay. Adapun indikator kualitas produk yang digunakan mengacu pada indikator Fatlahah & Anik (2013), dan Fiani & Japarianto (2012) yaitu (1) Aroma makanan, dimana aroma produk dapat membangun selera makan yang dibangun oleh indera pencium seseorang. (2) Daya tahan makanan untuk dikonsumsi, dimana daya tahan tidak berubah rasa, warna, dan aroma dilain waktu ketika setelah disajikan. (3) Porsi, yang merupakan standar penyajian yang sudah ditentukan porsi nya (4) Temperatur, terdapat dari satu makanan dengan lainnya dan juga dapat mempengaruhi rasa makanannya. (5) Rasa, merupakan kemampuan pendeteksi rasa yang dilakukan dengan indera perasa (lidah) seperti merasakan manis, asin, pahit, asam. Rasa dari makanan yang digabungkan dalam penyajian akan terasa unik dan nikmat ketika mengkonsumsi suatu produk. (6) Tekstur, dapat dirasakan ketika disentuh atau dikonsumsi yang dapat menentukan kualitas suatu produk, seperti tekstur yang lembut, empuk, renyah dan lain-lain.

H3 : Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

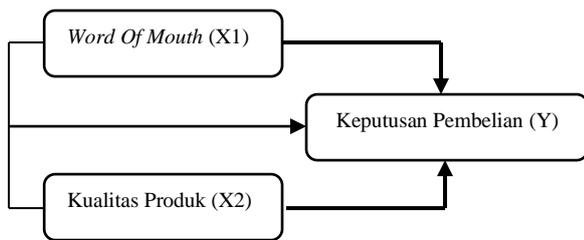
Komunikasi seseorang dalam merekomendasikan produk atau jasa kepada seseorang dapat menambah nilai pada bisnis, yaitu *Word of Mouth*. *Word of Mouth* yaitu wujud aktifitas promosinya dengan rekomendasi atas mulut mulut mengenai sifat baik dari produk yang sudah digunakannya (Lupiyoadi, 2013). Ciri khas yang dimiliki dari pebisnis kuliner tentu akan mengingat konsumen karena rasa makanan yang berkualitas dan enak mampu memberikan kepuasan dan dapat merekomendasikan kepada orang lain bahkan mampu menambah jumlah konsumen. Saat konsumen merekomendasikan suatu produk kepada orang lain dengan memperkenalkan merek produk dengan rasa puas, secara tidak langsung dapat mempengaruhi masyarakat yang lain agar melaksanakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian suatu perbuatan seseorang dalam melakukan sebuah keputusan untuk membeli produk

setelah memberikan penilaian yang sesuai berdasarkan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Morissan (dalam Ilaisyah, 2020) keputusan pembelian yaitu tahapan selanjutnya sesudah memiliki keinginan untuk melakukan pembelian. Masalah tersebut didorong dengan pemaparan dari penelitian terdahulu yaitu Purnama (2019) hasilnya jika Kualitas Produknya serta *Word Of Mouth* penagruhnya adalah positifnya dan signifikan pada keputusan pembeliannya

Yang artinya jika kegiatan promosinya yang dilakukan konsumen saat melakukan *word of mouth* serta memenuhi kualitas produknya begitu berpengaruh pada keputusan pembelian pada konsumen Bebek Sinjay Bangkalan. Adapun indikator yang digunakan terpacu pada Kotler dan Keller (2016), Andjarwati & Dewi (2017), dan juga Lee & Anjarwati (2017) (1) Keputusan tentang pemilihan produk, dimana konsumen memilih produk tersebut karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. (2) Keputusan mengenai merek produk, terdiri dari keputusan pembelian terlaris, dan produk mudah diingat. (3) Jumlah pembelian, dimana konsumen akan melakukan pembelian dengan berapapun banyaknya jumlah produk yang mau dibeli.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai yaitu jenis kuantitatif dan memakai pendekatan deskriptif. Pengambilan sampelnya menggunakan teknik *nonprobability sampling*, dengan *purposive sampling*. ukuran sampelnya memakai *infinite* atau tidak terukur pengacuanya berpedoman pada pengukurannya sampel yang Malhotra (2017) menjelaskan bahwa studi proses pada pasar pada minimumnya 200 responden. Tujuannya agar menguasai terjadinya *error*, atau terjadi item pernyataan-pernyataan yang belum sepadan pada sifat sesungguhnya, jadi bertambah sebesar 5% sampai jumlah sampelnya yang digunakan penelitian ini besarnya 210 responden. Lokasi dalam penelitian yang dilakukan di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan yang beralamat Jl. Raya Ketengan No.45, Junok, Tunjung, Kec.Burneh, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur. Dalam penelitian ini populasinya yaitu konsumen yang berada di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. Mayoritas pengunjung adalah perempuan yang berusia 17-25 tahun dengan pekerjaan mahasiswa beralasan lebih memilih Bebek Sinjay karena sambal pencit yang segar dan pedas membuat lebih nikmat ketika mengkonsumsi makanan Bebek Sinjay Bangkalan.



Gambar 1. RANCANGAN PENELITIAN
Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Pada pengumpulan data penelitian dilaksanakan pada proses penyebaran kuesioner untuk responden dengan menggunakan *google form* dalam link <https://forms.gle/a25ECtKLPHiSWwom7>.

Ungkapan dibuat untuk diberikan pada responden dengan berjumlah 29 butir melalui pernyataan dalam variabel *word of mouth* yang jumlahnya 9, kualitas produk berjumlah 13, serta keputusan pembelian jumlahnya 7. Dengan memakai teknik analisis data regresi linier berganda juga diolah memakai SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

kriteria respondennya pada penelitian yaitu konsumennya dari Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan rentan umur 17-55 tahun. Proses pengidentifikasian data dengan *googleform* sebesar 210 responden yang berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia serta pekerjaannya.

Tabel 1.
KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik Responden	Jumlah	Presentase (%)	
Jenis Kelamin	Laki-laki	81	38,6%
	Perempuan	129	61,4%
Usia	17-25 tahun	180	85,7%
	26-35 tahun	23	11%
	36-45 tahun	3	1,4%
	46-55 tahun	4	1,9%
Pekerjaan	Pelajar	20	9,5%
	Mahasiswa	134	63,8%
	Wiraswasta	15	7,1%
	Pegawai Negeri/Swasta	16	7,6%
	Lain-lain	25	11,9%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Dari tabel tersebut, bisa di deskripsikan jika karakteristik responden yang melakukan kunjungan pada Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan pada penelitian ini memiliki mayoritas penelitian merupakan perempuan yang jumlahnya 129 dengan

presentasinya 61,4% pada umur 17-25 tahun sebanyak 180 orang dengan presentase 85,7% dan pilihan pekerjaannya menjadi mahasiswa ada 134 orang presentase 63% respondennya.

Uji asumsi klasiknya dipakai yakni uji normalitasnya, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, serta uji linieritas pada tiap yang akan dijelaskan berikut yakni: (1) Uji Normalitas, hasil uji SPSS 26 bisa dibaca berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,357 berarti $> 0,05$ yang artinya data itu berdistribusi normalnya. (2) Uji Multikolinieritas, dari uji SPSS 26 bisa dilihat dari nilai *tolerance* sebesar 0,996 mempunyai arti $> 0,1$ juga bisa diartikan belum adanya multikolinieritas serta sebagai nilai VIF atas kedua variabel bebas yaitu 1,004 artinya < 10 menunjukkan jika tidak ada tanda-tanda multikolinieritas. (3) Uji Heteroskedastisitas, hasil dari uji SPSS 26 memiliki hasil dengan model regresinya pada penelitian tidak mengalami bentuk pola serta letaknya diatas serta juga dibawahnya angka 0 artinya belum membentuk gejala heterokedastisitasnya. (4) Uji Linieritas, uji SPSS 26 menyatakan variabel keputusan pembeliannya *word of mouth* $0,037 < 0,05$ dapat disebutkan tidak mempunyai kontak liniernya. Padahal keputusan pembelian dalam kualitas produk yaitu $0,321 > 0,05$ yang dapat disebut mempunyai hubungan linier.

Tabel 2.
UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1,412	,850	
Word Of Mouth	,270	,061	,330
Kualitas Produk	,315	,040	,586

Sumber: Data diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil tabel 2 diatas dapat diketahui persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 1,412 + 0,270 X1 + 0,315 X2 + e$$

Kesamaan regresi linier diatas dapat diketahui pernyataan penjelasan berikut yakni: (1) Bahwa nilai a sebesar 1,412 yaitu konstanta maupun kondisi disaat variabel keputusan pembelian belum terpengaruhi dari variabel bebasnya lain adalah variabel *word of mouth* (X1) juga kualitasnya produknya (X2). Kalau variabel *independent* tidak ada maka keputusan pembelian tidak mengalami perubahan. (2) Diketahui nilai koefisiennya regresi

variabel *word of mouth* (X1) 0,270 memperlihatkan variabel *word of mouth* pengaruhnya positif pada keputusan pembelian, artinya pada tiap satu kesatuannya variabel *word of mouth* penengaruhnya pada keputusan pembeliannya dengan besaran 0,270 pada asumsi jika variabel yang tidak adanya penelitian. Selain itu nilai signifikansinya *word of mouth* (X1) sejumlah 0,000 yang artinya berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau bernilai signifikan karena $< 0,05$. Hasilnya menjelaskan jika makin baik untuk merekomendasikan konsumen lain mengenai *word of mouth* maka semakin meningkat konsumen Bebek Sinjay untuk melaksanakan keputusan pembeliannya. (3) Diketahui nilainya koefisien regresi dalam variabel kualitas produk (X2) besarnya 0,315, memperlihatkan variabel kualitas produknya pengaruhnya adalah positif pada keputusan pembeliannya, artinya pada tiap-tiap satu satuan variabel kualitas produk, jadi nantinya memengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,315 yang asumsinya variabel lainnya belum diteliti pada penelitian yang ini. Padahal nilai signifikansinya kualitas produk (X2) yaitu 0,000 berarti memiliki nilai signifikan dikarenakan $< 0,05$ atau berpengaruh pada keputusan pembelian. Hasil tersebut menjelaskan bahwa makin baik rekomendasinya pada konsumen lain tentang kualitas produk maka akan bertambahnya konsumen Bebek Sinjay melaksanakan keputusan pembeliannya.

Tabel 3.

UJI ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,897 ^a	,805	,803	2,68879

Sumber: Data diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 3 nilai koefisien *R Square* (R²) besarnya 0,805 atau 80,5%. Hasil memperlihatkan besarnya variabel *word of mouth* serta kualitasnya produknya di keputusan pembeliannya di Bebek Sinjay Bangkalan besarnya 0,805 atau 80,5%. Padahal masih ada sisa sebesar 19,5% menjelaskan variabel yang lain belum diteliti pada penelitian saat ini.

Tabel 4.

UJI SIGNIFIKANS SECARA PARSIAL (UJI T)

Model	t	Sig.
(Constant)	1,662	,098
<i>Word Of Mouth</i>	4,412	,000
Kualitas Produk	7,845	,000

Sumber: Data diolah Peneliti, 2021

Nilai hitung $>$ tabelnya padasusunan kesalahan 5% maupun 0,05 bahwa adanya pengaruh signifikan. Dalam variabel Kualitas Produk sebesar 7,845 $>$ 1,652 tingkat signifikansi dalam variabel Kualitas produk adalah 0,000 $<$ 0,05. Hal tersebut memperlihatkan variabel Kualitasnya memiliki pengaruhnya positif, diterima serta signifikan pada keputusan pembeliannya dalam konsumen Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan.

Nilai thitung $>$ tabel untuk susunan kesalahannya 5% maupun 0,05 yang adanya signifikans. Dalam variable *word of mouth* sebesar 4,412 $>$ 1,652 tingkat signifikannya dalam variabel *word of mouth* yaitu 0,000 $<$ 0,05. Hasilnya memberikan arti jika variabel *word of mouth* pengaruhnya positif juga ya pada keputusan pembeliannya Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan.

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian, uji t menunjukkan hasilnya di variabelnya *word of mouth* besarnya 4,412 pada tingkat signifikannya 0,000 $<$ 0,05 yang memiliki arti nilai kurang 0,05 dan memberitahukan bahwa variabel *word of mouth* pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembeliannya. Untuk objek penelitian ini yaitu pada Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* yang dilakukan dapat berdampak dan mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk atau jasa dalam melakukan keputusan pembelian seperti halnya masyarakat merekomendasikan kepada orang yang membutuhkan informasi mengenai kuliner di Madura.

Word Of Mouth yang dilaksanakan oleh konsumennya pada orang yang lainya adalah strategi promosi bisnis yang bisa berpengaruh pada keputusan pembelian pada suatu produk maupun jasa dalam perusahaan. Hasil itu memberitahukan jika *word of mouth* dapat menyerahkan pengaruhnya positif pada keputusan pembelian konsumen. Komunikasi *Word Of Mouth* kemungkinan besar merupakan komunikasi konvensional alat yang efektif mendominasi keputusan pembelian konsumen (Basri, *et.al.*, 2016). *Word Of Mouth* pengaruhnya positif keputusan pembelian yang berarti pemakaian *Word Of Mouth* bisa menambah keputusan pembeliannya, adanya efek yang sangat

berdampak atas variabel *Word Of Mouth* malahan sudah banyak orang yang memasarkan barang dengan memanfaatkannya yang asalnya dari sumber terpercaya (Saputra, dkk, 2020). Laris dan ramainya kunjungan konsumen pada Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan terbukti jika variabelnya *Word Of Mouth* mempunyai pengaruhnya yang positif serta signifikannya pada keputusan pembeliannya di Bebek Sinjay Bangkalan. Adanya teknologi atau sosial media yang dapat mempermudah masyarakat bersosialisasi dengan orang lain atau teman terdekat dengan mudah menerima informasi dan rekomendasi orang lain seperti keluarga yang mudah berkomunikasi langsung, adanya group chat, bahkan dengan mudah mendapatkan dari pencarian di internet seperti *youtube*, *instagram*, dan lain-lain.

Penjelasan tersebut sepadan pada asumsi dari Armstrong (dalam Hutami, 2014:35) *Word Of Mouth* merupakan hubungan internal seseorang kepada orang lain mengenai produk dengan sasaran pembeli juga temannya, anggota keluarganya serta juga masyarakat yang dikenal. Konsumen akan berbicara atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai pengalaman pasca pembelian produk dari *Word Of Mouth* ini memiliki pengaruhnya kuat dalam melakukan keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan Fadilah, dkk (2021) *Word of mouth* pengaruhnya dengan cara penting pada keputusan pembeliannya dalam pelanggan minuman Isotonik dengan Merek *Pocari Sweat* dalam Toserba Gunasalma Kawali. Sehingga *Word of mouth* yang pengaruhnya positif dapat diterima konsumen dalam keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, uji t di variabel Kualitas Produknya dengan hasil yaitu 7,845 yang tingkatan signifikannya $0,000 < 0,05$ berarti nilai kurang 0,05 yang bisa diartikan variabel kualitas produk memiliki pengaruhnya yang pasti pada variabel keputusan pembeliannya. Pada objek penelitian yaitu pada Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya perusahaan yang memperhatikan kualitas produknya akan menambah selera atau menarik konsumen dalam keputusan pembelian dengan jangka waktu yang lama seperti halnya pada Bebek Sinjay Bangkalan yang memiliki sambal pencit dibuat

dengan cabai dan mangga yang segar membuat lebih nikmat sehingga banyak disukai konsumen.

Suatu kualitas produk dapat menambah nilai dari suatu usaha yang dibangun karena dapat menambah harapan atau memberikan peluang dijadikan kebutuhan serta keinginan dalam persepsi konsumen, sehingga perusahaan bisa menyediakan produk dengan baik dan mampu sampai kepuasan konsumen dengan menyeluruh terhadap hasil produksi dari usaha tersebut. Adanya kebutuhan dan keinginan konsumen yang sepadan pada kualitas produk atau melebihi kepuasannya, jadi konsumen nantinya melaksanakan keputusan pembelian. Bebek Sinjay Bangkalan memberikan kualitas produk yang dapat memuaskan konsumennya dengan memberikan rasa yang nikmat dan unik sesuai dengan cita rasa lokal. Bebek Sinjay Bangkalan memiliki resep bumbu yang khas dan daging yang empuk dan dipadukan dengan tepung kremes yang membuat gurih. Selain itu terdapat sambal pencit yang asam dan pedas untuk menambah kelezatan para konsumen, karena sambal ini terbuat dari irisan mangga muda dan cabe yang sangat pedas, sehingga rasa sambal ini terasa unik dan khas. Produk yang memiliki hasil pada kualitas yang baik maka nantinya akan membawa konsumen untuk melaksanakan keputusan pembelian, konsumen nantinya juga akan mempertimbangkan ketika membeli dengan memilih produk yang kualitasnya baik (Kotler dan Keller, 2016).

Sejalan dengan penelitian dari Rinadiyana, dkk (2020) menurutnya kualitas produknya pengaruhnya signifikan dan positif pada keputusan pembeliannya. Sesuai pada penelitian Perkasa, dkk (2020) jika kualitas produknya pengaruhnya positif serta pasti pada keputusan pembelian. Begitu juga penelitiannya menurut Monica dan Khairul (2021) jika Kualitas produknya juga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh *Word Of Mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pada hasil uji analisis datanya variabel *word of mouth* serta variabel kualitas produknya bahwa memiliki nilai *R Square* (R^2) besarnya 0,805 maupun 80,5%. Hasil menunjukkan jika variabel *word of mouth* serta kualitas produknya pengaruhnya pada keputusannya pembeliannya pada Bebek Sinjay Bangkalan. Padahal adanya sisa sebesar 19,5% dijabarkan pada variabel yang lain dan tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth*

(X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang mendorong untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa yaitu adanya komunikasi seseorang dan juga adanya rasa puas terhadap suatu produk yang diikuti dengan kualitas produknya. Seperti halnya seseorang mendapatkan informasi Bebek Sinjay atau sering dipromosi dari orang terdekatnya dengan menunjukkan rasa puas dengan kualitas produknya.

Ciri khas yang dimiliki dari pebisnis kuliner tentu akan mengingat konsumen karena rasa makanan yang berkualitas dan enak mampu memberikan kepuasan dan dapat merekomendasikan kepada orang lain bahkan mampu menambah jumlah konsumen. Saat konsumen merekomendasikan suatu produk kepada orang lain dengan memperkenalkan merek produk dengan rasa puas, dengan cara tidak langsung bisa memengaruhi orang yang lainnya agar melakukan sebuah keputusan pembelian. Pemasaran yang menggunakan komunikasi seseorang kepada orang lain dengan rasa puas agar menaikkan kesadaran produk serta dapat memperoleh tingkat penjualan. *Word of mouth* begitu mempunyai pengaruh adanya hubungan dari mulut ke mulut, dan bisa menyebarkan luas dengan masyarakat, sosial ataupun jaringan bisnis (Purnama & Khuzaini, 2019). Perusahaan dalam menjalankan pemasaran yang mendorong konsumen melakukan pembicaraan yaitu dengan adanya kualitas produk yang sudah dimiliki, kualitas produk yang menawarkan mutu dan juga cita rasa khas yang berkualitas membuat konsumen telah merasakan kepuasan dan melaksanakan keputusan pembelian bahkan menarakan pada orang yang lainnya. Perusahaan wajib menimbang kualitas produk yang telah dihasilkan dikarenakan ada satu faktor menjadi daya tarik nilai beli konsumen yakni dengan kualitas produk. Adanya peningkatan kualitas menjadikan reputasi perusahaan nantinya meningkat menjadikan perusahaan mendapat predikat sangat baik, dapat juga menjadikan produk dapat berekspansi di pasar global. (Monica, A., & Bahrun, K. 2021).

Hal ini searah pada penelitian dari Purnama & Khuzaini (2019) memberikan bukti pada penelitiannya jika variabel *word of mouth* serta kualitasnya produk pengaruhnya positif pada keputusannya pembeliannya. Dan kualitas produknya menjadi besar berpengaruh dari dengan *word of mouth* pada keputusan pembeliannya.

KESIMPULAN

Dari hasil dari data penelitiannya ditarik kesimpulan: 1) *Word Of Mouth* pengaruhnya positif serta signifikan pada keputusannya pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. 2) Kualitas Produknya memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian pada Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. 3) *Word Of Mouth* juga Kualitas Produk dengan cara simultan berpengaruh positif juga signifikan pada keputusan pembeliannya di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan.

Hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan, bisa dimukakan saran yakni: (1) Bagi pengelola Rumah Makan Bebek Sinjay yang beralokasi Bangkalan Madura dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memperhatikan *Word Of Mouth* sebagai promosi yang dapat membantu dalam peningkatan pengunjung atau konsumen dengan lebih mengoptimalkan penggunaan sosial media seperti lebih gencar atau lebih *update* dalam membuat konten yang menarik di *instagram*, *facebook* dan sosial media lainnya dengan memberikan informasi dan juga promo-promo lainnya supaya masyarakat lebih tertarik dalam menerima informasi atau bahkan mereka merekomendasikan kepada orang lain. Sedangkan untuk kualitas produk diharapkan lebih memperhatikan pengolahan tekstur daging yang lebih lembut dan menambah menu varian sambal supaya konsumen lebih tertarik dan menyesuaikan selera dan juga lebih mengunjungi Bebek Sinjay Bangkalan agar melaksanakan pembeliannya. (2) untuk penelitiannya sendiri nantinya diharapkan melaksanakan penelitian yang adanya penambahan variabel-variabel lainnya agar bisa mempengaruhi keputusan pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan, seperti harga, citra merek, suasana toko, dan kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolf, L. P., Lopian, J. S., & Tulung, J. E. (2020). The Effect Of Social Media Marketing And Word Of Mouth On Purchase Decisions At Coffee Shops In Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1).
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/27359/26918>
- Andjarwati, A. L., & Dewi, I. A. S. K. (2017). Analisis Perluasan Lini Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding seminar nasional AIMI*: 58–64.
https://repository.unja.ac.id/3829/13/58_64_aimi.pdf

- Basri, Nur A'mirah Hassan., Roslina, Ahmad., Faiz, I. Anuar., & Khairul Azam Ismail. (2016). Effect Of Word Of Mouth Communication On Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 222(February 2018): 324-31. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.175>.
- Fadilah, I. N., Kusniawati, A., & Kader, M. A. (2021). Pengaruh Reference Group Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Konsumen Minuman Isotonik Merek Pocari Sweat di Toserba Gunasalma Kawali). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 115-125. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/download/4252/3612>
- Fatlahah, Aniek. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen* 1(2), 472-85. <https://jurnal.mahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/download/2974/5818>
- Fiani, Margaretha., & Edwin, Japariato. (2012). Analisis Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(1), 1-6. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/72/37>
- Ilaisyah, H.L., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3). <https://jurnal.mahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/35770/31814>
- Julianti, D. A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. *Prologia*, 4(1), 75-81. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6437>.
- Kotler, Philip. & Gerry Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Phillip. & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurnianto, W. M., Rosalina, S. S., & Nurminingsih, N. (2019). Effect of Marketing Mix and Product Quality on Purchase Decision to the Special Sb Packaging Beef Meatball through Brand Image and Purchase Intention. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 86-96. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.654>.
- Lee, N. C. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Kemasan Pet 450 MI (Studi Pada Pengunjung Minimarket Di Surabaya Selatan). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5(4). <https://jurnal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/viewFile/22289/20429>
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Maisam, Shirkhodaie. & Rastgoo-deylami Mahsa. (2016). Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love. *Journal of Competitiveness*, Vol. 8, Issue 1, pp. 19-37. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.01.02>.
- Malhotra, Naresh K. (2017). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. 1 ke-4. Jakarta : Indeks.
- Mighfar, S., Sukaris, S., Saleh, M., & Dewantoro, A. Q. (2020). The Effect Of Product Quality, Features, Word Of Mouth And E-Commerce On Purchase Decisions. *Innovation Research Journal*, 1(2), 99-104. <https://doi.org/10.30587/innovation.v1i2.1924>.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1). <https://jurnal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/viewFile/36056/32064>
- Monica, A., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bay Tat Chanaya Di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(2), 174-182. <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/viewFile/19/18>
- Perkasa, D. H., Suhendar, I. A., Randyantini, V., & Andriani, E. (2020). The effect of electronic word of mouth (ewom), product quality and price on purchase decisions. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(5), 695-706. <https://dinastipub.org/DIJEMSS/article/download/339/230>
- Purnama, D. R., & Khuzaini, K. (2019). Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Wakul Suroboyo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(5), 1-19. <http://jurnal.mahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/2162/2168>

- Rachman, R., & Abadi, T. W. (2017). Komunikasi word of mouth dan keputusan pembelian batik Bangkalan. *Jurnal Aspikom*, 3(2), 285-295.
<http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/viewFile/136/112>
- Rinadiyana, L. R. Sutarman., Triwardani, D., Badriatin, T., & Muhammad, M. (2020). The Effect of Product Quality, Price, Place, Strategy Marketing of Purchase Decisions Cibaduyut Shoes. *The Mattingley Publishing Co., Inc*, 8468 – 8484.
https://www.researchgate.net/profile/Tine-Badriatin/publication/342700848_Scopus_Lucky_-_Tine_8824-Article_Text-15378-1-10-20200521
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2596-2620.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>
- Sari, Hutami Permita. (2014). Pengaruh Elektronik Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 11, Nomor 2, April 2014. ISSN 1693 –7910.
<https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/download/11743/8427>