



PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BIGER PRINTING PERUMNAS 2 KARAWACI TANGERANG

THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS AT BIGER PRINTING PERUMNAS 2 KARAWACI TANGERANG

Alfinia Dwi Ramadanti¹, Aris Ariyanto²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: alfiniadwiramadantii@gmail.com¹, dosen02492@unpam.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 05-08-2025

Revised : 06-08-2025

Accepted : 08-08-2025

Published : 10-08-2025

Abstract

This study aims to analyze in depth the influence of Word of Mouth and product quality on consumer purchasing decisions, both partially and simultaneously. The approach used in this study is quantitative, involving 93 respondents as research samples. The data analysis process was carried out using SPSS software version 24. The tests carried out included validity and reliability tests, as well as classical assumption tests consisting of normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation tests. Further data analysis used multiple linear regression, correlation coefficient tests, and hypothesis tests through t-tests (partially) and F-tests (simultaneously). The results of the study indicate that Word of Mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a calculated t value > t table (14.182 > 1.987) and a significance of 0.000 < 0.05. Likewise, product quality also shows a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated t value > t table (17.335 > 1.987) and a significance value of 0.000 < 0.05. Simultaneously, Word of Mouth and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, as indicated by the calculated F value > F table (201.128 > 3.10) with a significance of 0.000 < 0.05. The multiple linear regression equation obtained is: $Y = 5.672 + 0.302 X_1 + 0.554 X_2 + e$. The coefficient of determination (R-square) value of 0.793 shows that the Word of Mouth (X_1) and product quality (X_2) variables influence the purchasing decision variable (Y) by 79.3%, while the remainder (100% - 79.3%) = 20.7% is influenced by other variables outside this research model.

Keywords: *Word of mouth; Product quality; Purchasing decisions*

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Adapun untuk penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode kuantitatif, dengan melibatkan 93 responden konsumen sebagai sampel. Pendekatan analisis data dalam studi ini memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 24. Pengujian dalam penelitian ini mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi, uji regresi linier berganda, uji koefisien korelasi, uji hipotesis yang terdiri dari uji t secara parsial dan uji f secara simultan. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa *Word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (14,182 > 1,987) dan diperkuat dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (17,335 > 1,987) dan diperkuat dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. *Word of mouth* dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F



hitung > F tabel (201,128 > 3,10) dan diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan didapat persamaan regresi linier diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan didapat persamaan regresi linier berganda $Y = 5,672 + 0,302 X_1 + 0,554 X_2 + e$. Hasil nilai *R-square* (koefisien determinasi 0,793. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth* (X_1) dan *Kualitas Produk* (X_2) memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 79,3 %, Adapun sisanya sebesar $(100\% - 79,3\%) = 20,7\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Word of mouth*; Kualitas produk; Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor. Kualitas hasil cetakan adalah salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian ini. Konsumen akan menilai kualitas cetakan dari segi ketajaman, akurasi warna, daya tahan, dan kehalusan hasil. Jika produk cetakan memenuhi harapan konsumen, konsumen cenderung akan kembali membeli produk dari perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2019:21) mengatakan bahwa "keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu, dan berbagi seberapa baik setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah tersebut, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian".

Oleh karena itu menjadi penting bagi Biger Printing Perumnas 2 Karawaci Tangerang untuk memenuhi harapan konsumen sehingga dalam hal ini dapat mempengaruhi keputusan Pembelian pada konsumen

Berikut ini adalah data hasil penjualan dan jumlah konsumen Biger Printing Perumnas 2 Karawaci Tangerang dari tahun 2021 – 2024.

Tabel 1.1
Data Penjualan Biger Printing

No	Tahun	Qty (Pcs)	Total Konsumen
1	2021	74,543	1,384
2	2022	78,729	1,493
3	2023	76,353	1,360
4	2024	72,109	1,271

Sumber : Biger Printing Perumnas 2 Karawaci Tangerang

Berdasarkan hasil tabel 1.1 di atas data hasil penjualan dan jumlah konsumen di Biger Printing Perumnas 2 Karawaci Tangerang selama tahun 2021 sampai 2024 mengalami Fluktuatif. Terbukti tahun 2021 jumlah konsumen 1.384 dengan jumlah produk terjual sebesar 74,534 pcs, kemudian di tahun 2022 mengalami kenaikan jumlah konsumen sebanyak 1,493 dengan jumlah produk terjual sebesar 78,729 pcs, lalu di tahun 2023 mengalami penurunan jumlah konsumen sebesar 1,360 dengan jumlah produk terjual 76,353 pcs dan pada tahun 2024 mengalami penurunan jumlah konsumen menjadi 1,271 dengan jumlah produk terjual sebesar 72,109 pcs. Dalam empat tahun terakhir, diduga bahwa penurunan penjualan terhadap pembelian di Biger Printing di Perumnas 2 Karawaci Tangerang dipengaruhi oleh rendahnya kualitas produk dan kurang efektifnya promosi melalui *word of mouth*



Tabel 1.2
Hasil Kuesioner Pra-Survei Word Of Mouth Pada Biger Printing Perumnas
2 Karawaci Tangerang

	Indikator	Jawaban			Presentase	Jumlah Responden
		Setuju	Presentase	Tidak Setuju		
1.	(Membicarakan) Anda merasa terdorong untuk menyampaikan pendapat tentang produk Biger Printing Perumnas 2 Karawaci Tangerang kepada orang lain.	11	36,7	19	63,3	30
2.	(Merekomendasikan) Anda akan merekomendasikan produk Biger Printing Perumnas 2 Karawaci Tangerang kepada orang lain.	8	27,6	21	72,4	30
3.	(Mendorong) Anda sering mendorong kepada orang lain untuk mencoba produk Biger Printing Perumnas 2 Karawaci Tangerang.	7	23,3	23	76,7	30
	Total	8,66	0,577	21	0,642	30

Sumber: Data pra survey diolah peneliti (2024)

Pada tabel 1.2 dapat dilihat 76,7% responden tidak setuju pada indikator Mendorong, dengan pernyataan Apakah anda sering mendorong kepada orang lain untuk mencoba produk Biger Printing Perumnas 2 Karawaci Tangerang dan hanya 23,3% didapatkan tanggapan responden yang menjawab setujunya, tentunya hal tersebut mengindikasikan adanya permasalahan pada indikator mendorong. Berbanding dengan indikator lain dimana responden menjawab setuju.

Dapat dikatakan dari data diatas bahwa produk di Biger Printing di Perumnas 2 Karawaci Tangerang belum memenuhi harapan konsumen karena konsumen memiliki ketidakpuasan terhadap produk Biger Printing Perumnas 2 Karawaci Tangerang, sehingga Ketika konsumen mengalami ketidakpuasan mereka cenderung berbagi pengalaman buruk mereka kepada orang lain serta *Word of mouth* memiliki pengaruh yang besar terhadap reputasi sebuah perusahaan.



Tabel 1.3
Hasil Kuesioner Pra-Survei Kualitas Produk Pada Biger Printing Perumnas 2 Karawaci Tangerang

	Indikator	Jawaban			Presentase	Jumlah Responden
		Setuju	Presentase	Tidak Setuju		
1.	(Keawetan) Produk Biger Printing Perumnas 2 Karawaci Tangerang memiliki ketahanan yang baik dan tidak cepat rusak	6	20	24	80	30
2.	(Keandalan) Produk Biger Printing Perumnas 2 Karawaci Tangerang tidak mengalami masalah yang signifikan selama penggunaan.	10	33,3	20	66,7	30
3.	(Kesesuaian produk) Produk Biger Printing Perumnas 2 Karawaci Tangerang dirancang sesuai dengan spesifikasi yang anda inginkan.	12	40	18	60	30
4.	(Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki) Produk Biger Printing Perumnas 2 Karawaci Tangerang memiliki fitur yang mudah digunakan serta mempermudah perawatan dan pemeliharaan.	13	44,3	17	56,7	30
Total		10,25	0,248	19,75	0,680	30

Sumber: Data pra survey diolah peneliti (2024)

Pada tabel 1.3 dapat dilihat 80% responden tidak setuju pada indikator Keawetan, dengan pernyataan Apakah Produk Biger Printing Perumnas 2 Karawaci Tangerang memiliki ketahanan yang baik dan tidak cepat rusak dan hanya 20% didapatkan tanggapan responden yang menjawab setujunya, tentunya hal tersebut mengindikasikan adanya permasalahan pada indikator Keawetan. Berbanding dengan indikator lain dimana responden menjawab setuju.

Dapat dikatakan dari data diatas bahwa produk di Biger Printing di Perumnas 2 Karawaci Tangerang belum memenuhi harapan konsumen karena kurangnya ketahanan yang baik pada produk Biger Printing Perumnas 2 Karawaci Tangerang. Konsumen yang tidak melakukan pembelian berulang biasanya menganggap pengalaman mereka kurang memuaskan. Apabila hasil cetak tidak memenuhi standar kualitas yang diharapkan, seperti warna yang tidak sesuai, gambar yang buram, atau hasil cetak yang tidak tahan lama, konsumen cenderung merasa kecewa dan mungkin tidak akan kembali. Dengan tingginya tingkat ketidakpuasan ini, perusahaan percetakan perlu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkannya. Biger Printing Perumnas 2 Karawaci Tangerang perlu menyusun rencana untuk meningkatkan kualitas, misalnya dengan memperketat kontrol kualitas, meningkatkan layanan, atau memperkuat hubungan dengan konsumen. Hal ini akan membantu konsumen menjadi pelanggan setia di masa depan.

Kajian Pustaka

1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016: 194), “Pengambilan keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan bagaimana konsumen memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, atau ide, dan dimulai dengan pengenalan konsumen terhadap



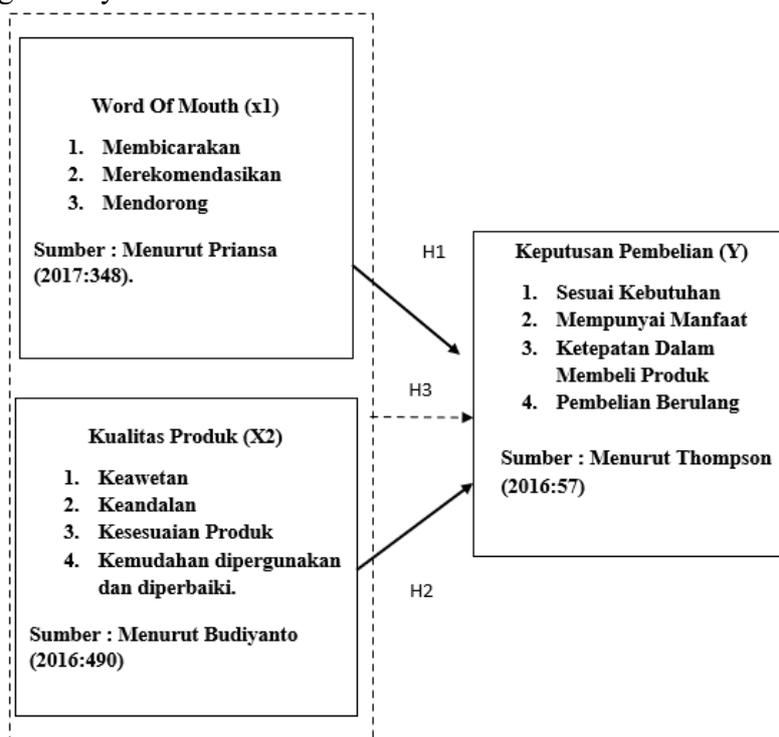
suatu situasi yang dipicu oleh hal tersebut. oleh rangsangan internal atau eksternal, masalah atau kebutuhan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan

2. *Word Of Mouth*

Menurut *Word of mouth* Latief (2018 : 17) “ adalah Merupakan komunikasi lisan, tertulis atau elektronik antara orang-orang mengenai keuntungan dan pengalaman membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa”. Menurut Priansa (2017 : 339) “ *word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya, untuk mendiskusikan, mempromosikan dan menjual merek kepada orang lain”. Menurut Priansa (2017: 338) “ *Word Of Mouth* Merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi perusahaan serta keputusan mereka”.

3. Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan pelanggan dari produsen adalah kualitas produk terbaik. Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut digambarkan dan dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2017:121) ” mengatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya”.



Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, Menurut Sugiyono (2019:8) “Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data, dan mengkuantifikasi data atau data tersebut. analisis statistik untuk tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan”. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Biger Printing Perumnas 2 Karawaci Tangerang

**HASIL DAN PEMBAHASAN****1. Uji Validitas**

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas X_1

No	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel $n_{(91)}$	Hasil
1	Saya merasa terdorong untuk menyampaikan pendapat kepada orang lain tentang kepuasan setelah membeli produk di Biger Printing Perumnas 2 karawaci.	0.759**	0.2039	Valid
2	Saya sering membahas keunggulan layanan Biger Printing Perumnas 2 Karawaci, seperti kualitas hasil cetak atau kecepatan pelayanan.	0.594**	0.2039	Valid
3	Saya sering berbagi pengalaman menggunakan produk di Biger Printing Perumnas 2 Karawaci dengan teman atau keluarga.	0,532**	0.2039	Valid
4	Saya merekomendasikan produk Biger Printing Perumnas 2 Karawaci kepada keluarga, teman dan rekan kerja.	0,637**	0.2039	Valid
5	Saya bersedia merekomendasikan Biger Printing Perumnas 2 Karawaci kepada orang lain karna saya merasa puas dengan produk dan pelayanannya	0,522**	0.2039	Valid
6	Saya merasa bahwa Rekomendasi mengenai Biger Printing Perumnas 2 Karawaci membuat orang lain yakin untuk membelinya	0, 807**	0.2039	Valid
7	Saya mendorong orang lain untuk membeli produk di Biger Printing Perumnas 2 Karawaci karena kualitas bahannya yang bagus.	0, 641**	0.2039	Valid
8	Saya mendorong orang lain untuk membeli produk di Biger Printing Perumnas 2 Karawaci karena semua produk yang ada telah dirancang untuk mengikuti trend di setiap tahunnya	0, 646**	0.2039	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS versi 24 (2025)

Bisa di simpulkan berdasarkan daftar tabel 4.7 variabel *Word Of Mouth* (X_i) diperoleh nilai r_{hitung} berada diatas angka 0,2039 maka semua pernyataan dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian



Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas X₂

No	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel no ⁽⁹¹⁾	Hasil
1	Produk Biger Printing Perumnas 2 Karawaci memiliki ketahanan yang baik dan tidak cepat rusak.	0,724**	0.2039	Valid
2	produk Biger Printing Perumnas 2 Karawaci tetap awet meskipun digunakan dalam waktu yang lama.	0,652**	0.2039	Valid
3	Produk Biger Printing Perumnas 2 Karawaci Tangerang tidak mengalami masalah yang signifikan selama penggunaan.	0,671**	0.2039	Valid
4	produk Biger Printing Perumnas 2 Karawaci konsisten memberikan hasil yang memuaskan setiap kali digunakan.	0,618**	0.2039	Valid
5	Produk Biger Printing Perumnas 2 Karawaci dirancang sesuai dengan spesifikasi yang anda inginkan.	0,645**	0.2039	Valid
6	produk Biger Printing Perumnas 2 Karawaci memberikan hasil kualitas cetak yang sesuai dengan kebutuhan Anda.	0,717**	0.2039	Valid
7	Produk Biger Printing Perumnas 2 Karawaci memiliki fitur yang mudah digunakan serta mempermudah perawatan dan pemeliharaan.	0,661**	0.2039	Valid
8	produk Biger Printing Perumnas 2 Karawaci jika terjadi masalah mudah diperbaiki dan tidak memerlukan biaya tinggi.	0,701**	0.2039	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS versi 24 (2025)

Bisa di simpulkan berdasarkan daftar tabel 4.8 variabel kualitas produk (X₂) diperoleh nilai r_{hitung} berada diatas angka 0,2039 maka semua pernyataan dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layaj untuk diolah sebagai data penelitian

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Y

No	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel no ⁽⁹¹⁾	Hasil
1	Saya menggunakan produk Biger printing Perumnas 2 Karawaci karena dapat memenuhi kebutuhan saya.	0,607**	0.203	Valid
2	Saya membutuhkan produk Biger printing Perumnas 2 Karawaci karena produk lama sudah rusak/tidak berfungsi lagi.	0,601**	0.203	Valid
3	saya merasa puas dengan manfaat yang diberikan oleh produk Biger printing Perumnas 2 Karawaci.	0,722**	0.203	Valid
4	saya merasa bahwa produk Biger printing Perumnas 2 Karawaci ini memberikan nilai lebih dibandingkan dengan harganya.	0,629**	0.203	Valid



No	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel $no^{(91)}$	Hasil
5	saya merasa telah membuat keputusan yang tepat dalam membeli produk Biger printing Perumnas 2 Karawaci.	0, 592**	0.203	Valid
6	Saya merasa produk Biger Printing Perumnas 2 Karawaci ini sepenuhnya memenuhi ekspektasi saya saat melakukan pembelian.	0, 630**	0.203	Valid
7	Saya merasa puas dengan pengalaman menggunakan produk Biger Printing Perumnas 2 Karawaci, sehingga berniat untuk membelinya lagi di masa depan.	0,632**	0.203	Valid
8	Saya merasa nyaman untuk terus menggunakan produk Biger Printing Perumnas 2 Karawaci karena kualitas produk dan pelayanannya yang memuaskan.	0, 719**	0.203	Valid

Sumber: Sumber: Hasil Perhitungan SPSS versi 24 (2025)

Bisa di simpulkan berdasarkan daftar tabel 4.8 variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai r_{hitung} berada diatas angka 0,2039 maka semua pernyataan dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layaj untuk diolah sebagai data penelitian

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.10
Reliability Statistics (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.798	8

Sumber: Sumber: Hasil Perhitungan SPSS versi 24 (2025)

Hasil data kuesioner pada tabel yang diperoleh menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan bersifat reliabel. Suatu butir pernyataan dikategorikan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60, dan sebaliknya dianggap tidak reliabel apabila nilai tersebut kurang dari 0,60. Berdasarkan Tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa 8 item pernyataan pada variabel *Word of Mouth* (X₁) tergolong reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh adalah 0,798 > 0,60".

Tabel 4.11
Reliability Statistics (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.825	8

Sumber: Sumber: Hasil Perhitungan SPSS versi 24 (2025)

Berdasarkan pada daftar tabel 4.11 maka bisa dinyatakan bahwa 8 butir item untuk variabel kualitas produk (X₂) adalah reliabel, karena nilai dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,825 > 0,60.



Tabel 4.12
Reliability Statistics (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.792	8

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS versi 24 (2025)

Berdasarkan pada Daftar Tabel 4.12 maka bisa dinyatakan bahwa 8 butir item untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel, karena nilai dari Cronbach's Alpha sebesar $0,792 > 0,60$

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.13
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.21217897
Most Extreme Differences	Absolute	0.056
	Positive	0.036
	Negative	-0.056
Test Statistic		0.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c,d}
e. Test distribution is Normal.		
f. Calculated from data.		

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS versi 24 (2025)

Berdasarkan Daftar Tabel 4.16 besarnya nilai Test Statistic Kolmogorov-Smirnov adalah $0,200 > 0,05$ berarti bisa di simpulkan bahwa data residual berdistribusi normal

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.672	1.552		3.655	0.000		
	Word Of Mouth	0.302	0.091	0.304	3.312	0.001	0.274	3.653
	Kualitas Produk	0.554	0.082	0.617	6.732	0.000	0.274	3.653

a. Dependent Variable Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS versi 24 (2025)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, diketahui bahwa nilai VIF untuk seluruh variabel independen dalam penelitian ini berada di bawah angka 10, yaitu sebesar 3,653 untuk variabel *Word of mouth* (X1) dan Kualitas Pproduk. Selain itu, nilai Tolerance untuk kedua



variabel tersebut lebih dari 0,10, yakni sebesar 0,274. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel independen dalam pengujian yang dilakukan. Uji tersebut telah dilakukan secara cermat guna memperoleh hasil yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya

c. Uji Autokorelasi

Tabel 4.16
Hasil Uji Durbin Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.890 ^a	.793	.788	2.237	1.923
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Word of mouth					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS versi 24 (2025)

Dari tabel hasil output uji autokorelasi diatas diperoleh nilai DW sebesar 1.923. Hal ini disimpulkan bahwa nilai DW yaitu 1.923 terletak diantara 1,55 dan 2,46, berarti tidak terjadinya autokorelasi

d. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.17
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.191	0.963		2.274	0.025
	Word of mouth	0.029	0.057	0.104	0.517	0.607
	Kualitas Produk	-0.043	0.051	-0.169	-0.843	0.401
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS versi 24 (2025)

Berdasarkan hasil output uji Glejser di atas, diperoleh nilai signifikansi yang melebihi 0,05, yaitu sebesar 0,607 untuk variabel *Word of mouth* (X1) dan 0,401 untuk variabel Kualitas Produk (X2). Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hasil ditunjukkan melalui grafik scatterplot, di mana titik-titik tersebar secara acak dan merata di atas serta di bawah angka nol. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini



4. Analisis Regresi Linear

Tabel 4.20
Hasil Uji Regensi Linear Berganda antara *Word of mouth* (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.672	1.552		3.655	0.000
	Word Of Mouth	0.302	0.091	0.304	3.312	0.001
	Kualitas Produk	0.554	0.082	0.617	6.732	0.000

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS versi 24 (2025)

- a. Nilai constant sebesar 5,672 mengindikasikan bahwa apabila variabel *Word of mouth* (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) tidak mengalami perubahan atau berada dalam kondisi tetap, maka nilai Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 5,672
- b. Nilai *Word of mouth* (X₁) sebesar 0,302 berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel *Word of mouth* , akan menyebabkan peningkatan pada Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,302 dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X₂) tetap
- c. Nilai Kualitas produk (X₂) sebesar 0,554 berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Kualitas Produk, akan menyebabkan peningkatan pada Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,554 dengan asumsi variabel *Word Of Mouth* (X₁) tetap

5. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4.23
Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara *Word Of Mouth* (X₁) Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	.890 ^a	.793	.788	2.237	.793	172.191	.000

d. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Word of mouth

e. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS versi 24 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,890. Nilai tersebut berada dalam rentang 0,800–1,000 yang menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang **Sangat kuat** terhadap Keputusan Pembelian (Y).

6. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel berikut, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,793. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth* (X₁) dan *Kualitas Produk* (X₂) memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 79,3 %, Adapun sisanya sebesar (100% - 79,3%) = 20,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



Tabel 4.26

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara *Word Of Mouth* (X₁) Dan Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.793	.788	2.237

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Word of mouth
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS versi 24 (2025)

7. Uji Hipotesis

Tabel 4.27

Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel *Word Of Mouth* (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.048	1.876		3.758	0.000
	Word Of Mouth	0.824	0.058	0.830	14.182	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Versi 24 (2025).

Berdasarkan hasil perhitungan data dengan metode SPSS 24 sebagaimana terlihat pada daftar tabel 4.27 di atas, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(14.182 > 1987)$. Hal tersebut diperkuat dengan nilai $p\ value$ (nilai probabilitas) $< sig.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.28

Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.730	1.498		5.161	0.000
	Kualitas Produk	0.787	0.045	0.876	17.335	0.000

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Versi 24 (2025).

Berdasarkan hasil perhitungan data dengan metode SPSS 24 sebagaimana terlihat pada daftar tabel 4.28 di atas, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(17.335 > 1987)$. Hal tersebut diperkuat dengan nilai $p\ value$ (nilai probabilitas) $< sig.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.



Tabel 4.29
Hasil Uji F/Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1496.087	1	1496.087	201.128	0.000 ^b
	Residual	676.902	91	7.438		
	Total	2172.989	92			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth						

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Versi 24 (2025).

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 201,128 > F_{tabel} sebesar 3,10. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Word of mouth* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) .

KESIMPULAN

Adapun peneliti memperoleh sejumlah kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan pada Biger Printing Perumnas 2 KarawaciTangerang. Temuan-temuan tersebut kemudian dirangkum ke dalam beberapa poin sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Biger Printing Perumnas 2 Karawaci Tangerang. Hal itu dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan hasil uji t antara *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (14.182 > 1987). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai *p value* < Sig. 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Biger Printing Perumnas 2 Karawaci Tangerang. Hal itu dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan hasil uji t antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (17.335 > 1987). Hal tersebut diperkuat dengan nilai *p value* (nilai probabilitas) < sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, Dengan demikian, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian
3. *Word of mouth* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dari nilai uji F dapat diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau (201,128 > 3,10). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai *p value* < signifikansi. 0,05 atau sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *word of mouth* dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Biger Printing Perumnas 2 Karawaci Tangerang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi*. AE Publishing.
- Ali Hasan. (2021). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Alifvia Detanya Miona, Anah Furyanah.(2024) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Aceng Production”. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis* Vol.1, N0.3, ISSN: 3046-9910,



- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta.
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., & Bancin, J. B. B. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Widina Bakhti Persada Bandung
- Arman. (2022). *Introduksi Manajemen Pemasaran (Dasar dan Pengantar Manajemen Pemasaran)*. Penerbit LD Media : Pagar Alam, Sumatera Selatan.
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Budiyanto, Teguh. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah 107 Pada Puri Camar Liwas Pt. Camar Sapt Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Volume 16 No. 04 Tahun 2016
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. (2016) *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta..
- Fandy Tjiptono. (2019) *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi
- Fania Nur Amalina, Mifta Putri Apriliani, Tiara Natasia Putri, Umma Masruroh, Rosyida Nurul Anwar. (2024) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju “Klambiku.Kids” Di Kota Madiun”. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan* Vol.12, NO.1. ISSN:2302-0008.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Harjadi, Didik, Arraniri, Iqbal. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2020) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Indira Tri Winalda, Tri Sudarwanto. (2022) “Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan”. *jurnal pendidikan tata niaga (jptn)* Vol.10 No.1. ISSN 2337-6078.
- Jihan Maulidya Afrisya Putri, Aris Ariyanto. (2024) “Pengaruh kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Pakan Bebek Pujakesuma Di Bintaro”. *JEAC : Journal of Economic Academic* Vol.1, No.2.
- Karmila Abdullah, Andi Juanna, Rizan Machmud, Raflin Hinelu, Umin Kango. (2024) “Pengaruh Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Meubel UD. Arafah Kota Gorontalo”. *Journal Of Social Science Research*. Vol.4, No.5, ISSN2807-4238.
- Katterina Pangestu Citra Wijaya, Derizka Inva Jaswita. (2024) “Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kohwa Coffee House Di Pamulang Tangerang Selatan”. *JORAPI : Journal of Research and Publication Innovation* Vol. 2, No. 4, ISSN : 2985-4768.
- Khairun Nisa. (2022) ”Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta)”. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* Vol.4, No.1, ISSN 2686-524.
- Kotler dan Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks., Jakarta



- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2018). *Principles of Marketing*, 17 th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, Lloyd Harris, and Hongwei C. He. (2020). *Principles of Marketing Eighth Europe an Edition*.
- Kotler, Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (Prinsip dan Penerapan)* Edisi 1. Andi Offset.
- Kotler., Philip., and G. Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Latief, R. (2018). *Word of Mouth Communication: Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Lupiyoadi, R. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Salemba Em).
- Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. EDISI, Cet. 1. Surabaya: Unitomo Press.
- Muchammad Aji Ma'arif, Yuyun Widiastuti. (2024) "Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Studio Foto Jun Menganti, Gresik". *JEBS (Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Sosial)* Vol.1, No.4, ISSN: 2987-6672.
- Muhamad Fikri Darmawan, Veta Lidya Delimah Pasaribu. (2024) "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Melati". *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting* Vol.5, No.2. ISSN:2715 – 1913.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Ef press Digimedia.
- Nurdiansyah, H., dan Rahman, R. S. (2019). *Pengantar Manajemen* (D. Kreatif (ed.)). Diandra Kreatif.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.
- Pertiwi Teguh Hudi, M. Trihudiyatmanto, Meftahudin, Eko Prawoto.(2023) " Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Citra Rasa, Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Mie Gacoan Purwokerto)". ISSN: 2809-7580 (*Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*) Vol.3, No.1, ISSN: 2809-7580.
- Pratama, R. (2020). *Pengantar Manajemen*. Deepublish Publisher
- Priansa D. J. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Priansa, D. J. (2021). *Manajemen pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, Budi Rahayu Tanama.(2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Universitas Udayana.
- R. Supomo dan Eti Nurhayati. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yrama Widya, Bandung.
- Rival Tri Septian, Yuyus Kadarusman.(2024) "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Gras Coffee Cirendeu Tangerang Selatan". Cakrawala: *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis* Vol.1, No.4, ISSN: 3046-9910.
- Salam. (2019) *Manajemen Pemerintahan Indonesia*. Jakarta: PT. Djembatan
- Satriadi, & dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Setiadi, N. J. (2019). E-Book; Edisi Revisi *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen (Ketiga)*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP
- Stoner. (2019) *Manajemen Sumber Daya Manusia* Edisi Revsi. Jakarta: Penerbit PT. Bumi Aksara.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sudaryono. (2017). *Pengantar Manajemen: Teori dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung Alfabeta
- Suhartini dkk, (2023) "Manajemen Pemasaran Perusahaan", Sidenreng Rappang: Lajagoe Pustaka.



- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Thompson, A.A. 2016. *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage*. New York: McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, Fandy. (2019) *Kepuasan Pelanggan–Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.