



Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen pada Perusahaan RGB Creative Promotion Jakarta Selatan

The Effect of Product Variation and Location on Purchasing Decisions at The Ameera Atk Store, Bonen, Tangerang Regency

Muhammad Yutsfa Choizar¹, Dana²

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

Email: yusfacho19@gmail.com^{1*}, dosen02224@unpam.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 22-07-2026

Revised : 24-07-2026

Accepted : 26-07-2026

Published : 28-07-2026

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality and Word of Mouth on consumer satisfaction at RGB Creative Promotion Company in South Jakarta, both partially and simultaneously. The research method used was a quantitative method. The population in this study consisted of consumers of RGB Creative Promotion, with a sample of 92 respondents obtained through slovin's formula. The data analysis techniques included validity test, reliability test, classical assumption test, simple and multiple linear regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination, and hypothesis testing using SPSS version 26 software. The results showed that product quality had a significant effect on consumer satisfaction with a coefficient of determination value of 10.9%, and the hypothesis testing result obtained t-value > t-table ($3.216 > 1.987$). Word of Mouth had a significant effect on consumer satisfaction with a coefficient of determination value of 11.6%, and the hypothesis testing result obtained t-value > t-table ($3.429 > 1.987$). Simultaneously, product quality and Word of Mouth had a significant effect on consumer satisfaction with the regression equation $Y = 24.718 + 0.182X_1 + 0.205X_2$, with a coefficient of determination value of 15.3%, while the remaining 84.7% was influenced by other variables outside this study. The simultaneous hypothesis testing result showed F-value > F-table ($8.014 > 3,099$).

Keywords: Product Quality, Word of Mouth, Consumer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *Word of Mouth* terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan RGB Creative Promotion Jakarta Selatan baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen RGB Creative Promotion dengan jumlah sampel sebanyak 92 responden yang diperoleh melalui rumus slovin. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana dan berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta uji hipotesis menggunakan bantuan software SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 10,9% dan hasil uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau ($3,216 > 1,987$). *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 11,6% dan hasil uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau ($3,429 > 1,987$). Secara simultan, kualitas produk dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 24,718 + 0,182X_1 + 0,205X_2$, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 15,3%, sedangkan sisanya sebesar



84,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil uji hipotesis simultan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(8,014 > 3,099)$.

Kata Kunci : Kualitas Produk, *Word of Mouth*, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Saat ini dunia industri semakin berkembang dengan sangat cepat karena hal itulah menjadikan dunia lebih kompetitif dimana seluruh negara berlomba-lomba menjadi yang terbaik di segala aspek terlebih di aspek perekonomian. Indonesia juga termasuk negara yang menunjukkan prospek besar dan menjanjikan untuk di akui oleh bangsa-bangsa besar lainnya hal ini tak terlepas karena Indonesia memiliki banyak perusahaan yang saling berkompetisi menjadi yang terbaik. Masing-masing perusahaan berusaha untuk membenahi perusahaannya dengan meningkatkan berbagai aspek yang mereka miliki sehingga mereka mampu untuk menjalankan strateginya sehingga mencapai tujuan perusahaan yang telah ditentukan.

Di Indonesia, perkembangan dunia usaha juga menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat, ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di berbagai bidang industri, termasuk industri konveksi dan percetakan. Kondisi tersebut menyebabkan tingkat persaingan antarperusahaan semakin tinggi sehingga setiap perusahaan dituntut mampu mempertahankan konsumennya melalui produk yang berkualitas serta strategi pemasaran yang efektif. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga harus mampu menciptakan kepuasan konsumen sebagai salah satu faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen serta meningkatkan daya saing perusahaan dalam jangka panjang.

Jika suatu organisasi telah mempunyai strategi serta tujuan untuk merencanakan apa saja yang dibutuhkan maka hal tersebut akan membantu untuk mencapai tujuan tersebut. Salah satu perusahaan yang berupaya mempertahankan daya saing tersebut adalah RGB Creative Promotion yang berlokasi di Jalan Warung Jati Timur II B, Kelurahan Kalibata, Kecamatan Pancoran, Kota Jakarta Selatan. RGB Creative Promotion merupakan perusahaan yang bergerak di bidang konveksi dan percetakan yang memproduksi berbagai produk promosi sesuai dengan kebutuhan konsumen, seperti kaos, polo shirt, kemeja, jaket, hoodie, tote bag, goodie bag, lanyard, ID card, serta berbagai merchandise promosi lainnya. Seluruh produk diproduksi berdasarkan spesifikasi yang ditentukan oleh konsumen sehingga hasil akhir yang diterima berupa barang berwujud (*tangible product*). Oleh karena itu, keberhasilan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam menghasilkan produk yang berkualitas, sesuai dengan spesifikasi pesanan, serta mampu memenuhi harapan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator penting yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan konsumennya. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan penilaian positif, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, apabila produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa kecewa sehingga dapat menimbulkan keluhan, menurunkan kepercayaan, bahkan berpotensi beralih kepada perusahaan lain. Oleh karena itu, menjaga tingkat kepuasan konsumen menjadi salah satu upaya yang harus dilakukan perusahaan agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.



Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti di RGB Creative Promotion, masih terdapat beberapa indikasi yang menunjukkan adanya penurunan tingkat kepuasan konsumen. Kondisi tersebut terlihat dari menurunnya jumlah penjualan, berkurangnya jumlah konsumen yang melakukan pembelian setiap tahun, serta meningkatnya jumlah keluhan yang disampaikan konsumen terhadap produk yang diterima. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perusahaan masih menghadapi tantangan dalam memenuhi harapan konsumen sehingga perlu dilakukan evaluasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Data mengenai kondisi tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut

Tabel 1.1
Data Kepuasan Konsumen RGB Creative Promotion Tahun 2022 -2024

Aspek	Tahun			Keterangan
	2022	2023	2024	
Total Penjualan	23.764 Pcs	23.358 Pcs	22.547 pcs	Penurunan Penjualan
Total Konsumen	1237 Konsumen	1223 Konsumen	1178 Konsumen	Penurunan total konsumen yang membeli per tahun
Keluhan	6 Kasus	7 Kasus	11 kasus	Produk tidak sesuai harapan konsumen

Sumber : RGB Creative Promotion

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa kepuasan konsumen pada RGB Creative Promotion menunjukkan indikasi penurunan selama periode 2022–2024. Hal tersebut terlihat dari total penjualan yang menurun dari 23.764 pcs menjadi 22.547 pcs, jumlah konsumen berkurang dari 1.237 menjadi 1.178 orang, serta jumlah keluhan meningkat dari 6 menjadi 11 kasus akibat produk yang belum sepenuhnya sesuai harapan konsumen. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan masih menghadapi tantangan dalam memenuhi ekspektasi konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan konsumen, sehingga apabila kinerja produk berada di bawah harapan maka konsumen akan merasa tidak puas.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang diterima memiliki kualitas yang baik, sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan, serta mampu memberikan kinerja dan daya tahan yang optimal. Menurut Safitri (2023:34) Produk merupakan variabel yang menentukan suatu perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Tanpa produk, sebuah company tak akan dapat melakukan kegiatan untuk mengapai hasil yang diinginkan. Dalam dunia bisnis, banyaknya pesaing yang membutuhkan produk yang berbeda atau bahkan sama. Produk yang diciptakan harus memiliki keunggulan dibandingkan produk dari kompetitor. Maka dari itu, sebuah perusahaan diharuskan bisa meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki



Tabel 1.2
Data Prasurvei Kualitas Produk RGB Creative Promotion

No	Pernyataan	Responden	Ya	(%)	Tidak	(%)
Kinerja Produk						
1	Produk RGB Creative Promotion ini bekerja sesuai dengan fungsi utama yang saya harapkan.	30	19	63,3%	11	36,7%
Keistimewaan						
2	Desain, bahan, dan tampilan produk RGB Creative Promotion memberikan manfaat sesuai dengan harapan saya.	30	21	70%	9	30%
Keandalan						
3	Produk RGB Creative Promotion jarang mengalami kerusakan saat digunakan.	30	20	66,6%	10	33,4%
Daya Tahan						
4	Jahitan, sablon, atau bordir pada produk RGB Creative Promotion tidak mudah rusak atau terlepas.	30	17	56,6%	13	43,7%

Sumber: Pra-Survey Kualitas Produk, 2026

Berdasarkan hasil pra-survey pada Tabel 1.2 diketahui bahwa masih terdapat beberapa aspek kualitas produk RGB Creative Promotion yang perlu mendapat perhatian. Pernyataan "Desain, bahan, dan tampilan produk RGB Creative Promotion memberikan manfaat sesuai dengan harapan saya." memperoleh persentase jawaban Ya tertinggi sebesar 70%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai keistimewaan produk telah sesuai dengan harapan. Sementara itu, pernyataan "Jahitan, sablon, atau bordir pada produk RGB Creative Promotion tidak mudah rusak atau terlepas." memperoleh persentase jawaban Ya terendah sebesar 56,6%, sedangkan 43,4% responden menjawab Tidak. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat konsumen yang menilai daya tahan produk belum optimal, khususnya pada kualitas jahitan, sablon, maupun bordir. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan pengendalian kualitas pada proses produksi agar produk yang dihasilkan memiliki daya tahan yang lebih baik sehingga mampu memenuhi harapan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Adapun fakta yang dapat diketahui dari data RGB Creative Promotion masih kerap terjadi kelalaian mengenai produk terutama menyangkut Tampilan dan daya tahan produk. Fenomena ini terjadi karena kurangnya kesadaran akan kualitas produk yang dibuat oleh perusahaan, dalam 3 (Tiga) tahun terakhir jumlah kasus mengenai Produk yang diproduksi. Kendala-kendala lainnya mengenai produk juga berbagai macam seperti kurang menariknya produk di mata konsumen dan Ada beberapa kasus mengenai kualitas produk pada perusahaan RGB Creative Promotion pada kurun waktu 2022 sampai dengan 2024 bisa dilihat pada tabel 1.3 dibawah



Tabel 1.3
Data Kualitas Produk RGB Creative Promotion Tahun 2022-2024

No	Aspek	Tahun			Keterangan
		2022	2023	2024	
1	Kerusakan Barang	3 kasus	3 kasus	5 kasus	Bertambahnya kasus kerusakan akibat pengantaran ataupun tidak lolos <i>Quality Control</i>
2	Tampilan	4 kasus	5 kasus	5 kasus	Barang <i>Reject</i> karena bermasalah pada tampilan.
3	Ketidaksesuaian	2 kasus	3 kasus	3 kasus	Barang tidak sesuai dengan pemesanan

Sumber: RGB Creative Promotion

Berdasarkan pada Tabel 1.3 diatas maka dapat diketahui beberapa kasus mengenai kualitas produk yang terjadi pada 3 (dua) tahun terakhir sejak periode tahun 2022 sampai dengan tahun 2024. Perusahaan kerap membiarkan kasus tersebut berulang tanpa adanya perbaikan kualitas produk sehingga dapat menyebabkan konsumen menjadi tidak terpuaskan saat akan membeli ataupun menggunakan hasil produksi pada perusahaan. Beriringan dengan pendapat Safitri (2023:35) bahwa kualitas produk memiliki beberapa aspek untuk meningkatkan penjualannya serta suatu produk dapat menjadi faktor yang membuat konsumen menjadi puas. Maka dari itu sebuah perusahaan diharuskan untuk memperbaiki kualitas produknya dan mengurangi masalah mengenai produk yang dihadapinya sehingga dapat membuat konsumen menjadi tidak ragu untuk memakai produk serta mau membeli produk yang dijual oleh perusahaan tersebut kepada konsumen

RGB Creative Promotion memiliki tujuan utama untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Namun, dalam implementasinya, strategi Word of Mouth (WOM) yang dijalankan belum menunjukkan hasil yang optimal. Padahal, strategi WOM semestinya menjadi salah satu kekuatan utama dalam memperluas pengaruh perusahaan melalui penyebaran pengalaman positif dari konsumen secara sukarela. Rendahnya efektivitas strategi ini disebabkan oleh kurangnya upaya perusahaan dalam mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka, terbatasnya interaksi positif yang dapat memicu rekomendasi, serta tidak tersedianya program loyalitas maupun testimoni yang terstruktur secara efektif. Kondisi tersebut mengakibatkan rendahnya tingkat penyebaran informasi dari mulut ke mulut yang seharusnya dapat membangun kepercayaan serta menarik konsumen baru. Merujuk pada pendapat Supriyono dalam Indrasari (2022:7), pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan aspek krusial dalam mendorong terbentuknya komunikasi positif dari konsumen terhadap perusahaan. Oleh karena itu, apabila konsumen tidak memperoleh pengalaman yang memuaskan maupun berkesan, maka strategi WOM pun tidak akan terbentuk secara alami. Dengan demikian, strategi WOM yang tidak disertai dengan kualitas pengalaman Konsumen yang memadai justru dapat berdampak negatif terhadap citra perusahaan di mata masyarakat



Tabel 1.4
Data Prasurvey *Word of Mouth* RGB Creative Promotion

No	Pernyataan	Responden	Ya	(%)	Tidak	(%)
Kemauan Konsumen						
1	Saya merasa senang ketika membagikan informasi positif mengenai produk yang dihasilkan RGB Creative Promotion kepada orang lain.	30	19	63,3%	11	36,7%
Rekomendasi Konsumen						
2	Saya akan menyarankan orang lain untuk mencoba produk yang dihasilkan RGB Creative Promotion.	30	21	70%	9	30%
Dorongan Konsumen						
3	Saya merasa yakin ketika mengajak orang lain untuk melakukan pembelian produk yang dihasilkan RGB Creative Promotion.	30	20	66,6%	10	33,4%

Sumber: Pra-Survey *Word of Mouth*, 2026

Berdasarkan hasil pra-survey pada Tabel 1.4 diketahui bahwa masih terdapat beberapa aspek *Word of Mouth* yang perlu mendapat perhatian. Pernyataan "Saya akan menyarankan orang lain untuk mencoba produk yang dihasilkan RGB Creative Promotion." memperoleh persentase jawaban Ya tertinggi sebesar 70%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sementara itu, pernyataan "Saya merasa senang ketika membagikan informasi positif mengenai produk yang dihasilkan RGB Creative Promotion kepada orang lain." memperoleh persentase jawaban Ya terendah sebesar 63,3%, sedangkan 36,7% responden menjawab Tidak. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat konsumen yang belum sepenuhnya terdorong untuk membagikan pengalaman positif mengenai produk RGB Creative Promotion kepada orang lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan pengalaman positif konsumen melalui kualitas produk yang konsisten serta komunikasi yang baik agar konsumen lebih terdorong untuk melakukan *Word of Mouth* secara sukarela

Tabel 1.5
Data *Word of Mouth* RGB Creative Promotion Tahun 2022-2024

NO	Aspek Pelayanan	Tahun			Keterangan
		2022	2023	2024	
1	Ulasan Positif	24 Ulasan	21 Ulasan	18 Ulasan	Adanya Penurunan Ulasan Positif
2	Sentimen Negatif	2 kasus	3 kasus	6 kasus	Ada peningkatan kasus sentimen negatif
3	Jumlah Like	9 rb Like	8,5 rb Like	7,4 rb Like	Penurunan Jumlah Like pada Sosial Media
4	Rekomendasi Produk dari Konsumen	10 Rekomendasi	8 Rekomendasi	4 Rekomendasi	Konsumen yang merekomendasikan produk kepada kerabat dan rekannya berkurang

Sumber: RGB Creative Promotion



Dari data diatas yang disajikan pada tabel di atas mengindikasikan adanya tren penurunan kepuasan Konsumen dan efektivitas *Word of Mouth* (WOM) positif produk/layanan pada RGB Creative Promotion dari tahun 2022 ke tahun 2024. Berdasarkan Tabel 1.5 tentang Data *Word of Mouth* RGB Creative Promotion Tahun 2022–2024, terlihat adanya penurunan signifikan dalam kualitas persepsi publik terhadap layanan perusahaan. Jumlah ulasan positif mengalami penurunan dari 24 ulasan pada tahun 2022 menjadi hanya 18 ulasan pada tahun 2024. Sebaliknya, kasus sentimen negatif meningkat dari 2 kasus menjadi 6 kasus dalam periode yang sama, menunjukkan adanya peningkatan keluhan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Penurunan juga terjadi pada jumlah like produk, dari 9 ribu pada tahun 2022 menjadi hanya 7,4 ribu pada tahun 2024, yang mengindikasikan menurunnya keterlibatan dan apresiasi konsumen secara online. Selain itu, rekomendasi produk dari konsumen kepada kerabat dan rekan juga menurun drastis dari 10 menjadi hanya 4. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan adanya penurunan kepuasan dan loyalitas konsumen yang serius, yang berpotensi memengaruhi citra serta keberlangsungan bisnis jika tidak segera ditangani dengan strategi perbaikan yang tepat

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Menurut Oliver (2019:75) “kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakanya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan maka Konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas. sedangkan bila kinerja melebihi harapan, Konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya jadi dan informasi pemasar dan sampai.”

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2021:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Menurut Arumsari (2020:45) “kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi.”

***Word of Mouth* (WOM)**

Mengutip pendapat menurut Fakhruddin et al (2021) “bahwa komunikasi *Word of Mouth* merupakan cerita berupa kesan konsumen terhadap temanya terkait pelayanan yang menyenangkan dari suatu promosi produk dan jasa.” Sedangkan menurut Hildayanti & Satriyani (2022) *Word of Mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kepuasan dan pengalaman pembelian orang ke orang untuk meningkatkan kesadaran produk dan mencapai tingkat penjualan.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2021:16) “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau



sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Adapun menurut Sujarweni (2019) metode survey dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan ataupun pernyataan yang diajukan kepada responden. Dari tingkat eksplanasinya bermaksud menjelaskan kedudukan serta hubungan variabel yang diteliti, bentuk yang dapat digunakan adalah asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih serta mengetahui pengaruhnya. Adapun klasifikasi berdasarkan pendekatannya penelitian deduktif adalah penelitian yang mempunyai sifat umum menjadi khusus, artinya penelitian ini harus diawali dengan sebuah teori yang sudah ada kemudian dilakukan penelitian untuk membuktikan teori tersebut.

Merujuk dari pendapat para ahli di atas selanjutnya dapat ditentukan berdasarkan klasifikasi jenis dan analisisnya, maka penelitian ini adalah berjenis kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Adapun dilihat dari tingkat eksplanasinya adalah berbentuk asosiatif atau sebab akibat (kausal), dengan pendekatan yang digunakan adalah penelitian deduktif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

1. Semua item memiliki $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,205$ Maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang diajukan untuk variabel Y valid, untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.
2. Semua item memiliki $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,205$ Maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang diajukan untuk variabel X_1 valid, untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian
3. Bahwa semua item memiliki $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,205$ Maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang diajukan untuk variabel X_2 valid, untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Uji Reliabilitas

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbatch Alpha	Standar Cronbatch Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0.667	0.600	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (X_2)	0.852	0.600	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.784	0.600	Reliabel

Sumber: data diolah dari SPSS 26.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), *Word of Mouth* (X_2) Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai Cronbatch Alpha lebih besar dari 0,600.



Uji Normalitas

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.11564295
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.039
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah dari SPSS 26

Hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikan 0,200 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Untuk memperkuat bahwa data berdistribusi normal, maka akan diuji kembali dengan *Probability Plot* atau P-Plot. Pengujian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan variabel independen dengan nilai *unstandartdizedresidual*

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	24.718	3.964		6.235	.000	
	Kualitas Produk	.182	.092	.218	1.973	.052	.778 1.285
	Word of Mouth	.205	.095	.237	2.144	.035	.778 1.285

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah dari SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian multikolineritas pada tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* variabel X_1 yaitu Kualitas Produk sebesar 0,778 dan X_2 yaitu *Word of Mouth* sebesar 0,778 nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel Kualitas Produk sebesar 1,285 dan variabel *Word of Mouth* sebesar 1,285 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinearitas



Uji Autokorelasi

Tabel 4.17
Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.391 ^a	.153	.134	4.162	1.767

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS 26

Maka diperoleh hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini adalah $dU < DW < 4 - dU$, berdasarkan output tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi positif atau negatif, sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan dengan analisis berikutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel, *glejser test model* pada variabel Kualitas Produk (X_1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,560 dan *Word of Mouth* (X_2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,379 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$. Dengan demikian *regression model* pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

Tabel 4.18
Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.589	2.311		2.851	.005
	Kualitas Produk	-.032	.054	-.069	-.585	.560
	Word of Mouth	-.049	.056	-.105	-.884	.379

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: data diolah SPSS 26

Analisis Regresi Linear

Tabel 4. 21
Hasil Uji Regresi Berganda Variabel Kualitas Produk (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.718	3.964		6.235	.000
	Kualitas Produk	.182	.092	.218	1.973	.052
	Word of Mouth	.205	.095	.237	2.144	.035

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS 26



Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 24.718 + 0,182X_1 + 0,205X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 24.718 diartikan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) tidak dipertimbangkan maka Kepuasan Konsumen (Y) hanya akan bernilai sebesar 24.718 *point*
2. Nilai Kualitas Produk (X_1) 0,182 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *Word of Mouth* (X_2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Kualitas Produk (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,182 *point*
3. Nilai *Word of Mouth* (X_2) 0,205 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Produk (X_1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel *Word of Mouth* (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,205 *point*

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Tabel 4.25
Hasil Uji Koefisien Korelasi secara simultan Kualitas Produk (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary						Change Statistics			
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.391 ^a	.153	.134	4.162	.153	8.014	2	89	.001

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah SPSS 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,391 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,200-0,399 artinya variabel Kualitas Produk dan *Word of Mouth* mempunyai tingkat hubungan yang **Rendah** terhadap Kepuasan Konsumen

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.28
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Kualitas Produk (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.391 ^a	.153	.134	4.162

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah spss 26, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,153 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 15,3% sedangkan sisanya sebesar $(100-15,3\%) = 84,7\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian



Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.29
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Produk (X₁) Terhadap
Kepuasan Konsumen (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.088	3.467		8.389	.000
	Kualitas Produk	.276	.083	.330	3.316	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(3,216 > 1,987)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,05$ atau $(0,001 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 4.30
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Word of Mouth (X₂) Terhadap Kepuasan
Konsumen (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.693	3.468		8.273	.000
	Word of Mouth	.293	.086	.340	3.429	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah spss 26, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(3,429 > 1,987)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,050$ atau $(0,001 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 4.31
Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Kualitas Produk (X₁) dan Word
of Mouth (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	277.584	2	138.792	8.014	.001 ^b
	Residual	1541.405	89	17.319		
	Total	1818.989	91			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah spss 26, 2025



Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(8,014 > 3,099)$, hal ini juga diperkuat dengan signifikansi $< 0,050$ atau $(0,001 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya serta dari hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan *Word of Mouth* terhadap kepuasan konsumen pada RGB Creative Promotion Jakarta Selatan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan persamaan regresi $Y = 29,088 + 0,276X_1$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,330, artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan rendah. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,109 atau 10,9%, sedangkan sisanya sebesar 89,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(3,216 > 1,987)$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
2. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan persamaan regresi $Y = 28,693 + 0,293X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,340, artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan rendah. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,116 atau 11,6%, sedangkan sisanya sebesar 88,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(3,429 > 1,987)$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan *Word of Mouth* terhadap kepuasan konsumen
3. Kualitas Produk dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan persamaan regresi $Y = 24,718 + 0,182X_1 + 0,205X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,391, artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan rendah. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,153 atau 15,3%, sedangkan sisanya sebesar 84,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(8,014 > 2,773)$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan kualitas produk dan *Word of Mouth* terhadap kepuasan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Aldiama, U., Adji, S., & Santoso, E. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan WOM (*Word of Mouth*) Terhadap Kepuasan Konsumen. *ASSET*, 71-83.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Konsep dan Indikator*. Riau: Zanafa Publishing.
- Dewi, E. R., & dkk. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen . *Jimek* , 266-280.



- Dewi, N. L., & Hariawan, F. (2022). Pengaruh *Word of Mouth* (WOM), Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Handphone di toko KSC Cellular . *Journal of Sustainability Business Research*, 236-241.
- Fakhruddin, F., & Supriyatna, W. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sangkar Burung Fafa Umbaran Di Cipadu Tangerang Selatan . *Jurnal Ilmiah Semarak* , 12-24.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Pengantar manajemen*. Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & strategy)*. Qiara Media.
- Gani, I., & Amelia, S. (2021). *Alat Analisis Data* . Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas diponogoro.
- Haryatini. (2023). The Effect of Product Quality, Price and Quality of Service on Consumer Satisfaction (Case study in Perumahan Sawangan Indah Depok). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 329-341.
- Hasibuan, M. S. (2021). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indrajaya, S. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Kaizen Media.
- Indrasari, M. (2022). *Pemasaran & Kepuasan Konsumen*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jogiyanto. (2021). *Sistem Informasi Manajemen*. Banten: Universitas Terbuka.
- Kertajaya, H. (2022). *Marketing 2030*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumara, D., & Marlia, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen . *Scientific Journal Of Reflection*, 681-690.
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan Konsumen*. Banten: Bintang Sembilan Visitama.
- Nurjanah, S., & dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Competency of Business*, 130-141.
- Nurlaila, I., & Syah, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi Inspirasi Kebon Jati Cibinong Bogor. *Cakrawala*, 1338-1350.
- Oliver, R. L. (2019). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Richadinata, K. R., Aristayudha, A. B., Rettobjan, V. F., Widnyani, N. M., & Astitiani, N. S. (2024). *Manajemen Pemasaran : Konsep Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*. Cilacap: Media Pustaka Indo.
- Rifai, K. (2023). *Kepuasan Konsumen*. Jember: UIN KHAS Press.
- Safitri, N. A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: K-Media.
- Septiana, R., & Prasetya, B. P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Seblak Pasta Taman Siswa. *Markeju*, 60-71.
- Setyo, P. E. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 45–53.



- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abdi.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Teressa, B., & dll. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18, 1-14.
- Tjiptono, F. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Publisher
- Umi, F. (2022). *Manajemen Pemasaran Kreatif*. Jakarta: Rahayu Press.
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Universitas Katolik Indonesia AtmaJaya.
- Unaradjan, D. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Universitas Katolik Indonesia AtmaJaya.
- Widodo, S. (2022). *Manajemen pemasaran dan strategi bisnis*. Andi.
- Winarno, H., Mananeke, L., & Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal EMBA*, 9(2), 123–132