

KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN KHAS DAERAH DITINJAU DARI PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN

Supriadi Thalib, Setiarini*, Yuli Ardianto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

Article Information

Category: Business and Management Research Paper

Corresponding author:
setiarini.mail@gmail.com
Jl. Raya Lenteng Agung
Srengseng Sawah, Daerah
Khusus Ibukota Jakarta
12640

Reviewing editor:
Hendryadi, STEI Indonesia,
Jakarta, Indonesia

Received 17 Oct 2019
Accepted 20 Aug 2020
Accepted author version
posted online 27 Aug 2020



Published by Economics
Faculty of Attahiriyyah
Islamic University

ABSTRACT

Purpose- *This study analyzes the effect of word of mouth, product quality on consumer purchasing decisions, and simultaneously analyzes purchasing decisions, word of mouth, and product quality on customer loyalty.*

Design/methodology/approach- *Data were collected from 150 respondents from 3 (three) areas Jakarta, Depok, and Bogor. Data analysis techniques using Path Analysis.*

Findings- *word of mouth and product quality have a positive effect on purchasing decisions, as well as simultaneous purchasing decisions, word of mouth affects customer loyalty but not product quality. Product quality does not affect loyalty consumption of local specialties in the city of Bogor-Depok*

Implications- *Local culinary SMEs are advised to maintain consumer satisfaction by interacting with them to create a positive impression. Consumers who have a positive impression will provide the word of mouth so as to increase purchasing decisions and customer loyalty*

Keywords: *Word of Mouth, Quality Product, Purchasing Decision, Loyalty*



© 2020 The Author(s). This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 license

To link this article

<http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/441>

KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN KHAS DAERAH DITINJAU DARI PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN

Supriadi Thalib, Setiarini*, Yuli Ardianto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

Corresponding author: setiarini.mail@gmail.com

Abstrak

Tujuan- Penelitian ini menganalisa pengaruh *word of mouth*, kualitas product terhadap keputusan pembelian konsumen dan menganalisa secara bersamaan keputusan pembelian, *word of mouth* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Desain / metodologi / pendekatan- Pengumpulan data melalui survey dengan responden terpilih secara purposive sebanyak 150 responden diambil dari 3 (tiga) area yaitu Jakarta Bogor Depok. Teknik Analisa data melalui Path Analysis SPSS20.0 dan AMOS 20.0

Temuan- Dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth*, variabel kualitas produk, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, demikian pula secara simultan keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan namun tidak demikian dengan kualitas produk. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumsi makanan khas daerah di kota Bogor-Depok

Implikasi- Para UMKM Kuliner khas daerah harus memperhatikan dan melakukan interaksi dengan pembeli karena *word of mouth* berperan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan

Kata kunci: *Word of Mouth*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Loyalitas

1. Pendahuluan

Dalam perjalanannya, suatu usaha harus mengalami kemajuan di sistem usahanya, baik dari sistem internal maupun sistem eksternal. Jika kedua sistem tersebut berjalan maksimal, maka tujuan dari usaha tersebut akan tercapai yaitu dengan mendapat keuntungan yang optimal. Apabila tujuannya sudah tercapai, pemilik usaha pasti ingin usahanya bertahan dengan jangka waktu yang cukup lama. (Soewanda,2015)

Pelaku usaha makanan Khas Daerah harus dapat membuat strategi pemasaran yang tepat dan dapat membuat perencanaan untuk dapat bersaing di masa sekarang dan akan datang. Karena strategi tersebut merupakan jurus agar supaya produk yang dijual digemari banyak konsumen. Sebab konsumen merupakan titik sentral dan target bagi pelaku usaha, artinya pelaku usaha harus berorientasi pada konsumen (Soewanda, 2015).

Makanan tradisional merupakan salah satu penggerak ekonomi masyarakat serta aset budaya bangsa yang perlu dilestarikan, agar aset tersebut tetap berkesinambungan ada ditengah masyarakat dan keberadaannya masih dibutuhkan, diinginkan di tengah pesatnya peradaban dan kemajuan teknologi. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan menggali jenis-jenis makanan tradisional yang ada dan hampir terlupakan. Lantas, perlu

mengembangkan jenis makanan tersebut, agar lebih bervariasi. Sehingga terasa lebih menarik dan diminati tanpa mengurangi keasliannya.

Peneliti tertarik melakukan penelitian ini dikarenakan, hasil penelitian terdahulu, dibuktikan bahwa variabel *Worth of Mouth*, kualitas produk, loyalitas dan mediasi keputusan pembelian mempunyai hubungan yang tidak konsisten. Beberapa hasil penelitian terdahulu antara lain penelitian Dewi, Magdalena dkk (2014) menjelaskan bahwa variabel *Worth of Mouth* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian Nila Kasuma Dewi, dkk (2012, 11-29) dan Zulianti serta Ramadania (2014, 118-136), menjelaskan bahwa adanya pengaruh antara variabel citra dan loyalitas, Penelitian Ziko Pasaribu, Diah Agung E (2015, 8-9) membuktikan bahwa penggunaan media internal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian yang berbeda, yaitu penelitian Fetria Eka Yudianta dan Joko Setyono (2016; 19) menunjukkan bahwa variabel CSR tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis mengenai pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada loyalitas pelanggan makanan Khas Daerah serta tolak ukur pengaruh strategi promosi terhadap minat beli dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan makanan Khas Daerah Nusantara. Sementara manfaat untuk bagi pelaku UMKM Kuliner hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan untuk memperbaiki diri mengembangkan usahanya melalui peningkatan laba penjualan dengan cara mempertahankan loyalitas pelanggan baik lokal maupun para wisatawan pencinta kuliner nusantara Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas agar UMKM dapat unggul dalam menghadapi persaingan di era globalisasi dan percepatan informasi industry 4.0, maka diperlukan suatu penelitian Analisis Keputusan Pembelian Makanan Khas Daerah Ditinjau dari Pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Produk Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Studi Empirik di Kota Depok dan Bogor) dengan tujuan ingin mengetahui pengaruh *Worth of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Word of Mouth didefinisikan sebagai suatu hal yang dibicarakan banyak orang (Khasali, 2008). Pembicaraan terjadi karena adanya kontroversi yang membedakan hal-hal biasa dan normal dilihat orang. *Word of Mouth Marketing* menurut Hasan (dalam Miranda, 2014) diartikan sebagai “upaya memberikan alasan agar orang berbicara merek, produk, maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah”. Menyebabkan konsumen berbagi pengalaman dengan orang lain. Agar prosesnya dapat berjalan dengan sempurna *marketer* perlu mencari orang yang sangat terkesan dan sangat puas terhadap produk atau jasa yang ia terima. Orang semacam ini akan menjadi rekomender yang besar pengaruhnya terhadap orang lain. *Word of Mouth* atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut selalu menjadi fenomena *marketing* yang menarik untuk dibicarakan. Beberapa orang pemasar mempunyai pandangan skeptis dan memandang rendah promosi seperti ini. Karena promosi ini seringkali memerlukan biaya yang sangat kecil atau bahkan tidak memerlukan biaya sama sekali. Kekuatan *Word of Mouth* juga bertambah, mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi satu sama lain, termasuk masalah preferensi pembelian. *Word of Mouth* mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya memiliki jaringan yang luas. *Word of Mouth* adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel (Kertajaya, 2007).

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Menurut Garvin dan A. Dale Timpe (dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pembentukan kualitas produk itu sendiri adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang terbaik menurut kebutuhan konsumen. Bahkan untuk lebih meyakinkan ada perusahaan-perusahaan yang berani memberi jaminan ganti rugi bila produknya tidak berkualitas atau tidak sesuai dengan promosi yang disampaikan

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Adirama Aldi, 2012). Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Adirama Aldi, 2012). Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya, yang berarti keputusan pembelian dari pelanggan secara umum dilihat sebagai proses yang terdiri dari tahapan-tahapan yang dilewati konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Keputusan pembelian didasarkan pada 2 (dua) motif yaitu rasional dan emosional. Motif rasional lebih mengacu pada manfaat yang ingin didapatkan dari suatu produk. Sedangkan motif emosional mengikuti subjektifitas seseorang seperti gengsi, kelas sosial, estetika, dan faktor personal lainnya.

Loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali. (Surya dan Setyaningrum, 2009). Loyalitas dapat didefinisikan sebagai sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran dimana produk dapat memuaskan kebutuhannya. Konsumen yang dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia adalah konsumen yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya pada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya konsumen yang loyal juga akan menunjukkan kesetiaan mereka dengan membeli produk-produk lainnya dari perusahaan yang sama.

Hubungan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

Variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, dan variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen melalui variabel keputusan pembelian sebagai variabel mediator (Nugraha, Suharyono, dan Kusumawati, 2015), berdasarkan uraian ini maka Hipotesis yang diajukan adalah :

H₁: *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa model regresi linear berganda layak sebagai model penelitian. Selanjutnya dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel independen yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk (Anwar dan Satrio ,2015) berdasarkan uraian ini maka Hipotesis yang diajukan peneliti adalah :

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan *Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian ini menggunakan Variabel *Brand Image* yang baik, dan *WOM (Word of Mouth)* yang diterima dengan positif maka konsumen akan loyal terhadap produk RM.Dahsyat Wanea dan akan membeli kembali produk bahkan sampai mempromosikannya kepada konsumen lainnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *Brand Image* dan *WOM (Word of Mouth)* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan *wom* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. *Brand Image* dan *WOM (Word of Mouth)* salah satu faktor penting agar konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkan, karena dengan Brand image dan *WOM (word of mouth)* yang positif, maka akan terjadi Loyalitas konsumen. (Melias Oliviana, Lisbeth Mananeke, Christoffel Mintardjo, 2017) berdasarkan hal ini maka Hipotesis yang diajukan peneliti adalah

H₃: *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Pengembangan dan pengujian model empiris loyalitas merek pengembangan atas dasar kualitas produk dan citra merek. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan *device* Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Selain itu, kualitas produk memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas merek melalui mediasi keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek sehingga pengaruh total kualitas produk terhadap loyalitas merek adalah sama dengan efek langsung ditambah efek langsung. Citra merek memiliki

pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas merek melalui keputusan mediasi pembelian. (Tjahjaningsih dan Yuliani, 2009) berdasarkan uraian ini maka Hipotesis yang diajukan peneliti adalah

H₅: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

3. Metode

Desain Penelitian

Para peneliti dapat memilih jenis-jenis penelitian yang berhubungan erat dengan prosedur atau alat metoda yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dan asosiatif. Penelitian deskriptif berkaitan dengan pengumpulan fakta dan data secara valid untuk memberikan gambaran mengenai objek yang diteliti, sedangkan Asosiatif bertujuan unyuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Makanan Khas Daerah di Kota Depok dan Bogor. Dalam penelitian ini hanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian disebut sampel. Dengan ukuran sampel dalam penelitian harus memiliki jumlah sampel minimum lima kali (5x) jumlah pernyataan yang dianalisis (Hair *et al*, 2010:102). Dalam kuisioner ini terdapat 29 pernyataan yang di analisis dengan minimal sampel yang dibutuhkan adalah 150 responden sehingga dalam penelitian ini sudah dianggap cukup. Tehnik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, Sedangkan metodenya *purposive sampling* yaitu tehnik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:96).

Pengukuran

Skala likert adalah salah satu teknik pengukuran sikap yang paling sering digunakan dalam riset pemasaran, merupakan teknik self report bagi pengukuran sikap dimana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan (Eko Pujiyanto 2017) Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan data primer langsung dari sampling responden dan menggunakan alat ukur berupa kuesioner dengan jawaban tertutup sesuai skala Likert 1-5, tujuannya dapat mengetahui tingkat kesesuaian *independent variabel yang terdiri atas Word of Mouth (WOM) dan Kualitas Produk* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta tingkat loyalitas responden : yaitu 1 = sangat tidak setuju WOM atau Kualitas Produk mempengaruhi, 2 = tidak setuju WOM atau Kualitas Produk mempengaruhi, 3 = netral/ragu-ragu, 4 = setuju WOM atau Kualitas Produk mempengaruhi, dan 5 = sangat setuju. WOM atau Kualitas Produk mempengaruhi Tingkat penilaian responden tentang variabel digunakan rumus rentang skala (RS) = (nilai tertinggi – nilai terendah)/jumlah nilai, sehingga RS = (5-1)/5 = 0,80. Kategori tingkat penilaian responden sebagai berikut : sangat rendah = 1,00 – 1,80, rendah = 1,81 – 2,60, sedang = 2,61 – 3,40, tinggi = 3,41 – 4,20, sangat tinggi = 4,21 – 5,00

Teknik analisis

Analisa data menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) dengan Program SPSS 20 dan AMOS 20, merupakan bentuk terapan dari analisis multiregresi yang membantu memudahkan pengujian hipotesis dari hubungan-hubungan antar variabel yang cukup rumit. Konstruk yang dibangun seperti *path diagram* diatas dapat dibedakan menjadi dua kelompok variabel yaitu variabel eksogen yang terdiri dari *Word of Mouth (X1)* dan Kualitas Produk (X2), dan variabel endogen terdiri dari Keputusan Pembelian (Y) dan Loyalitas Pelanggan (Z). Variabel eksogen, yang dikenal juga sebagai source variabel atau independent variabel adalah variabel yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model, maka persamaan struktural yang akan dicari dan diuji koefisiennya adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Z = \beta_3 Y + \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + e$$

Keterangan :

e (*Error*) = Selisih antara nilai duga dengan pengamatan sebenarnya

β (*Loading Factor*) = Koefisien yang akan diestimasi

Estimasi model pengukuran dan estimasi struktur persamaan.. AGFI adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam suatu matriks kovarians sampel. Nilai > 0,90 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik (*goodoverall model fit*) sedangkan nilai > 0,80 menunjukkan nilai yang cukup (*adequate fit*).

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar analisis *full model* dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit. Hasil perhitungan uji chi-square pada full model memperoleh nilai chi-square sebesar 34,582. GFI bernilai 0,906 dalam kategori *good fit*, CFI bernilai 0,802 kategori *marginal fit*, RMSEA bernilai 0,000 kategori *close fit*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model keseluruhan memenuhi kriteria model fit. Sehingga secara keseluruhan model persamaan analisis jalur yang digunakan dapat diterima dan pengujian hipotesa dapat dilanjutkan.

Tabel 1. Hasil Pengukuran Tingkat Kesesuaian (*goodness-of-fit model*)

Ukuran <i>Goodness of fit</i>	Batas Penerimaan <i>Goodness-of-fit-model</i>	Hasil	Evaluasi
Chi-Square		34.582	Makin kecil makin baik
Probability level	>0.05	0,000	
GFI	>0.90	0,906	Good fit
CFI	>0.90	0,802	Marginal fit
RMSEA	<0.08	0,000	Close fit

Sumber: Data diolah, 2019

Analisis Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa koefisien variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah positif sebesar 0.284 yang berarti setiap terjadi kenaikan 1 satuan dari *word of mouth* maka akan diikuti meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,284 satuan pada makanan khas daerah. Sedangkan pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan secara statistik karena diperoleh $C.R. 3,816 > t_{tabel} 1,976$ dan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan variabel *word of mouth* (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) atas makanan khas daerah pada taraf signifikansi 5%.

Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa koefisien variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah positif sebesar 0.517 yang berarti setiap terjadi kenaikan 1 satuan dari kualitas produk akan diikuti pada meningkatnya keputusan pembelian makanan khas daerah sebesar 0,517 satuan. Sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan secara statistik karena diperoleh $C.R. 6,951 > t_{tabel} 1,976$ dan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) atas makanan khas daerah pada taraf signifikansi 5%.

Analisis Pengaruh Keputusan pembelian Terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil pengujian membuktikan bahwa koefisien variabel keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan adalah positif sebesar 0.292 yang berarti setiap terjadi keputusan pembelian sebesar 1 satuan akan diikuti oleh meningkatnya loyalitas pelanggan pada makanan khas daerah sebesar 0,292 satuan. Sedangkan pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan secara statistik karena diperoleh $C.R\ 3,349 > t_{tabel}\ 1,976$ dan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan variabel keputusan pembelian (Y) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Z) atas makanan khas daerah pada taraf signifikansi 5%.

Analisis Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil pengujian membuktikan bahwa koefisien variabel *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan adalah positif sebesar 0.258 yang berarti setiap terjadi kenaikan satu satuan *word of mouth* maka akan diikuti oleh meningkatnya loyalitas pelanggan sebesar 0,258 satuan. Pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan secara statistik karena diperoleh $C.R\ 3,122 > t_{tabel}\ 1,976$ dan probabilitas sebesar $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya variabel *word of mouth* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z) atas makanan khas daerah pada taraf signifikansi 5%.

Analisis Pengaruh Kualitas produk Terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil pengujian membuktikan bahwa koefisien variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah positif sebesar 0.150 yang berarti setiap terjadi kenaikan satu satuan dari kualitas produk akan diikuti oleh meningkatnya loyalitas pelanggan sebesar 0,150 satuan. Namun pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah tidak signifikan secara statistik karena diperoleh $C.R\ 1,653 < t_{tabel}\ 1,976$ dan probabilitas sebesar $0,098 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_5 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk (X_2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Z) atas makanan khas daerah pada taraf signifikansi 5%. Koefisien jalur dapat digunakan untuk menjelaskan korelasi dalam model jalur menjadi pengaruh langsung dan tidak langsung.

Tabel 2. Hasil Nilai *Direct Effect* dan *Indirect Effect*

<i>Direct Effect</i>		<i>Indirect Effect</i>		Total
<i>Word of mouth</i> → Loyalitas pelanggan	0,258	(0,284 x 0,292)	0,083	0,341
Kualitas produk → Loyalitas pelanggan	0,150	(0,517 x 0,292)	0,151	0,301
<i>Word of mouth</i> → Keputusan pembelian	0,284			
Kualitas produk → Keputusan pembelian	0,517			
Keputusan pembelian → Loyalitas pelanggan	0,292			

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel tersebut pengaruh tidak langsung (*indirect impact*) dari variabel *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebesar 0,083 lebih kecil nilainya dibandingkan pengaruh secara langsung (*direct effect*) *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,258. Dengan demikian variabel keputusan pembelian tidak

dapat menjadi variabel intervening antara *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.

Sedangkan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebesar 0,151 lebih besar nilainya dibandingkan pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,150. Dengan demikian variabel keputusan pembelian dapat menjadi variabel intervening antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Terdapat sejumlah keterbatasan dalam penelitian ini, pertama adalah masalah keterwakilan, dimana sampel penelitian ini sebagian hanya areal yang terbatas sehingga kemungkinan tidak mewakili nilai dan persepsi konsumen yang. Penelitian mendatang disarankan untuk menambahkan variabel lain lagi. Kedua, penggunaan *sampling non-probability* membatasi generalisasi temuan. Disarankan bahwa studi masa depan harus menggunakan sampel acak. Ketiga, penelitian ini hanya berfokus pada makanan khas daerah tertentu yang standar kualitas produknya juga sudah terukur. Penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan teknik analisis yang sekaligus dapat menampilkan model secara bersamaan, misalnya dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan pendekatan *multi-group sample*.

6. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *word of mouth*, kualitas product terhadap keputusan pembelian konsumen dan menganalisa secara bersamaan keputusan pembelian, *word of mouth* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada makanan khas daerah di wilayah Depok dan Bogor. Dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth*, variabel kualitas produk, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan khas daerah demikian pula keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas makanankhas daerah sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas makanan khas daerah di kota Bogor-Depok. Saran yang diberikan adalah UMKM Makanan daerah perlu memberikan perhatian pada interaksi dan menjaga *word of mouth* pelanggan karena implikasi terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas produk hanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Adirama, Aldi (2012). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Datria FU di Klaten, Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, Volume 1, Edisi 1, Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ali, Hasan. (2009). *Costumer Loyalty Definition*. Ilmu Manajemen Pemasaran.
- _____. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Anwar dan Satrio. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.

- Basuki, Sulistyono. (2010). *Metode Penelitian*. Jakarta: PenakBelch, George E., Belch michael A. (2009). *Advertising And Promotion: An. Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York: McGraw Hill
- Dewi, Magdalena dan Dhina. (2014) Pengaruh *Word Of Mouth*, Tingkat Pendapatan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Minat Beli Ulang Konsumen Bandeng Juana erlina, Jurnal Ilmu Manajemen., 2014
- Dewi K, Suharyono dan Adriani K. (2014), Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan (Study Empirik KFC Kawi Malang), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 14 No 2, Sep 2014.
- Ghozali, Imam. (2008). Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0, Penerbit: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin. (2007). *Costumer Loyalty*. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Habibah, Ummu dan Sumiati (2016), Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura, Jurnal Ekonopmi dan Bisnis, Volume 1 No 1, hal 31 – 48.
- Hair Joseph F, Jr, black William C, BabinBarry J and Rolph E. Anderson. (2010). "*Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*". New Jersey. Pearson Prentice Hall, Seventh Edition.
- Hendrawati, A. (2015) Analisis Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Sajian Kuliner Lapak Angkringan Yogyakarta, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis dan Perbankan.
- Hermawan, Kartajaya. (2007). How Challenger Competing: By Word of Mouth. Dalam Majalah SWA 09/XXIII/26 Oktober-9 November, hal: 183
- Indah Indria M, Bode Lumanauw, (2015), Analisis Kualitas Produk, Kualitas Layanan, da Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware Manado, Jurnal EMBA 616 Vol 3 No 2 . Universitas Samratulangi 2015.
- Jill, Griffin. (2007). *Customer Loyalty* : menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Edisi Revisi. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: _____ (2009). *Marketing Manajemen*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga belas. Jakarta : Penerbit Erlangga. (2013). *Markething Management. Fourteenth Edition. England: Pearson Education Limited*.
- Kuncoro, Engkos Achmad dan Riduan, (2007). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*, Penerbit: Alfabeta, Bandung
- Malhotra. (2010). *Marketing Reseach : An Applied Orientation Sixth Edition Peasron Education*.
- Narbuko, C, Drs.Achmadi, Abu Drs. Metode penelitian Jakarta
- Nila Kusuma, Gus Andri dan Sepris, (2012), Pengaruh Iklan, Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen dalam menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 3 No 2.
- Nugraha, Suharyono, dan Kusumawati, (2015), Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada konsumen kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno Hatta No 1-2 Malang), Jurnal Administrasi Bisnis 2015
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Ed 9. Alih bahasa: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta : Salemba Empat
- Putra M, Achmad Fauzi, (2018), Pengaruh Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan Pembeli (Survei pada Konsumen Coffee Toffee Cabang Kota Malang), jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol, 55 No 3 2018.
- Pujinto Eko & Prihandari Satvikadewi (2018) Kesenjangan Kepuasan Mahasiswa Surabaya dalam Menonton acara Komedi TV Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus Surabaya JEB ,
- Rhenald, Kasali. (2008). *Manajemen Periklanan*. Penerbit: PT Pustaka Utama Grafitti. Jakarta..
- Schiffman & Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks

- Sarwono, Jonathan, (2007), *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*, Penerbit: Andy, Yogyakarta.
- Siswono Haryono, Parwoto Wardoyo, 2012, *Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan Amos 18.00*, Penerbit: PT. Intermedia Personalia Utama, Bekasi.
- Soewanda, Tommy, (2015), Strategi Pengembangan Usaha Makanan dan Minuman pada rumah makan Nasi Bebek Pak Janggut di Surabaya, Agoran Volume 3, No 1.
- Sujarweni, V. Wiratna, 2008, *Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi & Umum*, Penerbit: Global Media Informasi, Yogyakarta
- Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surya, Aristo dan Setyaningrum, (2009) Analisis Persepsi Konsumen Pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Empirik pada HypeMart cabang Kelapa Gading) *Journal of bisnis strategy and execution*, Vol2 Hal 13-39
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Pemasaran Jasa*. Cetakan ketiga. Malang: Bayu Media Publishing.
- Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zeithaml. Valerie, Bitner & Gremler. (2009). *Service Marketing-Integrating Costumer Focus Across the Firm*. New York: McGraw Hill.

Funding

The authors received no direct funding for this research

To Cite this article

Thalib, S., Setiarini, S., & Ardianto, Y. (2020). The ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN KHAS DAERAH DITINJAU DARI PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(3), 273 - 284.

About the Author

Dr. Supriadi Thaliba adalah Dosen Senior di bidang Pemasaran dan Kepala Jaminan Mutu FEB di Universitas Pancasila Ia meraih gelar Doktor dari Pancasila University. Minat penelitiannya termasuk pemasaran jasa dan perilaku konsumen .Penulis dapat dihubungi di email: supriadi_thalib@yahoo.com

Setiarini, SE MSi adalah Dosen Yuniior di bidang Pemasaran dan Kepala Unit Tempat Uji Kompetensi Manajemen dan Koordinator Modul Digital FEB Universitas Pancasila meraihgelar S1 & S2 di Universitas Indonesia serta pernah menjabat sebagai praktisi Marketing Communication di BUMN Telekomunikasi. Penulis bisa dihubungi di setiarini.mail@gmail.com,

