



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP PEMBELIAN PRODUK KOPI PINANG PADA
PT MIYOGA DI OKU SELATAN**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND WORD OF MOUTH
ON THE PURCHASE OF ARECA NUT COFFEE PRODUCTS AT
PT MIYOGA IN SOUTH OKU***

Dini Denkiki¹, Darman Syafe'i², Nourma Wulanda³

¹Program Studi Manajemen Universitas Baturaja
Jl. Ki Ratu Penghulu Karang Sari Baturaja Timur Kab. Ogan Komering Ulu, Indonesia
^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja
Jl. Ki Ratu Penghulu Karang Sari Baturaja Timur Kab. Ogan Komering Ulu, Indonesia

¹dinidenkiki1@gmail.com, ²darmansyafeiunbara@gmail.com, ³wulandanourma18@gmail.com

Diterima tgl. 15 Januari 2025 Direvisi tgl. 30 Januari 2025 Disetujui tgl. 12 Juni 2025

ABSTRACT

This study examines the influence of product quality (X_1) and word of mouth (X_2) on the purchase (Y) of Pinang coffee products at PT Miyoga in South OKU. The population in this study consists of all customers who made repeat purchases between April and August 2024, totaling 53 individuals. This quantitative research employs multiple linear regression analysis, using validity and reliability tests. The analysis results show that both product quality and word of mouth significantly influence the purchase of Pinang coffee products at PT Miyoga in South OKU, both partially and simultaneously. The coefficient of determination (R Square) obtained is 0.777, indicating that 77.7% of the variance in purchase decisions is explained by product quality (X_1) and word of mouth (X_2), while the remaining 22.3% is influenced by other factors such as brand image, price, and promotion, as suggested by Nilsen, Bick & Abratt (2019) in Wibowo et al. (2022).

Keywords: Product Quality, Word Of Mouth, Purchase

ABSTRAK

Penelitian ini membahas Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Dan *Word Of Mouth* (X_2) Terhadap Pembelian (Y) Produk Kopi Pinang Pada PT Miyoga Di OKU Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian ulang pada bulan april sampai dengan agustus 2024 yang berjumlah 53 orang. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linear Berganda yang menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Pembelian Produk Kopi Pinang pada PT Miyoga di OKU Selatan baik secara parsial maupun simultan. Koefisien determinasi (R Square) di peroleh sebesar 0,777. Hal ini menunjukan bahwa sumbangan pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) terhadap Pembelian (Y) Produk Kopi Pinang pada PT Miyoga di OKU Selatan sebesar 77,7% sedangkan sisanya 22,3% dipengaruhi oleh faktor lain seperti citra merek, harga dan promosi, menurut Nilsen, Bick & Abratt (2019) dalam (Wibowo et al., 2022).

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, Pembelian

Dini Denkiki, Darman Syafe'i, Nourma Wulanda



1. PENDAHULUAN

Pada saat ini persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Hal ini membuat perusahaan harus terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk serta strategi pemasaran yang efektif. PT Miyoga merupakan perusahaan yang telah lama berdiri sejak 2002 dan memiliki reputasi yang baik dalam industri kopi. Salah satu produk kopi yang semakin populer saat ini dikalangan konsumen, terutama orang tua dan orang dewasa yaitu kopi pinang. Karena di percaya bahwa kopi pinang terdapat kandungan antioksidan dan senyawa aktifnya yang alami, dapat meningkatkan daya tahan tubuh, memperbaiki pencernaan, membantu menjaga kesehatan jantung, mengurangi kelelahan dan meningkatkan stamina/vitalitas.

Menurut Handoko dalam (Asman, 2021:26), kualitas produk juga dapat didefinisikan sebagai kondisi produk yang dievaluasi berdasarkan kesesuaiannya dengan standar ukur tertentu. Semakin sesuai dengan standar tersebut, produk tersebut dianggap lebih berkualitas. Dengan kata lain, kualitas produk tidak hanya bergantung pada persepsi pelanggan, tetapi juga pada pencapaian standar mutu yang objektif. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang memenuhi atau melebihi standar tertentu akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap produk tersebut. Maka semakin tinggi kualitas pada produk, semakin besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian ulang, yang akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap produk.

Selain kualitas produk, *word of mouth* juga memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk kopi pinang PT Miyoga. *Word of mouth* yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan pelanggan terhadap produk kopi pinang PT Miyoga. Menurut (Purnamawati et al., 2022:22) mengungkapkan bahwa dalam bidang pemasaran, istilah mulut ke mulut sering di sebut sebagai promosi. *Word of mouth* tidak memerlukan banyak biaya. Hal ini sesuai dengan kebiasaan orang Indonesia yang suka berkumpul untuk berbicara tentang hal-hal yang mereka sukai dan peristiwa yang dialami oleh teman, keluarga, atau kenalan sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Rekomendasi dari orang yang dipercaya oleh konsumen memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, marketing ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Strategi ini membangun loyalitas pelanggan secara alami, sehingga berdampak positif tanpa memerlukan banyak biaya.

Untuk melihat kondisi mengenai permasalahan *word of mouth*, peneliti melakukan pra penelitian dengan menyebarkan kuesioner sementara yang terdiri dari beberapa indikator mengenai *word of mouth* kepada 30 orang konsumen pada PT Miyoga. Berdasarkan hasil pra penelitian **Tabel 1.3** dapat dilihat secara lengkap pada lampiran yang dilakukan di PT Miyoga, di temukan fenomena mengenai *word of mouth*. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil kuesioner yang tersebar pada variabel *word of mouth* terdapat pada indikator alat memiliki nilai 76,6% yang menyebut bahwa para konsumen membeli kopi pinang tidak berdasarkan ulasan dan testimoni di situs *web e-commerce*. Karena mayoritas pembeli adalah masyarakat setempat, yang umumnya lebih mengandalkan pengalaman pribadi atau rekomendasi dari orang terdekat. Selain itu, sebagian besar mereka, khususnya orang tua, masih kurang *familiar* dengan teknologi dan *gadget*. Bahkan, ada di antara mereka yang tidak memiliki *gadget* sama sekali, sehingga tidak mengakses *e-commerce* atau membaca ulasan online. Sehingga informasi yang diterima oleh konsumen dari mulut ke mulut sangat kecil. Namun PT Miyoga tetap menggunakan media sosial sebagai platform penjualan untuk menjangkau konsumen yang jauh serta untuk memperluas jangkauan pasar.

Berdasarkan fenomena dari uraian yang telah dipaparkan diatas dapat dijadikan suatu permasalahan penelitian pengaruh kualitas dan *word of mouth* terhadap pembelian produk. Oleh karena itu,

penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dengan mengambil judul dan rumusan masalah **“Pengaruh Kualitas dan *Word Of Mouth* terhadap Pembelian Produk Kopi Pinang Pada PT Miyoga di OKU Selatan”**.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di OKU Selatan dengan variabel yang di teliti yaitu: Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Pembelian Produk Kopi Pinang pada PT Miyoga di OKU Selatan. Adapun jenis dan sumber data pada penelitian ini adalah Data primer menurut (Sujarweni, 2022:73) adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber data memberikan data kepada peneliti, serta data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel atau wawancara dengan narasumber. Data primer tersebut diperoleh dengan cara menyebar kuesioner yang di isi oleh para konsumen yang melakukan pembelian pada PT Miyoga. Data sekunder menurut (Sujarweni, 2022:74) adalah data dapat berasal dari catatan, buku, majalah, laporan keuangan, laporan pemerintah, artikel, buku teori, majalah, dan sumber lainnya. Sumber-sumber ini tidak perlu diolah lagi untuk memberikan data kepada peneliti. Sumber data menurut (Sujarweni, 2022:73) adalah subjek dari mana data penelitian diperoleh, seperti ketika peneliti mengumpulkan data melalui wawancara dan kuesioner. Responden, atau individu yang merespon atau menjawab pertanyaan tertulis atau lisan, disebut sebagai sumber data.

Selanjutnya teknik pengumpulan datanya pada Penelitian ini melalui wawancara dan penyebaran kuisisioner atau angket. Menurut (Sujarweni, 2022:74) teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan atau mendapatkan informasi kuantitatif dari responden untuk tujuan penelitian. Penelitian ini akan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk mengumpulkan informasi tentang hal-hal yang mereka ketahui atau pribadi. Selanjutnya populasi pada penelitian ini Menurut (Sujarweni, 2022:65) populasi adalah total jumlah objek atau subyek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian dibuat kesimpulan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* dimana pengambilan sampel dan populasi dilakukan berdasarkan kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan dan berapa kali melakukan pembelian produk dari PT Miyoga. Populasi penelitian ini berasal dari konsumen yang melakukan pembelian pada bulan April sampai dengan Agustus 2024 dengan total sampel sebanyak 53 orang. Kemudian metode analisisnya menggunakan penelitian kuantitatif, menurut (Sujarweni, 2022:39) adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan yang dapat dicapai (diperoleh) melalui penggunaan teknik kuantifikasi (pengukuran) atau prosedur statistik.

Pada penelitian ini menggunakan analisis data Pengukuran ini menggunakan alat pengumpulan data berupa kuesioner/angket yang bertujuan untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sudaryono, Margono, & Rahayu (2013) dalam (Widodo et al., 2023:73) dengan menggunakan skala *likert*, pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang peristiwa atau gejala sosial dapat diukur. Peneliti telah menetapkan variabel penelitian untuk penelitian gejala sosial. Dengan menggunakan skala *likert*, variabel yang akan diukur dibagi menjadi dimensi, dibagi menjadi sub variabel, dan kemudian dibagi lagi menjadi indikator yang dapat diukur. Akhir sekali, indikator ini dapat digunakan sebagai titik tolak untuk membuat item instrumen yang berbentuk pernyataan atau pertanyaan. Sehingga responden dapat menjawab dengan serius dan konsisten, gunakan kalimat positif, netral, atau negatif saat membuat

intrumen untuk variabel tertentu. Skala *likert* dapat digunakan untuk membuat instrumen penelitian dalam bentuk pilihan ganda atau *checklist*.

Keterangan:

SS	Sangat Setuju	= 5
S	Setuju	= 4
RG	Ragu-ragu	= 3
TS	Tidak Setuju	= 2
STS	Sangat Tidak Setuju	= 1

3. PEMBAHASAN

3.1 Hasil Analisis Berdasarkan Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini antara lain berdasarkan jenis kelamin, umur, berapa banyak melakukan pembelian dan pekerjaan. Jumlah 53 responden yang diambil dari kuesioner, berdasarkan daftar pernyataan yang dibagikan pada responden maka diperoleh karakteristik sebagai berikut:

A. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dibagi menjadi beberapa karakter, berdasarkan jenis kelamin karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 5.1:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	37	69,8%
2	Perempuan	16	30,2%
	Total	53 Orang	100%

Sumber : Data Primer, 2024 (Diolah)

Berdasarkan tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin didapatkan hasil bahwa responden perempuan yaitu sebanyak 16 orang dengan tingkat persentase 30,2% dan responden laki-laki sebanyak 37 orang dengan tingkat persentase 69,8% dari keseluruhan responden sebanyak 53 orang.

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	20-30 Tahun	26	49%
2	30-40 Tahun	15	28,3%
3	40-50 Tahun	11	20,7%
	Total	53 Orang	100%

Berdasarkan Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur diatas menunjukkan bahwa dari seluruh responden berjumlah 53 orang diketahui bahwa responden berumur 20-30 tahun berjumlah 26 orang dengan tingkat persentase 49% responden, umur 31-40 tahun berjumlah 15 orang dengan

Dini Deniki, Darman Syafe'i, Nourma Wulanda

tingkat persentase 28,3% dari seluruh responden dan umur 40-50 tahun berjumlah 11 orang dengan tingkat persentase 20,7% dari seluruh responden.

C. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian

Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 5.3 sebagai berikut :

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian

No	Berapa Kali Pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	2 Kali	22	41,5%
2	3 Kali	23	43,4%
3	> 4 Kali	8	15,1%
	Total	53 Orang	100%

Berdasarkan Tabel 3 Karakteristik Responden Berapa Kali Melakukan Pembelian menunjukkan bahwa dari 53 orang responden. 22 orang melakukan pembelian sebanyak 2 kali dengan tingkat persentase 41,5% dan orang melakukan pembelian sebanyak 3 kali sebanyak 23 orang dengan persentase 43,4% serta orang melakukan pembelian sebanyak >4 kali sebanyak 8 orang dengan tingkat persentase 15,1% dari keseluruhan.

D. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 5.4 sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Petani	14	26,4%
2	IRT(Ibu Rumah Tangga)	7	13,2%
3	Karyawan	21	39,6%
4	Supir	2	0,37%
5	Wiraswasta	7	13,2%
6	Mahasiswa	2	0,37%
	Total	53 Orang	100%

Berdasarkan Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan menunjukkan bahwa dari 53 orang responden. 14 orang berprofesi Petani, 7 orang berprofesi Ibu Rumah Tangga, 21 orang berprofesi Karyawan, 2 orang berprofesi Supir, 7 orang berprofesi wiraswasta, dan 2 orang mahasiswa dari keseluruhan.

3.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas

A. Uji Validitas

Uji validitas, menurut Ghozali (2016) dalam (Setiabudi, 2023:47), digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaannya dapat mengungkapkan apa yang dimaksudkan untuk diukur. Oleh karena itu, validitas kuesioner adalah untuk mengetahui apakah pertanyaannya benar-benar dapat mengungkapkan apa yang dimaksudkan untuk diukur. Untuk menghitung uji validitas, nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel jika degree of

freedom (df) = n-2, di mana n adalah jumlah sampel. Karena kriteria pengujian instrumen indikator adalah sebagai berikut:

- Jika r hitung > r tabel (pada signifikan 0,05 atau 5%). Maka variabel tersebut *valid*.
- Jika r hitung < r tabel (pada signifikan 0,05 atau 5%). Maka variabel tersebut tidak *valid*.

Cara mencari r tabel sebagai berikut:

- r tabel dicari pada signifikan 0,05 menggunakan uji 2 sisi dengan derajat kebebasan df=n-2 atau 53-2 = 51 maka akan dapat r tabel sebesar 0,2706.
- Nilai r hasil/output SPSS dapat dilihat pada kolom *pearson correlation sig. (2-tailed)*.

Tabel 5. Hasil Analisis Uji Validitas

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)			
Pernyataan 1	0,384	0,2706	Valid
Pernyataan 2	0,383	0,2706	Valid
Pernyataan 3	0,604	0,2706	Valid
Pernyataan 4	0,513	0,2706	Valid
Pernyataan 5	0,612	0,2706	Valid
Pernyataan 6	0,583	0,2706	Valid
Pernyataan 7	0,514	0,2706	Valid
Pernyataan 8	0,554	0,2706	Valid
Pernyataan 9	0,558	0,2706	Valid
Pernyataan 10	0,477	0,2706	Valid
Pernyataan 11	0,629	0,2706	Valid
Pernyataan 12	0,482	0,2706	Valid
Pernyataan 13	0,504	0,2706	Valid
Pernyataan 14	0,620	0,2706	Valid
Pernyataan 15	0,588	0,2706	Valid
Word Of Mouth (X2)			
Pernyataan 1	0,347	0,2706	Valid
Pernyataan 2	0,492	0,2706	Valid
Pernyataan 3	0,680	0,2706	Valid
Pernyataan 4	0,778	0,2706	Valid
Pernyataan 5	0,679	0,2706	Valid
Pernyataan 6	0,562	0,2706	Valid
Pernyataan 7	0,642	0,2706	Valid
Pernyataan 8	0,680	0,2706	Valid
Pernyataan 9	0,626	0,2706	Valid
Pernyataan 10	0,671	0,2706	Valid
Pernyataan 11	0,609	0,2706	Valid
Pernyataan 12	0,574	0,2706	Valid
Pernyataan 13	0,683	0,2706	Valid
Pernyataan 14	0,602	0,2706	Valid
Pernyataan 15	0,493	0,2706	Valid

Dini Denkiki, Darman Syafe'i, Nourma Wulanda

Pembelian (Y)			
Pernyataan 1	0,623	0,2706	Valid
Pernyataan 2	0,668	0,2706	Valid
Pernyataan 3	0,728	0,2706	Valid
Pernyataan 4	0,863	0,2706	Valid
Pernyataan 5	0,863	0,2706	Valid
Pernyataan 6	0,604	0,2706	Valid
Pernyataan 7	0,612	0,2706	Valid
Pernyataan 8	0,793	0,2706	Valid
Pernyataan 9	0,746	0,2706	Valid
Pernyataan 10	0,725	0,2706	Valid
Pernyataan 11	0,636	0,2706	Valid
Pernyataan 12	0,535	0,2706	Valid

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 5 seluruh item pernyataan memiliki r hitung lebih besar dari r tabel maka dapat dinyatakan valid dan sudah tepat sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

B. Uji Reliabilitas

Menurut (Norfa, 2020:45) setelah mengukur validitas, berikutnya adalah mengukur reliabilitas data. Uji reliabilitas adalah suatu indikator yang menunjukkan seberapa dapat diandalkan atau dapat dipercaya alat ukur tersebut. Menurut Rahman (2015) dalam (Norfa, 2020:45), kuesioner dapat dianggap reliabel jika hasilnya konsisten. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten selama pengukuran yang diulang. Cronbach's Alpha adalah alat uji reliabilitas yang umum digunakan untuk mengevaluasi seberapa reliabel sebuah instrumen, dengan batasan 0,6.

Tabel 6. Hasil Ujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,816	Reliabel
2	Word Of Mouth (X2)	0,876	Reliabel
3	Pembelian (Y)	0,900	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 6 hasil uji reliabilitas didapat bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien reliabilitas atau alpha > 0,6 bahwa seluruh variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel dan memiliki nilai reliabilitas yang sangat tinggi.

3.3 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Menurut (Sahir, 2021:69) uji normalitas adalah menentukan apakah distribusi variabel independen dan dependen normal. Untuk model regresi yang efektif, analisis grafik dan uji statistik harus dilakukan, sesuai dengan persyaratan berikut:

- Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$, hipotesis diterima karena data terdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi normal.

Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,3407122
	Std. Deviation	4,44436105
Most Extreme Differences	Absolute	,114
	Positive	,066
	Negative	-,114
Test Statistic		,114
Asymp. Sig. (2-tailed)		,087 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai signifikan (Asymp. Sig. 2-tailed) yaitu 0,087 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa residual Kualitas Produk (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) Terhadap Pembelian Produk Kopi Pinang Pada PT Miyoga di OKU Selatan berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas ini adalah untuk mengetahui apakah persamaan regresi menunjukkan bahwa ada korelasi di antara variabel bebas. Menurut Ghozali (2018) dalam (Hidayatullah et al., 2023:101), model regresi yang baik tidak akan menemukan korelasi di antara variabel bebas.

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas yakni:

- Jika nilai toleransi $> 0,10$ berarti tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Sebaliknya, jika nilai toleransi $< 0,10$ maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji
- Jika nilai VIF (Variance Inflation Faktor) $< 10,00$ berarti tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Sebaliknya jika VIF $> 10,00$ artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Duli, (2019:120).

Tabel 8. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	5,900	4,922		1,199	,236		
	Kualitas_Prod uk	,364	,164	,348	2,218	,031	,434	2,304
	Word_Of_Mo uth	,342	,141	,380	2,423	,019	,434	2,304
a. Dependent Variable: Pembelian								

Sumber: Data primer diolah (2024)

Pada tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai VIF pada variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 2,304 dan pada variabel *Word Of Mouth* (X2) yaitu sebesar 2,304, karena nilai VIF pada masing-masing variabel independen <10 dan nilai tolerance pada masing-masing variabel independen > 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa terbebas dari gangguan multikolinearitas, artinya model regresi pengaruh Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Pembelian Produk tidak terjadi gejala multikolinearitas atau tidak ada hubungan antar variabel independen dalam model regresi.

C.Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Priyatno, 2017:131) uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Glejser.

- Jika signifikansi dari variabel bebas < 0.05 maka terdapat masalah heteroskedastisitas
- Jika signifikansi dari variabel bebas > 0.05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 9. Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,673	3,064		4,136	,000
	Kualitas_Prod uk	-,170	,102	-,327	-1,658	,104
	Word_Of_Mo uth	-,039	,088	-,087	-,443	,660
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa nilai signifikan (2-tailed) pada variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,104. Dapat dilihat, bahwa nilai signifikan variabel tersebut lebih dari 0,05. Kemudian pada variabel *Word Of Mouth* (X2) sebesar 0,660 nilai signifikan variabel Pembelian (Y) lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda selain digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan *word of mouth*, dengan variabel dependen yang digunakan adalah pembelian. Berdasarkan variabel independen dan dependen tersebut, maka hasil perhitungan regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 5.9 dibawah ini:

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,900	4,922		1,199	,236		
	Kualitas_Produk	,364	,164	,348	2,218	,031	,434	2,304
	Word_Of_Mouth	,342	,141	,380	2,423	,019	,434	2,304

a. Dependent Variable: Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 10 diatas maka dapat dibentuk persamaan yaitu sebagai berikut:

$$Y = 5.900 + 0,364 X_1 + 0,342 X_2$$

- Nilai konstanta bernilai positif sebesar 5.900 artinya jika nilai Kualitas Produk (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) bernilai 0 (nol) maka Pembelian (Y) sebesar nilai konstanta yaitu 5.900.
- Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,364 bernilai positif menyatakan bahwa setiap Kualitas Produk (X_1) meningkat sebesar satu-satuan, maka variabel Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,364 dengan ketentuan variabel *Word Of Mouth* (X_2) searah dan nilai nya tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel *Word Of Mouth* (X_2) sebesar 0,342 bernilai positif menyatakan bahwa setiap kenaikan *Word Of Mouth* (X_2) meningkat sebesar satu-satuan, maka variabel Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan besar 0,342 dengan ketentuan variabel Kualitas Produk (X_2) searah dan nilainya tetap.

3.4 Pengujian Hipotesis

A. Pengujian Secara Individual (Parsial) Dengan Uji-t

Uji parsial, juga dikenal sebagai uji t, memanfaatkan koefisien regresi secara parsial untuk menentukan signifikansi parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat menurut (Sahir, 2021:53). Adapun pengujian terhadap pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada tabel 5.10 sebagai berikut:

Dini Denkiki, Darman Syafe'i, Nourma Wulanda

Tabel 11. Hasil Pengujian Secara Parsial (t-test)

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,900	4,922		1,199	,236		
	Kualitas_Produk	,364	,164	,348	2,218	,031	,434	2,304
	Word_Of_Mouth	,342	,141	,380	2,423	,019	,434	2,304

a. Dependent Variable: Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh koefisien t-hitung variabel Kualitas Produk sebesar 2,218 dan *Word Of Mouth* sebesar 2,423 kemudian nilai t-tabel dicari dengan $df=n-k-1=53-2-1=50$, pada tingkat keyakinan 95%, taraf signifikan (α)= 0,05. Pengujian dua sisi ($\alpha/2=0,025$), didapat t-tabel sebesar 2.00856.

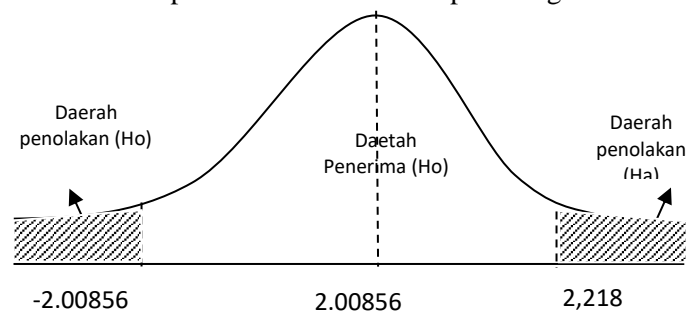
Adapun pengujian terhadap pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut:

2. Pengujian hipotesis Kualitas Produk terhadap Pembelian Produk Kopi Pinang Pada PT Miyoga di OKU Selatan.

$H_0: b_1=0$: Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Produk Kopi Pinang Pada PT Miyoga di OKU Selatan.

$H_0: b_1 \neq 0$: Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Produk Kopi Pinang Pada PT Miyoga di OKU Selatan.

t-hitung 2,218 > t-tabel 2.00856 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Pembelian Produk Kopi Pinang Pada PT Miyoga di OKU Selatan.



Sumber : Data primer diolah (2024)

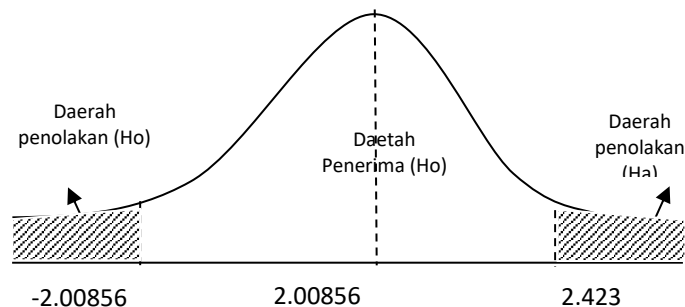
Gambar 1. Distribusi Uji T Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian

3. Pengujian hipotesis *Word Of Mouth* terhadap Pembelian Produk Kopi Pinang Pada PT Miyoga di OKU Selatan.

$H_0: b_1=0$: *Word Of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Produk Kopi Pinang Pada PT Miyoga di OKU Selatan.

$H_0: b_1 \neq 0$: *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Produk Kopi Pinang Pada PT Miyoga di OKU Selatan.

t-hitung 2,423 > t-tabel 2.00856 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa ada pengaruh signifikan *Word Of Mouth* terhadap Pembelian Produk Kopi Pinang Pada PT Miyoga di OKU Selatan.



Sumber : Data primer diolah (2024)

Gambar 2. Distribusi Uji T Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Pembelian

B. Pengujian Secara Keseluruhan (Simultan) Dengan Uji-F

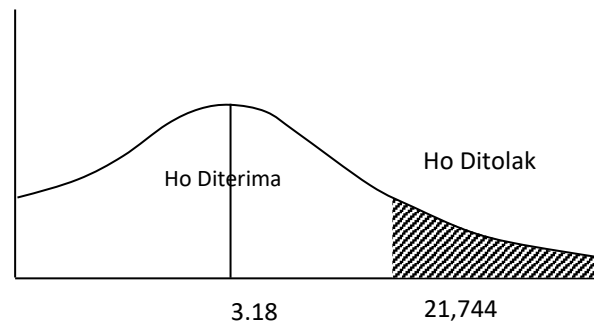
Menurut Ghozali (2016:96) dalam (Sari, 2021:35) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Artinya variabel X1 dan variabel X2 secara bersama-sama diuji apakah ada pengaruh atau tidak. Hasil perhitungan Uji F dapat dilihat pada Tabel 5.11 sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Pengujian Secara Simultan (F-test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1154,432	2	577,216	21,744	,000 ^b
	Residual	1327,299	50	26,546		
	Total	2481,731	52			
a. Dependent Variable: Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Word_Of_Mouth, Kualitas_Produk						

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 12 atau uji F, didapatkan F hitung sebesar 21,744. Hasil tersebut kemudian dibandingkan dengan F tabel, F tabel di peroleh dengan melihat (df1=jumlah variabel-1)=3-1=2 dan (df2=n-k-1)=53-2-1=50 pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha=5\%$ didapat Ftabel 3.18. Jadi F hitung 21,744 > F tabel 3.18 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan ada pengaruh signifikan Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Pembelian Produk Kopi Pinang Pada PT Miyoga di OKU Selatan.



Sumber : Data primer diolah (2024)

Gambar 3. Distribusi F Pada Tingkat Kepercayaan 95%

C. Analisis Koefisien Determinasi

Pada prinsipnya, koefisien determinasi, yang biasanya diwakili dengan R^2 , menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin kecil angka koefisien determinasi dalam model regresi atau semakin dekat dengan nol, semakin kecil pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, semakin dekat nilai R^2 dengan 100%, semakin besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat menurut (Sahir, 2021:54). Analisis dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) di hitung dengan rumus sebagai berikut:

Tabel 13. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,881 ^a	,777	,768	2,57614
a. Predictors: (Constant), Word_Of_Mouth, Kualitas_Produk				

Sumber: Data primer diolah (2024)

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,777 Hal ini menunjukkan berarti sumbangan pengaruh Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Pembelian Produk sebesar 77,7% sedangkan sisanya 22,3% dipengaruhi oleh faktor lain seperti citra merek, harga dan promosi, menurut Nilsen, Bick & Abratt (2019) dalam (Wibowo et al., 2022)

3.5 Pembahasan

Berdasarkan pada hasil analisis yang dilakukan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian (Y) Produk Kopi Pinang Pada PT Miyoga di OKU Selatan. Artinya jika Kualitas Produk (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) terus ditingkatkan maka akan semakin tinggi Pembelian (Y) Produk Kopi Pinang Pada PT Miyoga di OKU Selatan.

Hasil analisis dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5.900 + 0,364 X_1 + 0,342 X_2$$

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diketahui secara statistik variabel Kualitas Produk dan Word Of Mouth berpengaruh terhadap Pembelian Produk Kopi Pinang di OKU Selatan baik secara parsial maupun simultan. Hasil analisis pada penelitian ini secara parsial atau uji t menunjukkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara Kualitas Produk (X_1) terhadap Pembelian (Y) dan *Word Of Mouth* (X_2) terhadap Pembelian (Y) Produk Kopi Pinang di OKU Selatan. Pada hasil perhitungan nilai t-hitung pada variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 2,218 dan pada variabel *Word Of Mouth* (X_2) sebesar 2,423 jika dibandingkan dengan t-tabel sebesar 2.00856. Hal ini membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian (Y) dengan melihat t-hitung lebih besar dari pada t-tabel. Hal ini juga sesuai dengan hipotesis yang ada dan juga hipotesis dalam penelitian ini terbukti atau diterima.

Hasil penelitian ini pada variabel *Word Of Mouth* (X_2) memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel Kualitas Produk (X_1). Kualitas Produk (X_1) bernilai 2,218 sedangkan *Word Of Mouth* (X_2) bernilai 2,423. Artinya *Word Of Mouth* (X_2) memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan Kualitas Produk (X_1) pada Pembelian (Y) Produk Kopi Pinang Pada PT Miyoga di OKU Selatan.

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan koefisien nilai F hitung sebesar 21,744 hasil tersebut kemudian dibandingkan dengan F hitung pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$ didapat Ftabel 3.18. Jadi F hitung $21,744 > F$ tabel 3.18 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan ada pengaruh signifikan Kualitas Produk (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) terhadap Pembelian (Y) Produk Kopi Pinang Pada PT Miyoga di OKU Selatan.

Hasil analisis koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.777, hal ini berarti sumbangan pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) terhadap Pembelian (Y) yaitu sebesar 77,7% dan sisanya 22,3% dipengaruhi oleh faktor lain seperti citra merek, harga dan promosi, menurut Nilssen, Bick & Abratt (2019) dalam (Wibowo et al., 2022:147).

Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap Pembelian (Y) apabila pada kualitas terdapat kinerja, rentang dan jenis fitur, keandalan dan daya tahan, ciri sensorik, dan kesan pelanggan, maka dalam kondisi produk yang dievaluasi berdasarkan kesesuaiannya dengan standar ukur tertentu. Semakin sesuai dengan standar tersebut, produk tersebut dianggap lebih berkualitas dan akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian berulang, (Asman, 2021:26).

Word Of Mouth (X_2) berpengaruh positif terhadap Pembelian (Y). Hal ini dikarenakan bahwa adanya *Word Of Mouth* dalam penyampaian informasi kita perlu mengetahui siapa pembicara, perihal yang disampaikan, alat yang mendukung pesan tersebut, serta partisipasi perusahaan dan pengawasan dalam menanggapi pertanyaan calon konsumen tentang produk tersebut, (Purnamawati et al., 2022:122).

Hasil penelitian ini didukung juga dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Zulkarnain, 2021) melakukan penelitian tentang Kualitas Produk, *Servicescape* Dan *Word Of Mouth* Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Penelitian ini menggunakan Alat Analisis Regresi Linear Berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa Kualitas Produk, *Servicescape* Dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Warung Kopi Rahmat. Hasil dari penelitian juga menunjukkan bahwa Kualitas Produk berhubungan positif dengan pembelian serta *Word Of Mouth* berhubungan positif dengan pembelian .

4. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Secara parsial ada pengaruh signifikan Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap Pembelian Produk Kopi Pinang Pada PT Miyoga di OKU Selatan.
2. Secara simultan ada pengaruh signifikan Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap Pembelian Produk Kopi Pinang Pada PT Miyoga di OKU Selatan.
3. Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,777. Hal ini menunjukkan berarti sumbangan pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap Pembelian sebesar 77,7% sedangkan sisanya 23,3% dipengaruhi oleh faktor lain seperti citra merek, harga dan promosi, menurut Nilsen, Bick & Abratt (2019) dalam (Wibowo et al., 2022).

B. Saran

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian produk disarankan PT Miyoga terus melakukan inovasi dan mempertahankan kualitas pada produk kopi pinang dengan menjaga daya tahan produk serta kesan pelanggan agar mendorong minat beli ulang pada pelanggan.
2. *Word of mouth* berpengaruh terhadap pembelian produk disarankan PT Miyoga memanfaatkan alat media sosial dan platform digital untuk membangun komunitas pelanggan yang aktif melalui konten yang menarik dan interaksi yang baik serta menjaga kualitas produk guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Adi, H. W. P., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Mebel di Semarang. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 157–168.

Andayani, O., & Agustini, S. (2019). Penentuan Masa Simpan Kopi Bubuk Dalam Kemasan Aluminium Laminated Polyeten (ALP) dan Poly Etilen Ptalat (PET). *Jurnal Dinamika Penelitian Industri*.

Asman, N. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis (Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0)* (1 ed.). Penerbit Adab.

Dewi, M. A. (2022). *Penerapan Strategi Pemasaran Dan Strategi Dan Bauran Pemasaran Produk Program Haji Di Bank Muamalat Kcp Wirobrajan Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.

Fauzi, D. H. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6).

Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*.

Hidayatullah, S., Alvianna, S., Estikowati, Rachmawati, I. K., Waris, A., Aristanto, E., & Patalo, R. G. (2023). *Metodologi Penelitian Pariwisata* (Widi (ed.); 1 ed.). Uwais Inspirasi Indonesia.

Muhtar, F. S. (2024). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN AFFILIATE*
Dini Denkiki, Darman Syafe'i, Nourma Wulanda



MARKETING TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. NOKHA INTERNASIONAL GRUP BANDUNG.

Murtiningsih, dewi. (2023). Pengaruh Word of Mouth , Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi. *Jurnal Of Management*.

Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*. EF Press Digimedia.

Norfai. (2020). Manajemen Data Menggunakan SPSS. *Universitas Islam Kalimantan*.

Pahmi. (2024). *KUALITAS PRODUK DAN HARGA MEMPENGARUHI MINAT BELI MASYARAKAT* (1 ed.). Nas Media Pustaka.

Priyatno, B. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*.

Purnamawati, I. A. P. S., Yasa, S., & Indiani, L. P. (2022). *Brand Image Dan Word Of Mouth Produk Fashion*. Scopindo Media Pustaka.

Purnomo, R. A., Hartono, S., Amperawati, E. D., & Sasana, H. (2024). *Ilmu Ekonomi Sumber Daya Manusia: Pendekatan Manajerial dan Ketenagakerjaan*. Gracias Logis Kreatif.

Rahmawati, E. D. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Baru Press.

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. PENERBIT KBM INDONESIA.

Sari, M. (2021). *Pengaruh Branding Dan Packaging Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Umkm Pemasaran Kuliner Di Kecamatan Baturaja Timur*. Universitas Baturaja.

Setiabudi, H. H. (2023). *Pengaruh Word Of Mouth, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Di Kota Semarang: (Studi Pada Pengguna Produk Kosmetik Halal Seperti Wardah di Kota Semarang)* [Universitas Semarang].

Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi Pemasaran*. Pustaka Baru Press.

Wibowo, E. A., Resawati, R., Dwiyansa, A., & Megawati, V. I. (2022). *Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian*.

Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). *Metodologi Penelitian*.

Yucha, N., Arif, D., & Sevana, B. C. (2024). *Perilaku Konsumen Terkait Loyalitas Pelanggan*. CV. Intelektual Manifes Media.

Yulianti, F. (2019). *Manajemen Pemasaran* (1 ed.). DEEPUBLISH (Group Penerbitan CV BUDI UTAMA).

Zulkarnain, M. (2021). *Kualitas Produk, Servicescape Dan Word Of Mouth Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang*.