

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERMATA BAKERY DI SITUBINDO DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Mariska Anis Yolanda
201913060@unars.ac.id

Universitas Abdurrachman Saleh
Situbondo

Mohammad Yahya Arief
Yahyaarief99@unars.ac.id

Universitas Abdurrachman Saleh
Situbondo

Randika Fandiyanto
randika@unars.ac.id

Universitas Abdurrachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

In business world, there are various ways to achieve success. Every businessman always learns how to make the business reach its target. The desired profit will encourage business people to achieve the determined targets. A businessman will keep on looking for opportunities for their company's marketing. Competition will keep happening, so opportunities must be seen and targets must be achieved. Therefore, Permata Bakery shop must be able to choose the right marketing strategy to develop and maintain the business stability because that becomes an indicator to get success. The purpose of this study is to analyze the factors that influence purchasing decisions at Permata Bakery in Situbondo with purchase intention as an intervening variable. The population in this research is the consumers of Permata Bakery shop. The sampling technique is determined by probability sampling. Data analysis and hypothesis testing use Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

The results of the direct effect hypothesis testing using Smart PLS 3.0 application show that product quality has a significant effect on purchase intention, product quality has a significant effect on purchase decisions, word of mouth has a significant effect on purchase intention, word of mouth has a significant effect on purchase decisions, and purchase intention has an effect significant to the purchase decision. The results of the indirect effect hypothesis testing reveal that product quality variable has a significant positive effect on purchasing decisions through purchase intention. Word of mouth has a significant positive effect on purchasing decisions through purchase intention.

Keywords: *Product Quality, Word of Mouth, Purchase Intention and Intervening Variables.*

1. PENDAHULUAN

Globalisasi menyebabkan dunia tumbuh sangat pesat. Banyak pelaku usaha berkompetisi agar memahami pangsa pasar yang tersedia dengan metode perencanaan pemasaran yang Mangulas bisnis kuliner, setiap daerah memiliki karakteristik khas tertentu. Dalam persaingan usaha wajib menggunakan strategi agar usahanya tidak mengalami kerugian dan terus berkembang. Sunyoto (2012:217)

“Pemasaran adalah proses manajemen yang melibatkan program yang dirancang dengan teliti untuk mencapai respon yang diinginkan”. Dalam menciptakan nilai ini pemasaran, produksi, dan konsumsi harus ikut berperan. Saling berperan dan menjadi penghubung satu sama lain.

Tingkat persaingan bisnis kuliner membuat produsen semakin cerdas dalam membuat produknya. “Kualitas

produk merupakan kemampuan produk untuk menciptakan efisiensi dan memadai kebutuhan pelanggan” (Kotler dan Keller, 2012:143). “*Word of mouth* merupakan pemasaran yang menyebarkan dan memberikan informasi tentang kualitas produk bahkan jasa pelayanan terhadap orang lain.” (Priansa, 2017:339). Peter dan Olson (2013:163) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian yaitu proses yang menggabungkan informasi lalu mengevaluasi dan memilih satu satunya”. Tahap membuat keputusan Ketika konsumen memahami kebutuhannya. Selanjutnya pencarian evaluasi, informasi, melakukan pembelian dan mengambil sikap. Situbondo memiliki beberapa toko roti, Salah satu toko roti yang terkenal adalah Permata *bakery*. Bagi konsumen, nilai lebih yang dimiliki oleh Permata bakery yaitu kualitas roti yang dihasilkan. Minat beli yang terus muncul di benak konsumen, membuat Permata *Bakery* menambah semangat untuk memproduksi lebih banyak lagi produk roti.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran yaitu jiwa setiap bisnis atau perusahaan. “Pemasaran merupakan proses pengenalan produk terhadap konsumen yang memproduksi barang atau jasa dan berakhir dengan transaksi” (Sumarwan, 2015:17). Dharmmesta dan Handoko (2011:49) “Manajemen pemasaran yaitu seni melaksanakan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian kegiatan pemasaran perusahaan”. Pemasaran yang sangat baik akan

membawa dampak perubahan yang baik bagi pengusaha. Banyak pengusaha membawa inspirasi karena proses pemasaran mereka yang mampu menghasilkan titik pembelian yang sangat tinggi. Pengusaha harus mampu melihat peluang. Semakin produsen memuaskan keinginan konsumen maka bukti pemasaran sudah berhasil. Pemasaran membantu bisnis mencapai target pasar yang diinginkan dan menarik lebih banyak konsumen.

Kualitas Produk

Setiap perusahaan harus menghasilkan produk yang sangat berkualitas supaya dapat bersaing di pasar. Produk yang berkualitas tinggi mampu menarik konsumen. Bagus dan bermanfaat merupakan keinginan pelanggan. Semakin banyak berfungsi pada produk makan semakin dicari konsumen. Semakin tinggi kualitas produk maka juga semakin dicari konsumen. Banyak dari kita yang mencari produk dengan kualitas yang sangat bagus dan bermanfaat. Keinginan pelanggan harus bisa dituruti produsen agar target marketingnya tercapai “Kualitas produk merupakan bukti dari suatu merek akan kemampuan sebuah produk beserta fungsi sesuai yang diharapkan” (Assauri, 2015:211). Kotler (2010:361) indikator Kualitas produk terbagi menjadi 9 macam, yaitu:

- 1) Bentuk
Berbeda berbeda dalam ukuran produk, bentuk atau struktur fisik.
- 2) Ciri-ciri produk
Menampilkan fungsi halaman atau tambahan yang bermanfaat untuk

- pemilihan dan pengembangan produk. Sehingga mudah mengingat ciri-ciri produk.
- 3) Kinerja
Penampilan berhubungan dengan objek fungsional dan fitur yang paling penting dipertimbangkan pelanggan untuk membeli barang. Kinerja dan kualitas tidak akan mengecewakan konsumen.
 - 4) Ketepatan
sesuai keinginan pelanggan berdasarkan tingkat spesifikasi. Mencerminkan konsistensi tingkat presisi antara fitur model dan karakteristik produk apa yang diperbaiki. Produk dan layanan jasa bisa di pesan tepat sesuai keinginan konsumen.
 - 5) Ketahanan
Terkait jangka waktu produk, lama atau tidaknya produk tersebut bisa terus dikonsumsi atau digunakan.
 - 6) Keandalan
Terkait objek yang dapat menyelesaikan pekerjaan saat ini, kualitas produk dalam kepuasan pelanggan dimanfaatkan dalam jangka waktu dan keadaan yang sudah ditentukan. Kualitasnya sangat bisa diandalkan.
 - 7) Kemudahan Perbaikan
Perbaikan produk dengan mudah di proses ulang oleh produsen, apabila terjadi kerusakan.
 - 8) Gaya
Model (gaya) dan nuansa produk untuk konsumsi dan bisa dipesan sesuai keinginan konsumen.
 - 9) Desain
Hak umum yang bekerja melawan kebutuhan konsumen yaitu tampilan

pada sebuah produk. Desain mampu menarik minat beli konsumen.

Word Of Mouth

Word of mouth bisa diartikan seperti koneksi konsumen membeli dan berbagi pengalaman mereka. Opini dari mulut ke mulut mampu merubah pandangan konsumen terhadap proses membeli. Banyak dari kita yang terus mempertimbangkan produk satu dengan produk lainnya, hanya karena ingin mendapatkan produk yang terbaik. Tidak lupa juga dengan mempertanyakan fungsi dari setiap produk yang mereka beli. Semakin mudah seseorang mendapatkan perbandingan maka semakin mudah juga untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Kita tidak mudah tergiur dengan iklan tetapi lebih mudah tergiur dengan opini dari pembeli satu dengan pembeli lainnya. Maka dari itu, WOM sudah sangat membuktikan bahwa memiliki pengaruh yang sangat besar. Pengusaha yang cerdas dan mampu melihat peluang akan menerapkan WOM dihati masyarakat. Produsen akan menghasilkan produk-produk terbaik mereka supaya mendapat penilaian yang sangat positif dihati konsumen. Kita juga tidak bisa menolak WOM yang berisi tentang penilaian negatif akan sebuah produk, karena itu pilihan konsumen masing-masing. Akan tetapi semua itu bisa dicegah bahkan diperbaiki dengan cara menghasilkan produk terbaik setiap harinya. Semakin mudah masuk dalam pangsa pasar melalui WOM yang berisi penilaian positif maka semakin mudah juga target pasar akan segera

tercapai. Konsumen dan produsen harus saling menjaga kepercayaan masing-masing supaya mereka tetap terjalin dengan sangat baik. Cara menjaga hubungan yang tetap erat yaitu dengan cara produsen menghasilkan produk terbaik dan konsumen tidak mengecewakan produsen dengan cara memberikan nilai yang positif terhadap produsen. “*Word of mouth* (WOM) terkenal ada di masyarakat sangat lama. Istilah thoktular (Jawa) dikenal masyarakat melalui mulut ke mulut, yang utamanya adalah berita, pengumuman, undangan dan informasi lainnya yang dikirimkan secara online.” (Ali Hasan, 2010:24).

Babin Barry (2013:133) indikator *Word of mouth* yaitu:

- 1) Sering mendengar dalam percakapan sehari-hari. Banyak mendengar dan mendapat opini positif dari orang lain tentang produk dan kualitasnya.
- 2) Sering melakukan diskusi dengan orang lain. Dorongan dan diskusi kepada kerabat supaya membeli produk dan layanan perusahaan yang sama.
- 3) Sering mendapat rekomendasi dari orang lain. Merekomendasikan produk bahkan layanan kepada konsumen lain.

Minat Beli

Kotler dan Armstrong (2012:99) mengemukakan bahwa “Minat beli muncul ketika seseorang tertarik dengan produk yang mereka lihat,

setelah itu ingin membeli dan mendapatkannya”. Minat beli sangat berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan. Semakin tinggi tingkat minat beli maka semakin menguntungkan. Pembeli akan melihat produk yang di hasilkan bagus dan bermanfaat atau tidak. Pembeli juga melihat produk yang akan di beli apakah sesuai dengan keinginan mereka atau tidak. Banyak dari produsen yang tidak melihat peluang dari Minat beli. Pengusaha yang sukses pastinya akan pandai mencari peluang untuk mencapai target marketing mereka. Memahami peluang merupakan hal yang tidak mudah tetapi harus dicoba. Peluang yang bisa digunakan dengan baik akan berpengaruh besar terhadap perusahaan tersebut. Bisnis berasal dari usaha yang dimulai dari bawah dan tugas pembisnis melakukan dan berusaha supaya pembisnis mencapai tujuan mereka. Konsumen akan memiliki produk ketika mereka memutuskan untuk membelinya. Menurut Hasan (2013:131) indikator Minat beli terbagi menjadi empat yaitu:

- 1) Minat transaksional, adalah kehendak konsumen untuk mendapatkan keinginan mereka.
- 2) Minat refrensial, keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk yang dipilih kepada kerabat mereka.
- 3) Minat preferensial, mencerminkan sikap konsumen lebih memilih di tempat pertama mereka membeli Produk. Jika produk yang biasa

konsumen pilih tidak sesuai, hal ini baru bisa diganti.

- 4) Minat eksploratif, menggambarkan sikap konsumen yang sering mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan mengumpulkan informasi lalu membandingkan dengan opini mereka sendiri.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu cara konsumen menggabungkan informasi diantara pilihan produk yang tersedia, dapat berubah karena faktor seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kenyamanan dan pelayanan. "Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen diberi kesempatan untuk memilih dua pilihan alternatif dan harus membuat keputusan memilih salah satunya" (Schiffman dan Kanuk, 2008:485). Dari berbagai pertimbangan hingga mencapai keputusan pembelian maka proses itu tidaklah mudah. Proses pembelian membutuhkan waktu yang lumayan lama, karena membutuhkan pertimbangan dari konsumen. Konsumen akan melihat berbagai macam produk terbaik pilihan mereka. Lalu mereka akan mempertimbangkan dengan produk satu dengan produk lainnya. Tidak lupa juga konsumen juga akan mengumpulkan opini-opini masyarakat yang sudah mereka dapatkan. Opini yang konsumen cari akan mereka kumpulkan lalu di pertimbangkan dan akhirnya langsung memutuskan Keputusan pembelian. Memang tidak mudah meningkatkan Keputusan pembelian bagi pengusaha, yang tidak bisa melihat peluang pasar. Tetapi bagi pengusaha yang mampu

melihat peluang di pasar akan sangat mudah mencapai target pemasaran mereka. Semua itu pastinya butuh proses dan waktu yang sangat lama, tidak lupa juga opini yang positif dihati masyarakat. Konsumen tidak mudah melakukan Keputusan pembelian, maka dari itu produsen harus menghasilkan produk-produk terbaik. Fungsi yang sangat baik juga dilirik oleh konsumen. Produk yang semakin berfungsi dan dengan sangat baik dan memiliki kualitas yang tinggi, memudahkan konsumen untuk terus melakukan Keputusan pembelian tempat tersebut.

Menurut Tjiptono (2012:184) keputusan pembelian terbagi menjadi lima indikator:

- 1) Pilihan produk
Pilihan konsumen tentang pembelian produk dan cara mereka menggunakan uangnya untuk kegiatan yang lain. Produsen bertugas untuk fokus kepada konsumen yang tertarik untuk membeli produk mereka.
- 2) Pilihan merek
Konsumen yang memutuskan untuk memilih sebuah merek dan menyadari bahwa perbedaan di setiap merek pasti ada. Perusahaan harus melihat merek yang banyak dipilih oleh konsumen. Misalnya: popularitas merek dan kepercayaan konsumen.
- 3) Pilihan penyalur
Penyalur yang akan dikunjungi merupakan hasil keputusan pembeli. Pertimbangan yang berbeda ketika menentukan pemasok berdasarkan faktor persediaan barang dengan sangat

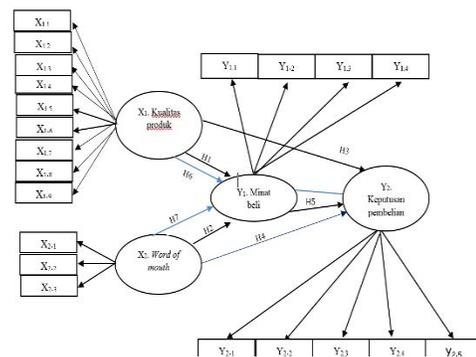
lengkap, harga terjangkau dan lokasi yang dekat. Misalnya: ketersediaan produk dan kemudahan dalam mendapatkan produk.

- 4) Waktu pembelian
Waktu dapat berbeda-beda untuk setiap keputusan konsumen. Misalnya: membeli hanya beberapa tahun dan bulan sekali.
- 5) Jumlah pembelian
Memilih berapa banyak produk yang mereka beli sekaligus, Produk yang sesuai keinginan pembeli harus disiapkan oleh perusahaan. Seperti: Keinginan terhadap produk.

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2018:60) “Model konseptual adalah pemahaman proses teori yang saling terikat dan berhubungan dengan macam-macam faktor masalah penting”. Penelitian pasti membutuhkan kerangka konseptual, karena membutuhkan jika ada kerangka konseptual akan lebih mudah melakukan penelitian. Penelitian yang tidak memasukkan data dengan lengkap akan mempersulit peneliti dan pembacanya untuk melihat apa hasil dari penelitian tersebut. Maka dari itu data yang sangat lengkap dan valid harus benar benar ada dalam penelitian, Supaya mudah dipahami. Tidak mudah bagi peneliti untuk melakukan penelitian, apalagi tidak memiliki data yang sesuai bahkan tidak lengkap. Semua itu hanya akan mempersulit peneliti. Peneliti sebelum melakukan penelitian akan mengumpulkan semua data yang mereka ambil lalu memasukkan ke dalam penelitiannya. Kerangka

konseptual diambil dari konsep-konsep ilmiah atau teori-teori yang dikumpulkan dari tinjauan pustaka. Kerangka konseptual merupakan rangkuman dari variabel yang diteliti yang dihubungkan dengan garis dan diambil dari tinjauan pustaka. Kerangka konseptual berperan penting karena dengan adanya kerangka konseptual, penelitian bisa lebih mudah untuk di pahami. Data yang benar harus dimasukkan semua dalam penelitian. Memang tidak mudah mengumpulkan data yang benar dan sangat sesuai yang diinginkan. Peneliti harus sabar dalam mencari data dan mengolah data sesuai yang dibutuhkan. Banyak dari peneliti yang jika mengumpulkan data tidak lengkap. Namun jika sudah lengkap maka semakin mempermudah peneliti melakukan tahap-tahap selanjutnya. Kerangka konseptual merupakan bukti dari penelitian yang sangat lengkap. Semakin mudah di pahami mempermudah pembaca untuk mendapat hasil dari penelitian.



Gambar 1. Krangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:64) “Hipotesis dimaksudkan rumusan

masalah yang dinyatakan sebagai pernyataan dan merupakan tanggapan sementara dari rumusan masalah penelitian”. Rumusan diatas ini hipotesis penelitian adalah:

- H₁: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
- H₂: *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
- H₃: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₄: *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₅: Minat beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₆: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.
- H₇: *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Arikunto (2013:105) “Rencana penelitian adalah rencana penelitian secara umum yang tahapan-tahapannya disusun untuk memperoleh informasi akurat dan memiliki rencana yang dilakukan”. Rencana penelitian dirumuskan sedemikian rupa sehingga menghasilkan tujuan yang nyata. Penelitian dapat berjalan dengan lancar, apabila diartikulasikan dengan sangat baik dengan tujuan penelitian yang jelas.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat pada penelitian ini di Permata Bakery, tepatnya terletak di jalan Cendrawasih No. 26 Kecamatan

Panji Kabupaten Situbondo Jawa Timur, Kode Pos 68311. Untuk waktu penelitian menghabiskan waktu dari Februari sampai April 2023. Waktu yang digunakan membantu saya untuk mendapatkan data yang di butuhkan untuk penelitian ini. Data yang sudah ada, langsung di gunakan dan semakin di lengkapi untuk penelitian ini. Lokasi memiliki pengaruh yang cukup besar bagi pembisnis karena lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk terus melakukan pembelian ditempat tersebut. Semakin strategis maka semakin mudah untuk dikenal konsumen. Berbanding terbalik dengan toko yang terletak tidak strategis, konsumen akan jenuh untuk datang berkali ditempat yang sama. Konsumen akan lebih memilih tempat yang lebih strategis dan mudah untuk mereka datangi berkali-kali. Banyak dari pengusaha yang tidak sadar akan pentingnya letak strategis bagi bisnis mereka. Tidak sedikit juga yang menyadari betapa pentingnya tempat yang strategis. Bagi produsen dan konsumen yang cerdas, letak strategis yang mereka pertimbangkan tidak akan mudah. Banyak target marketing yang berhasil hanya karena letak yang strategis. Dan ada juga perusahaan yang sampai gulung tikar hanya karena letak tempat yang tidak strategis.

Populasi dan Sampel

Populasi

Sugiyono (2017:80) “Populasi adalah penyamarataan tersusun atas objek dengan karakteristik tertentu,

dipilih agar dipelajari dan diambil kesimpulannya”. Populasi harus dijelaskan: apa atau siapa, di mana atau kapan. Apa atau siapa yang lebih terkait dengan isi penelitian, di mana ruang lingkup penelitian ditentukan dan kapan waktunya. Jumlah populasi setiap harinya $60 \times 89 = 5.340$ selama 3 bulan berjumlah 5.340 konsumen yang datang pada Permata Bakery Situbondo.

Sampel

Sugiyono (2017:81) “sampel merupakan total dan karakter yang dimiliki oleh populasi”. Populasi yang diambil dengan menggunakan metode merupakan definisi dari sampel. Sampel populasi yang digunakan harus benar-benar mewakili populasi yang diteliti. Jumlah sampel ditentukan pada perhitungan slovin:

$$n = \frac{N}{1 + (e)^2}$$

Keterangan:

N: Ukuran populasi

n: Ukuran sampel

e: Kelonggaran ketidaktelitian

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{5.340}{1 + 5.340 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{5.340}{1 + 5.340 (0,01)}$$

$$n = \frac{5.340}{54,4}$$

$$n = \frac{5.340}{54,4}$$

$$n = 98,16$$

$$n = 98 \text{ responden}$$

Dapat diketahui bahwa jumlah sampel sebanyak 98 responden.

Identifikasi Variabel dan Definisi Variabel

Identifikasi Variabel

Sugiyono (2017:38) “Variabel adalah karakteristik atau nilai dari seseorang, aktivitas, atau objek tertentu yang ditarik kesimpulannya”. Variabel penelitian diartikan sebagai pengujian hipotesis atau kesimpulan atau asumsi yang diarahkan untuk menguji kesesuaian teori dengan fakta empiris yang ada di dunia nyata.

Variabel Bebas

Variabel bebas variabel yang menghasilkan perubahan” Sugiyono (2017:39). Dikatakan sebagai variabel yang berdiri sendiri dan tidak terpengaruh oleh apapun. Variabel bebas di penelitian ini:

- 1) Kualitas produk (X_1)
- 2) *Word of mouth* (X_2)

Variabel Intervening (Y_1)

“Variabel intervening yaitu variabel antara variabel bebas dan variabel terikat, yang tidak langsung membuat pembentukan variabel terikat” Sugiyono (2017:62).

Variabel Terikat

“Variabel terikat adalah variabel yang berasal dari variabel bebas” Sugiyono (2017:39).

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan makna fungsional, dalam praktik, secara nyata dalam konteks subjek atau objek studi:

- Variabel Bebas (*Independent Variable*)
- Variabel Intervening
- Variabel Terikat

Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Sugiyono (2017:145) “Observasi sebagai teknik yang memiliki ciri khusus untuk mengumpulkan data dibandingkan dengan teknik kuesioner dan wawancara”. Apabila wawancara selalu berinteraksi dengan seseorang, maka pengamatan bukan hanya pada seseorang, juga pada objek lainnya.

Wawancara

Sugiyono (2017:137) mengemukakan bahwa “Wawancara berguna untuk teknik pengumpulan data ketika penelitian pendahuluan menemukan data yang akan dipelajari untuk melihat jumlah responden”. Selama wawancara peneliti memiliki waktu yang cukup lama. Sehingga masih ada waktu untuk mengumpulkan data-data yang sangat lengkap.

Kuesioner

Sugiyono (2017:142) “Metode kuesioner adalah cara mengumpulkan data dimana responden diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis”. Pertanyaan

kuesioner yang dibuat oleh penulis bersifat tertutup. Sugiyono (2017:93) “Skala Likert berguna mengukur opini seseorang”. Pengukuran dengan skala Likert, variabel yang diukur berupa unsur instrumen, dengan tingkat skala likert.

Studi Pustaka

Menurut Arikunto (2016:375) “Studi Pustaka yaitu cara mengumpulkan data yang bertujuan menemukan informasi tentang masalah penelitian, termasuk teori dari buku dan jurnal yang ada kaitannya dengan penelitian”.

Dokumentasi

Arikunto (2016:274) “Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan informasi tentang masalah dan variabel dalam bentuk laporan, majalah atau literatur lain yang berhubungan dengan penelitian”. Dokumentasi yang menyertai dan dibutuhkan yaitu gambar untuk penelitian.

Metode Analisis Data

Metode ini sering dipakai di jalur yang menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) 3.0. Menurut Ghozali (2016:149) “Analisis regresi kuadrat terkecil parsial untuk memprediksi hubungan antara variabel X (independen) dan variabel Y (dependen).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Deskriptif Responden

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah para pengunjung

atau konsumen toko Permata *Bakery* yang dipilih sejumlah 98 orang. Adapun karakteristik responden.

Uji Validitas Konvergen

Konvergen dipakai menakar seperangkat indikator dan mendasari satu variabel laten. Validitas konvergen mengacu pada prinsip bahwa (manifest variable) konstruk harus berkorelasi tinggi, validitas konvergen dievaluasi berdasarkan pembebanan eksternal dan nilai ekstraksi varians rata-rata (AVE). Uji validitas konvergen yang dilakukan harus memiliki nilai outer loading minimal 0,7 serta nilai AVE lebih besar dari $\leq 0,5$ (Ghozali dan Latan, 2015:74).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang dapat mengukur konsistensi variabel atau mengembangkan survei indikator. Uji reliabilitas membuktikan konsistensi alat ukur, melihat hasilnya konsisten ketika pengukuran diulang. Sebuah survei dianggap andal atau dapat dipercaya ketika jawaban atas pertanyaan konsisten. Dalam penelitian uji reliabilitas keputusan, dikatakan reliabel jika menghasilkan skor *Cronbach Alpha* \leq sebesar 0,70. Pengecekan reliabilitas instrumen menggunakan rumus *Cronbach Alpha*.

Uji Asumsi Klasik

Widarjono (2010:75) “Uji asumsi klasik terdiri dari lima pengujian seperti linieritas, normalitas, heterosdastisitas, autokorelasi dan

multikolinieritas. Analisis dapat dilakukan berdasarkan data yang ada. Misalnya, semua uji penerimaan klasik dianalisis dan kemudian diperiksa apakah tidak masuk persyaratan. Kemudian dilakukan perbaikan dan setelah persyaratan terpenuhi, kami akan mencoba dengan uji lain.

Uji Goodness of fit (GOF)

Pengujian ini bertujuan untuk mendalami sampel teoritis tertentu. Uji Smart PLS 3.0, uji ini menggunakan tiga ukuran fit model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), d-*USL* (*Squared Euckidean distance*), d G (*geodesic distance*), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Model penelitian ini sesuai dengan fakta di lapangan, sehingga hasil penelitian dapat diterima baik dari segi teoretis maupun praktis.

Uji Koefisien Determinasi

Uji inner model digunakan untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan antara konstruksi eksogen dan endogen. Uji ini diketahui dengan nilai R-square dari variabel tersebut.

Analisis Persamaan Struktural (Inner model).

Ghozali (2013:36) “Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi yang bertujuan menguji korelasi antara variabel dependen dengan data variabel yang terkumpul”. Inner internal dapat dianalisis menggunakan sistem Bootstrapping menggunakan program Smart PLS 3.0. Persamaan nilai koefisien regresi dapat dicari dengan

menggunakan dua sistem output yaitu path coefficient dan specific indirect effects. Sugiyono (2017:192) “Persamaan struktural merupakan analisis yang menentukan hubungan antara variabel dependen dan variabel kajian dalam data kolonieritas dengan menggunakan rumus efek struktural”.

Uji Hipotesis Penelitian

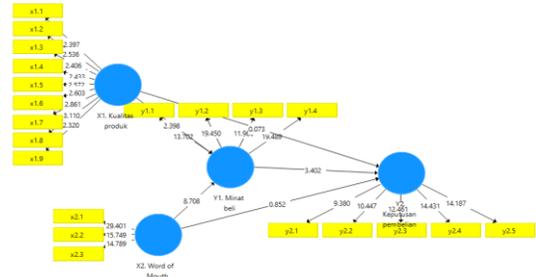
Hasilnya disebut signifikan secara statistik jika kemunculannya dalam batas probabilitas yang telah ditentukan hampir tidak dapat dikaitkan dengan faktor sebelumnya yaitu:

- 1) Nilai *Original Sample*:
Menunjukkan pengaruh Negatif atau Positif.
- 2) Nilai *P Value*: digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh,
 - a) Jika nilai *P Value* lebih besar dari 0,05 ($\geq 5\%$) maka tidak berpengaruh signifikan;
 - b) Jika nilai *P Value* kurang dari 0,05 ($\leq 5\%$) maka berpengaruh signifikan.

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Inner model bertujuan untuk mengetahui serta melihat proses konstuk eksogen dan endogen. Penyajian tabel analisis persamaan struktural (*inner model*).

Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Langsung



Gambar 2. Hasil Uji model struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Berdasarkan diatas, selanjutnya hasil uji hipotesis disajikan sebagai berikut:

- 1) **Hipotesis 1.** Kualitas produk (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y₁)
Hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.310), Nilai T-Statistic yaitu 2.398 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,017 ($\leq 0,05$), Kualitas produk (X₁) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (Y₁), dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima.**
- 2) **Hipotesis 2.** *Word of mouth* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y₁)
Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.675), Nilai T-Statistic yaitu 0.659 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($\leq 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* (X₂) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (Y₁), dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima.**

- 3) **Hipotesis 3.** Kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2)

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.178), Nilai T-Statistic yaitu 1.786 ($\leq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,075 ($\leq 0,05$), Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 3 ditolak.**

- 4) **Hipotesis 4.** *Word of mouth* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2)

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.528), Nilai T-Statistic yaitu 7.126 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.000 ($\leq 0,05$), *Word of mouth* (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 diterima.**

- 5) **Hipotesis 5.** Minat beli (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2)

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.601), Nilai T-Statistic yaitu 3.402 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,001 ($\leq 0,05$), Minat beli (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 diterima.**

Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Tidak Langsung / Uji Melalui Intervening Variabel

- 1) **Hipotesis 6.** Kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli (Y_1)

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.186), Nilai T-Statistic yaitu 1.847 ($\leq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,065 ($\leq 0,05$), Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak.**

- 2) **Hipotesis 7.** *Word of mouth* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli (Y_1)

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.406), Nilai T-Statistic yaitu 3.280 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.001 ($\leq 0,05$), Kualitas produk (X_1) secara signifikan mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima.**

Pembahasan Pengaruh Kualitas produk terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli dengan nilai *original*

sample yaitu positif (0,310) dengan nilai P Value sebesar 0,017 ($\leq 0,05$). Berdasarkan pengujian **H₁ diterima**, maka jika Kualitas produk meningkat maka Minat beli akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Kualitas produk menurun maka Minat beli juga akan menurun. Temuan penelitian ini konsisten dengan dengan penelitian Fera Feriska (2022) yang menemukan bahwa Kualitas produk yang memadai dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat beli.

Pengaruh *Word of mouth* terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis kedua *Word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,675) dengan nilai P Value sebesar 0,000 ($\leq 0,05$). Berdasarkan pengujian **H₂ diterima**, maka jika *Word of mouth* meningkat maka Minat beli akan meningkat, begitupun sebaliknya jika *Word of mouth* menurun maka Minat beli juga akan menurun.

Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,178) dengan nilai P Value sebesar 0,075 ($\leq 0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₃ ditolak**. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Miswati (2018) yang mengatakan bahwa pengaruh Kualitas produk secara parsial terhadap

Keputusan pembelian. Jika Kualitas produk meningkat, maka Keputusan pembelian juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya.

Pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan pembelian

Hipotesis keempat menyatakan bahwa *Word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,528) dengan nilai P Value sebesar 0,000 ($\leq 0,05$). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **H₄ diterima**.

Pengaruh Minat beli terhadap Keputusan pembelian

Hipotesis kelima menyatakan Minat beli berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,601) dengan nilai P Value sebesar 0,001 ($\leq 0,05$). Berdasarkan pengujian **H₅ diterima**.

Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli

Hasil uji Hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,186) dengan nilai P Value yaitu 0,065 ($\leq 0,05$), Kualitas produk (X₁) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y₂) melalui Minat beli (Y₁) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak**.

Pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli

Uji Hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,406) dengan nilai P Value yaitu 0,001 ($\leq 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima.**

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut .

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (H_1 diterima)
2. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (H_2 diterima)
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_3 ditolak)
4. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_4 diterima)
5. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_5 diterima)
6. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli (H_6 ditolak)
7. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli (H_7 diterima)

Bagi Toko Permata Bakery

Peningkatan pada keempat point tersebut dapat dilakukan apabila toko

Permata Bakery terus berupaya meningkatkan desain produk, meningkatkan rekomendasi konsumen, meningkatkan minat dan meningkatkan berbagai macam produk. Empat point tersebut memiliki pengaruh terhadap meningkatnya Keputusan pembelian.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum tentang Manajemen Pemasaran yang selanjutnya dapat menambah kajian ilmu, pengetahuan dan informasi maupun refrensi kepustakaan serta bahan wacana bagi mahasiswa ataupun pihak lain khususnya yang berkenaan dengan Kualitas produk, *Word of mouth*, Minat beli dan Keputusan pembelian terhadap toko Permata Bakery.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dapat dikembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini. Penelitian ini semoga membawa dampak positif bagi saya dan pembacanya. Saya berharap karena penelitian ini banyak membawa perubahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri. 2015. *Manajemen*

- Pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Babin Barry J.B. 2013. *Multivariate Data Analysis.* Pearson Education Limited.
- Dharmmesta, B. S. dan T.H. Handoko. 2011. *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen.* Edisi Pertama. Ed BPFE UGM, Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. 2010. *Word of Mouth Marketing.* Jakarta: Medpress.
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus kasus pilihan.* Center For Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Kotler dan amstrong, G. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi Kesembilan.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller 2012: *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc..* 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I.* Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller 2010. *People of Marketing,* Edisi 13. *Upper Saddle Rider, N.J: Prentice-Hall, inc.*
- Peter dan Olson 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Buku 1. Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat.
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Bandung: Pustaka Setia.
- Riduwan, & Kuncoro. 2017. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur).* Bandung: Alfabeta.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen.* Edisi 7. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2015. *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua.* Cetakan Ketiga. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sunyoto. 2017. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Edisi 1. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Tjiptono, Fandy. 2012, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian,* Andi Offset, Yogyakarta.
- Widarjono, A. 2010. *Analisis Statistika Multivariant Terapan.* Edisi Pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.