

PERAN *WORD OF MOUTH* MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Kadek Ery Satya Pranandha¹
Ni Made Wulandari Kusumadewi²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: spranandha1@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran *word of mouth* sebagai pemediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk minyak Kutus-Kutus. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Kota Denpasar yang sudah membeli minyak Kutus-Kutus. Penentuan sampel dalam penelitian ini memakai metode *non-probability sampling* sehingga dipilih 100 orang sebagai responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan *word of mouth*, hubungan yang positif dan signifikan *word of mouth* dengan keputusan pembelian, hubungan yang positif dan signifikan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Penelitian juga membuktikan bahwa *word of mouth* memediasi pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini secara praktis dapat menjadi salah satu acuan bagi peneliti lainnya yang ingin meneliti mengenai kualitas produk, *word of mouth* dan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the role of word of mouth in mediating the effect of product quality on consumer purchasing decisions for Kutus-Kutus oil products. The participants in this study were Denpasar City residents who had purchased Kutus-Kutus oil. In this study, the sample was determined using a non-probability sampling method, and 100 people were chosen as respondents. The path analysis technique was used for the analysis. There was a positive and significant relationship between product quality and word of mouth, a positive and significant relationship between word of mouth and purchasing decisions, and a positive and significant relationship between product quality and purchasing decisions, according to the findings. Furthermore, research shows that word of mouth influences purchasing decisions in a way that product quality does not. The findings of this study can practically be used as a reference by other researchers looking into product quality, word of mouth, and consumer purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Word of Mouth, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Tanaman obat sudah dimanfaatkan sebagai obat herbal dari sejak dahulu di beberapa daerah di Indonesia. Pulau Bali salah satu daerah yang dikenal akan budaya, tradisi dan juga dikenal dengan pengobatan tradisional. Pengobatan tradisional di Bali bisa disejajarkan dengan daerah atau suku lainnya seperti Jawa, Papua, Batak, Dayak, dan Pasundan. Pengobatan tradisional Bali adalah salah satu warisan budaya bangsa. Gubernur Bali Bapak Wayan Koster mengatakan Bali mempunyai sekitar 3.000 jenis tanaman obat yang bisa dimanfaatkan dan dikembangkan menjadi obat tradisional. Lontar Usada Mala mengatakan terdapat 29 jenis tanaman obat yang dapat digunakan sebagai obat herbal dan bagian tanamannya yang dipakai untuk obat adalah ada umbi, buah, akar, batang dan daun (Adiputra & Trapika, 2018).

Kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan di zaman sekarang ini terus meningkat dari tahun ke tahun. Survei yang dilakukan sebuah perusahaan asuransi dan lembaga penelitian pada tahun 2018 menunjukkan, 73 persen masyarakat Indonesia menjadikan kesehatan pribadi sebagai prioritas nomor satu dalam kehidupan mereka, jumlah ini meningkat 19 persen dari indeks yang sama tahun lalu. Menurut Marwati & Amidi (2019) beberapa alasan mengapa produk obat herbal masih menjadi alternatif pengobatan, antara lain: efek samping lebih sedikit, aman dikonsumsi jangka panjang, terdapat banyak khasiat, lebih mudah digunakan, menuntaskan penyakit, alternative yang murah. Penggunaan obat herbal menjadi tren dikalangan masyarakat, hal ini membuat industri obat herbal tengah

Persaingan didalam bisnis mengalami banyak perubahan dan mendorong perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat. Pengeluaran operasi yang lebih rendah, dan keberhasilan bisnis yang tinggi menjadi titik fokus bagi bisnis (Ratanavilaikul, 2018). Perusahaan dituntut bekerja keras dalam mempertahankan produknya untuk dapat bersaing dengan produk lainnya dipasaran (Khadka & Maharhan, 2017). Berbagai macam strategi dapat diterapkan oleh suatu perusahaan. Perusahaan dinilai harus mempunyai keunggulan dibandingkan pesaing untuk ditawarkan kepada konsumen dan calon konsumen. Salah satunya meningkatkan kualitas produk dan manajemen pemasaran adalah hal yang dapat dilakukan untuk memenuhi tujuan sesuai dengan target dari perusahaan (Wiguna & Wijayanti, 2019).

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam memaksimalkan laba, penentu kelangsungan kehidupan perusahaan serta memperkuat posisinya didalam persaingan bisnis (Giri & Jatra, 2015). Kegiatan pemasaran tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya komunikasi yang berlangsung dengan baik didalamnya. Tanpa komunikasi, masyarakat maupun calon konsumen secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan dan juga keunggulan suatu produk di pasaran. Konsep yang secara umum sering digunakan dalam upaya memberi informasi, membujuk, dan mempengaruhi konsumen maupun calon konsumen disebut dengan promosi (Restupura & Rahanatha, 2020). Promosi berkaitan dengan seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan keunggulan produknya dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut (Pemayun & Ekawati, 2016).

Keputusan pembelian merupakan aktivitas individu konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan pilihan, dan melakukan pembelian pada produk atau merek tertentu (Herawati *et al.*, 2019). Keputusan pembelian adalah suatu usaha penilaian dan pemilihan dari banyaknya alternative sesuai dengan kepentingan atau kebutuhan dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling memuaskan (Machfoedz, 2013). Jadi keputusan pembelian merupakan dimana konsumen sudah dalam tahap benar-benar melakukan pembelian pada suatu produk atau merek. Adanya kebutuhan mengharuskan konsumen memilih alternative yang ada. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang ada kaitanya dengan rangsangan pemasaran antara lain kualitas produk dan promosi melalui *word of mouth* (Rembon *et al.*, 2017).

Kualitas dari suatu produk mempunyai kaitan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen, maka kualitas produk mempunyai peranan penting dalam suksesnya suatu perusahaan. Produk dikatakan berkualitas jika produk tersebut mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Kualitas produk ditentukan oleh konsumen melalui pengalaman mengkonsumsi produk (Yafie *et al.*, 2016). Kualitas produk bisa dikatakan menjadi salah satu cara untuk meningkatkan daya saing. Semakin banyak pesaing, maka semakin banyak konsumen memiliki alternative atau pilihan produk yang akan digunakan. Hal ini mengakibatkan semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama, oleh karena itu perusahaan perlu mengoptimalkan kualitas produk semaksimal mungkin.

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk atau jasa dalam menjalankan fungsinya (Kotler, P. & Armstrong, 2008). Factor-faktor yang menjadi penentu kualitas produk antara lain: (1) kinerja (*performance*), (2) daya tahan (*durability*), (3) kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), (4) keindahan (*aesthetic*), (5) kehandalan (*reliability*), (6) fitur (*features*), (7) kemudahan memperbaiki produk (*serviceability*), dan (8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) (Kotler, P. & Armstrong, 2008). Standar kualitas produk akan berbeda dari perusahaan satu dengan perusahaan lainnya walaupun produknya sama. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk sikap dan preferensi yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian (Wardhani *et al.*, 2015).

Minyak kutus kutus merupakan salah satu produk dari Perusahaan PT. Tamba Waras yang menjadikan kualitas produknya sebagai daya saing. Minyak Kutus Kutus perusahaan obat herbal yang berasal dari Pulau Bali yang baru berdiri pada tahun 2013. Minyak kutus kutus adalah minyak balur herbal yang terbuat dari campuran beragam tanaman obat yang diolah dengan cara khusus dan juga tradisional. Khasiat yang ditawarkan minyak Kutus Kutus antara membangkitkan energi penyembuh dari alam dengan bahan tradisional dari masuk angin, perut kembung dan gatal gatal akibat digigit serangga serta sebagai minyak urut untuk membantu meredakan pegal linu, encok dan nyeri pada persendian. Minyak Kutus Kutus dibuat dari 49 macam rempah alami didalamnya. Keberadaan minyak yang awalnya digunakan untuk mengoabati kaki yang hampir lumpuh ini lambat laun semakin mudah ditemui dan banyak dijual oleh

pelapak di banyak kota di Indonesia. Total jumlah *reseller* minyak Kutus Kutus hingga tahun 2018 sudah tersebar 3.000 *reseller* di seluruh Indonesia.

Semakin meluasnya produk minyak Kutus Kutus diikuti dengan semakin meningkatnya jumlah konsumen. Suksesnya perusahaan ini bukan berarti tanpa hambatan. Minyak Kutus Kutus ditengah popularitasnya tidak lepas dari tudingan “miring” dari soal status kehalalan produk, proses pembuatannya melibatkan mantra gaib, hingga pemalsuan produk minyak Kutu Kutus. Kesadaran akan banyaknya kesimpangsiuran yang terjadi di kalangan masyarakat berpotensi membentuk persepsi negatif mengenai kualitas minyak Kutus Kutus. Langkah strategis yang dilakukan perusahaan dalam menepis tudingan itu adalah menyebarkan informasi yang valid melakukan komunikasi berupa klarifikasi terutama kepada media, konsumen, dan pihak terkait lainnya. Tanggapan yang positif kepada suatu produk akan menghasilkan penilaian yang baik tentang bagaimana konsumen bersikap (Maruto *et al.*, 2015).

Penjualan minyak Kutus Kutus pada bulan januari hingga bulan maret mengalami mengalami peningkatan penjualan. Pada bulan April penjualan minyak Kutus Kutus mengalami penurunan penjualan dan pada bulan mei dan juni kembali mengalami peningkatan penjualan. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa penjualan minyak Kutus Kutus mengalami penurunan pada bulan april tahun 2019. Penurunan penjualan pada bulan april didukung oleh adanya tudingan negatif mengenai minyak Kutus Kutus hingga beredarnya produk palsu dipasaran.

Keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh kualitas produk dipengaruhi juga oleh promosi. Promosi Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, dunia bisnis mengalami banyak perubahan yang begitu cepat dan pesat tidak sedikit pemasar konvensional beralih menjadi pemasar digital. Komunikasi *word of mouth* merupakan promosi konvensional alat yang efektif untuk mendominasi keputusan pembelian konsumen. Minyak Kutus Kutus merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan komunikasi *word of mouth*. Perusahaan mempersilahkan konsumen untuk mencoba sendiri kebenaran dari khasiat yang telah diklaim. Jika memang terbukti benar, konsumen sendirilah yang akan menyebarkan manfaat kesehatan dari minyak kutus kutus tersebut kepada orang lain. Kontroversi yang beredar dimasyarakat secara tidaklangsung mempromosikan minyak Kutu Kutus.

Word of mouth merupakan sebuah promosi dimana tingkat pengendaliannya bagi perusahaan khususnya pemasar sangatlah rendah tetapi memberikan dampak yang besar terhadap produk atau merek perusahaan (Puspita *et al.*, 2016). Perusahaan banyak memanfaatkannya dikarenakan berasal dari pengalaman pribadi konsumen yang tidak dibayar untuk memberikan rekomendasi yang baik (Pratiwi, 2017). Promosi mempunyai peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Salah satu bentuk promosi dalam perusahaan adalah *WOM (word of mouth)*. *WOM* dapat berupa rekomendasi atau komentar secara lisan maupun non lisan yang diseberkan oleh konsumen yang didapat dari pengalaman yang diterima ketika menggunakan suatu produk. *Word of mouth* bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang atribut berbagai produk dan jasa, tentang penggunaan atau tentang produsen (Dzian *et al.*,

2015). Komunikasi *WOM* juga mempunyai peranan penting terhadap konsumen yang belum memutuskan untuk membeli suatu produk.

WOM (word of mouth) adalah komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut yang merupakan bagian dari proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi atau referensi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal terhadap orang lain (Kotler & Keller, 2016). Konsumen yang puas juga cenderung akan memberikan rekomendasi atau referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain (Puspasari, 2014). Konsumen cenderung akan mencari referensi ketika ingin membeli suatu produk apalagi produk tersebut memiliki nilai yang tinggi bagi orang tersebut. *Word of mouth* akan menjadi referensi yang membentuk ekspektasi konsumen terhadap suatu produk. *Word of mouth* berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah karena keunggulan dari produk atau jasanya. Menurut Sernovitz (2012) faktor – faktor yang membentuk *word of mouth* yang baik harus memperhatikan 5 elemen dasar: (1) *talkers* (pembicara), (2) *topics* (topik), (3) *tools* (alat), (4) *talking part* (partisipasi), (5) *tracking* (pengawasan).

Penelitian ini berangkat dari adanya kesenjangan penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Oktavenia & Ardani (2018) menemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone nokia. Hasil ini sejalan dengan penelitian Igir *et al.*, (2018) yang juga menyimpulkan semakin bagus kualitas produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian mobil Grand Max. Penelitian yang dilakukan oleh Pandensolang & Tawas (2015) menemukan hasil yang berbeda bahwa kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terjadi akibat beberapa faktor dalam pemenuhan kualitas produk, salah satunya terjadinya kenaikan harga produk ketika terjadi peningkatan kualitas produk. Kualitas produk sudah sesuai dengan positioning dari target perusahaan, selain kualitas produk yang mampu mendorong orang untuk melakukan keputusan pembelian, terdapat faktor *word of mouth* juga mempengaruhi keputusan pembelian (Joesyiana, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Juniantoko & Supriono (2017) mengungkapkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama ditemukan dilakukan oleh Oliviana *et al.*, (2017) mengungkapkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin positif *word of mouth*, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rachman & Abadi (2017) menemukan hasil yang berbeda bahwa secara parsial *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya perbedaan beberapa penelitian yang sudah dilakukan, menjadi pentingnya penelitian ulang dilakukan. Sehingga diperoleh gambaran yang lebih jelas bagaimana peran *word of mouth* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minyak Kutus Kutus. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth*, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan

pembelian minyak Kutus Kutus di Kota Denpasar dan peran *word of mouth* memediasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minyak Kutus Kutus di Kota Denpasar.

Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. *Word of mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Mertasya & Giantari (2020) dan Semuel & Audrey (2020) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rambe *et al.*, 2017) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* positif. Penelitian yang dilakukan oleh Nasirudi *et al.*, (2018) menemukan hasil yang berbeda bahwa kualitas produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *word of mouth*. Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya, maka pada penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Rizan *et al.* (2017); Supangkat & Supriyanti, (2017) dan Kalicharan (2014) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda penelitian yang dilakukan oleh Rumondor *et al.*, (2017) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Word of mouth mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat dan orang terdekat yang sudah berpengalaman terhadap suatu produk (Nugraha, 2013). Nurvidiana *et al.* (2015) menyatakan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena WOM promosi yang bersifat alamiah sehingga diterima dikalangan masyarakat. Topowijon & Endang (2016) WOM adalah suatu alat yang bisa mempertemukan penjual dan pembeli dalam sebuah transaksi pemasaran dimana terdapat aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk. Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat berupa pengaruh tidak langsung, karena kualitas produk dapat mempengaruhi salah satu faktor promosi yaitu *word of mouth*. Dewi & Warmika (2017) menemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan juga didukung penelitian dari Darmajaya & Sukawati (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Artinya, kualitas produk yang baik akan efektif meningkatkan *word of mouth* positif, apabila yang terjadi adalah *word of mouth* positif, maka cenderung akan terjadi keputusan pembelian oleh konsumen, ini sejalan dengan penelitian Prameswari & Purnami (2019) dalam penelitiannya menemukan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *word of mouth* sebagai variabel mediasi. Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Word of mouth* mampu memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kota Denpasar. Dipilihnya Kota Denpasar sebagai lokasi penelitian, karena Kota Denpasar mempunyai jumlah penduduk terbanyak diantara kota-kota lain di Bali dengan tingkat kepadatan penduduk yang sangat besar yang dipengaruhi oleh tingkat pertumbuhan penduduk (BPS, 2017). Pertumbuhan ekonomi di Denpasar cukup tinggi dan didukung daya beli masyarakat yang juga cukup tinggi untuk menjaga kesehatan dengan membeli minyak tradisional.

Tabel 1.

Tabel Indikator Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Kualitas Produk (X)	1. Kinerja produk 2. Keindahan produk 3. Kesesuaian dengan spesifikasi produk 4. Daya tahan produk	Kotler & Armstrong (2015:272) dan Utama (2020)
2	<i>Word of mouth</i> (Y ₁)	1. Merekomendasikan produk ke orang lain 2. Menceritakan hal positif produk 3. Mengajak teman/keluarga menggunakan produk	(Ary Wicaksono & Seminari, 2016)
3	Keputusan pembelian (Y ₂)	1. Kemantapan memilih produk 2. Pertimbangan dalam memilih 3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan	Aaker (2008) dan Rai Wasundari & Suasana (2019)

Sumber: Data Sekunder, 2020

Instrumen penelitian merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2019). Kuesioner terbagi dalam tiga bagian yaitu *screening question*, identitas responden, dan pernyataan yang terkait dengan variabel penelitian. Instrumen penelitian ini sebelum dipergunakan harus diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

Pengujian validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisioner. Pengujian validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antar skor item instrumen dalam suatu faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya lebih dari 0,3 maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat. Jadi berdasarkan analisis faktor dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki

validitas konstruksi yang baik (Sugiyono, 2019: 179). Hasil uji validitas penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 2. berikut ini:

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
1.	Kualitas produk (X)	X1	0,917	Valid
		X2	0,972	Valid
		X3	0,939	Valid
		X4	0,950	Valid
2.	<i>Word of mouth</i> (Y1)	Y1.1	0,918	Valid
		Y1.2	0,898	Valid
		Y1.3	0,919	Valid
3.	Keputusan pembelian konsumen (Y2)	Y2.1	0,969	Valid
		Y2.2	0,934	Valid
		Y2.3	0,982	Valid

Sumber: Data Diolah, 2020

Dapat disimpulkan pada Tabel 2. bahwa seluruh instrumen variabel penelitian berupa kualitas produk, *word of mouth* dan keputusan pembelian konsumen telah memenuhi syarat uji validitas yang dimana nilai skor total *Pearson Correlation* masing-masing instrumen berada diatas 0,30, maka instrumen layak digunakan menjadi alat ukur variabel-variabel tersebut.

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat menghasilkan data yang sama (konsisten) bila dilakukan pengukuran beberapa kali terhadap obyek yang sama (Sugiyono, 2019). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *alpha Cronbach* (α). Suatu instrumen dapat dikatakan *reliable* apabila koefisien *alpha Cronbach* memiliki nilai $\geq 0,6$ (Sugiyono, 2019: 179).

Tabel 3.
Hasil Uji Realibilitas Instrumen

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk (X)	0,959	Reliabel
2	<i>Word of Mouth</i> (Y1)	0,897	Reliabel
3	Keputusan Pembelian Konsumen (Y2)	0,960	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2020

Tabel 3. menunjukkan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alpha*) $> 0,60$. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan dari produk minyak Kutus Kutus. Populasi dalam penelitian ini *infinite* (tidak diketahui secara pasti). Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*. Teknik penentuan sampel ini dipilih karena jumlah populasi yang ditentukan tidak diketahui dengan pasti, sehingga dalam hal ini peneliti harus benar-benar mengetahui dan beranggapan bahwa responden yang dipilihnya dapat memberikan informasi yang digunakan sesuai dengan masalah yang diteliti.

Pertimbangan kriteria yang digunakan dalam memilih responden adalah responden yang sudah pernah membeli dan menggunakan minyak Kutus Kutus dan jenjang pendidikan minimal SMA/SMK sederajat. Pertimbangan ini digunakan karena dengan alasan seseorang dengan jenjang pendidikan minimal SMA/SMK sederajat sudah memiliki pemahaman yang lebih luas dan dianggap mampu menjawab kuisisioner ini.

Ukuran sampel ideal adalah 5-10 kali jumlah indikator yang diteliti. Jumlah dari sampel responden yang akan diuji di dapat dari hasil perhitungan Jumlah Responden = 10 indikator x 10 = 100 responden. Dipilihnya 100 responden karena dalam penelitian ini menggunakan metode path analysis dimana dalam metode tersebut harus menggunakan minimal 100 sampel. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner disebarkan secara langsung kepada konsumen minyak Kutus kutus di Kota Denpasar. Kuesioner disebar secara *offline* dan *online*. Teknik analysis data yang digunakan adalah analisis jalur. Dasar perhitungan koefisien jalur adalah analisis korelasi dan regresi dan dalam perhitungannya menggunakan software dengan program SPSS for Windows.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data karakteristik responden adalah data responden yang dikumpulkan untuk mengetahui profil responden penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen produk minyak Kutus Kutus dapat diketahui karakteristik respondennya meliputi jenis kelamin, usia, status dan pendidikan terakhir yang dijelaskan pada Tabel 4.

Tabel 4.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	45	45
		Perempuan	55	55
	Jumlah		100	100
2	Usia	17-25 Tahun	11	11
		26-34Tahun	18	18
		35-43Tahun	38	38
		≥43 Tahun	33	33
		Jumlah	100	100
3	Tingkat Pendidikan	SMA	22	22
		Diploma	25	25
		Sarjana	47	47
		Pascasarjana	6	6
		Jumlah	100	100
4	Pekerjaan	Pelajar	11	11
		PNS	22	22
		Wiraswasta	37	37
		Pegawai Swasta	30	30
		Jumlah	100	100

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4., dapat dilihat konsumen Pada Produk Minyak Kutus-Kutus di Kota Denpasar yang dijadikan sampel sebanyak 100 orang. Jika dilihat dari jenis kelamin, mayoritas jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan presentase sebesar 55 persen. Jika di lihat dari usia, yang memiliki usia antara 35-43 tahun mendominasi dengan presentase sebesar 38 persen. Dilihat dari tingkat pendidikan responden yang memiliki tingkat pendidikan sarjana mendominasi dengan persentase sebesar 47 persen. Di lihat dari pekerjaan responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta mendominasi dengan persentase sebesar 37 persen.

Pendeskripsian tanggapan responden mengenai variabel-variabel dalam penelitian dilakukan dengan penggolongan rata-rata skor jawaban responden pada skala pengukuran yang telah ditetapkan lima kategori.

Variabel kualitas produk pada penelitian ini merupakan variabel bebas. Variabel kualitas produk yang disimbolkan dengan X serta diukur dengan menggunakan 4 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala Likert.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
		1	Minyak Kutus berfungsi sebagai alternatif (<i>kinerja</i>)	0	30	12			
2	Minyak Kutus mempunyai (keindahan) produk yang menarik.	4	26	24	39	7	319	3.19	Cukup Baik
3	Khasiat Kutus yang sesuai diterapkan (<i>kesesuaian spesifikasi</i>)	4	25	17	46	8	329	3.29	Cukup Baik
4	Minyak Kutus mempunyai tingkat umur produk yang awet (<i>daya tahan</i>).	4	21	29	39	7	324	3.24	Cukup Baik
Rata-rata								3,29	Cukup Baik

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 5. diketahui bahwa variabel kualitas produk yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Minyak Kutus kutus mempunyai desain (keindahan) produk yang menarik.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,19 yang masuk kriteria cukup baik, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden menganggap minyak Kutus Kutus mempunyai desain produk yang menarik. Variabel Kualitas Produk yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Menurut saya minyak Kutus Kutus

berfungsi sebagai obat alternatif (kinerja)”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,42 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden merasa minyak Kutus Kutus sebagai alternatif.

Variabel *word of mouth* pada penelitian ini merupakan variabel mediasi. Variabel *word of mouth* yang disimbolkan dengan Y_1 serta diukur dengan menggunakan 3 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala Likert.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Word of Mouth*

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
		1	Merekomendasikan orang lain untuk mencoba menggunakan produk minyak Kutus Kutus	5	16	21			
2	Menceritakan hal positif mengenai minyak Kutus Kutus	0	21	31	14	34	361	3.61	Tinggi
3	Mengajak teman atau keluarga menggunakan produk minyak Kutus Kutus	0	20	21	31	28	367	3.67	Tinggi
Rata-rata								3,58	Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 6. diketahui bahwa variabel *word of mouth* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya merekomendasikan orang lain untuk mencoba menggunakan produk minyak Kutus Kutus”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,46 yang masuk kriteria tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden merekomendasikan orang lain untuk mencoba menggunakan produk minyak Kutus Kutus. Variabel *word of mouth* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya mengajak teman atau keluarga saya menggunakan produk minyak Kutus Kutus”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,67 yang masuk kriteria tinggi, ini berarti secara umum responden mengajak teman atau keluarga saya menggunakan produk minyak Kutus Kutus.

Variabel keputusan pembelian konsumen pada penelitian ini merupakan variabel terikat. Variabel keputusan pembelian konsumen yang disimbolkan dengan Y serta diukur dengan menggunakan 3 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin skala likert.

Berdasarkan Tabel 7. diketahui variabel keputusan pembelian konsumen yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “saya membeli minyak Kutus Kutus karena lebih baik dibandingkan dengan produk lainnya”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,27 yang masuk kriteria cukup tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden membeli minyak Kutus Kutus karena lebih baik dibandingkan dengan produk lainnya.

Variabel keputusan pembelian konsumen yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “saya membeli minyak Kutus Kutus karena memiliki kualitas yang baik diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,38 yang masuk kriteria cukup Tinggi, ini berarti secara umum responden merasa membeli minyak Kutus Kutus karena memiliki kualitas yang baik.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
		1	Membeli minyak kutus kutus karena memiliki kualitas yang baik	11	21	12			
2	Membeli minyak kutus kutus karena lebih baik dibandingkan dengan produk lainnya	9	23	21	26	21	327	3.27	Cukup Tinggi
3	Membeli minyak kutus kutus karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya	9	20	17	32	22	338	3.38	Cukup Tinggi
Rata-rata								3,34	Cukup Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2020

Pada penelitian ini pengujian normalitas dilakukan menggunakan analisis grafik histogram, *normal probability plot* dan analisis statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, yaitu dengan membandingkan *Kolmogorov-Smirnov* hitung dengan *Kolmogorov-Smirnov*. Adapun hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat ditampilkan dalam Tabel 8.

Tabel 8.
Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov*)

Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov Z
Substruktur 1	0,075
Substruktur 2	0,065

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang ditampilkan pada Tabel 8. tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,075 dan 0,065. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *alpha* sebesar 0,05 maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi yang sempurna antar variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan menganalisis nilai *tolerance* dan nilai *VIF*. Nilai *tolerance* dan nilai *VIF* digunakan untuk mengukur variabilitas variabel independen atau hubungan antar variabel independen, jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau nilai *VIF* lebih dari 10 maka menunjukkan adanya multikolinieritas. Adapun nilai *tolerance* dan nilai *VIF* ditunjukkan pada Tabel 9.

Tabel 9.
Uji Multikolinieritas (*Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*)

Model	Collinearity Statistics		
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Substruktur2	Kualitas Produk	0.418	2.390
	<i>Word of Mouth</i>	0.418	2.390

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.8 tersebut ditunjukkan bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10. Maka dari pada itu model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui metode glesjer dan dengan grafik scatterplot. Metode glesjer meregresikan model regresi untuk mendapatkan nilai residualnya, kemudian nilai residual tersebut diabsolutkan dan dilakukan regresi dengan semua variabel independen. Bila terdapat variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap residual absolut maka terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Tabel 10. menunjukkan hasil perhitungan statistik dengan metode glesjer.

Tabel 10.
Uji Heteroskedastisitas (Uji Glesjer)

Persamaan	Model	T	Sig.
Substruktur1	Kualitas Produk	1.323	0.189
	<i>Word of Mouth</i>	1.506	0.135
Substruktur 2	<i>Word of Mouth</i>	0.087	0.931

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 10., ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute error*, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Pada penelitian ini digunakan teknik *path analysis* dalam melihat pengaruh hubungan kausalistik masing-masing variabel eksogen yang terdiri dari kualitas produk terhadap variabel endogen yang terdiri dari *word of mouth* dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga menguji peran variabel mediasi yaitu *word of mouth* dalam memediasi hubungan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian ini dihitung pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth* melalui program *SPSS 22.0 for windows*. Berikut ini ditampilkan hasil perhitungan struktur pertama pada Tabel 11.

Tabel 11.
Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,046	0,227		4,615	0,000
Kualitas Produk	0,771	0,066	0,763	11,672	0,000
R ² : 0,582					

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 11. maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$Y_1 = \beta_1 X + e_1$$

$$Y_1 = 0,763 X + e_1$$

Variabel kualitas produk memiliki koefisien sebesar 0,763 berarti kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth*, ini diartikan apabila Kualitas produk meningkat maka *word of mouth* akan meningkat sebesar 0,763. Pada penelitian ini dihitung pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui program *SPSS*. Berikut ini ditampilkan hasil perhitungan struktur kedua pada Tabel 12.

Tabel 12.
Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,266	0,288		-0,924	0,358
Kualitas Produk	0,743	0,117	0,589	6,329	0,000
<i>Word Of Mouth</i>	0,325	0,116	0,260	2,799	0,006
R ² : 0,649					

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 12. maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$Y_2 = \beta_2 X + \beta_3 Y_1 + e_2$$

$$Y_2 = 0,589 X + 0,260 Y_1 + e_2$$

Variabel kualitas produk memiliki koefisien sebesar 0,589 berarti kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, ini diartikan apabila kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,589. Variabel *word of mouth* memiliki koefisien sebesar 0,260 berarti *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, ini diartikan apabila *word of mouth* meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,260.

Hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, dengan kata lain semakin meningkat kualitas produk minyak Kutus Kutus, maka semakin tinggi tingkat *word of mouth* pada minyak Kutus Kutus di Kota Denpasar. Sehingga hipotesis pertama diterima. Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. *Word of mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Mertasya & Giantari (2020) dan Samuel & Audrey (2020) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Rambe *et al.*, (2017) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* positif.

Hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kata lain semakin meningkat kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen minyak Kutus Kutus di Kota Denpasar, sehingga hipotesis kedua diterima. Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Rizan *et al.* (2017), Supangkat & Supriyanti, (2017) dan Kalicharan (2014) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda penelitian yang dilakukan oleh Rumondor *et al.*, (2017) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan kata lain apabila *word of mouth* meningkat maka keputusan pembelian konsumen minyak Kutus Kutus di Kota Denpasar. akan semakin meningkat. Sehingga hipotesis ketiga diterima. *Word of mouth* mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat dan orang terdekat yang sudah berpengalaman terhadap suatu produk (Nugraha, 2013). Nurvidiana *et al.* (2015) menyatakan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena WOM promosi yang bersifat alamiah sehingga diterima dikalangan masyarakat. Topowijon dan Endang (2016) WOM adalah suatu alat yang bisa mempertemukan penjual dan pembeli dalam sebuah transaksi pemasaran dimana terdapat aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk.

Hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen minyak Kutus Kutus di Kota Denpasar dengan mediasi *word of mouth*, sehingga *word of mouth* merupakan variabel mediasi pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan

pembelian konsumen, Sehingga hipotesis keempat diterima. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat berupa pengaruh tidak langsung, karena kualitas produk dapat mempengaruhi salah satu faktor promosi yaitu *word of mouth*. Aditya Dewi & Warmika (2017) menemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan juga didukung penelitian dari Darmajaya & Sukawati (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, kualitas produk yang baik akan efektif meningkatkan *word of mouth* positif, apabila yang terjadi adalah *word of mouth* positif, maka cenderung akan terjadi keputusan pembelian oleh konsumen, ini sejalan dengan penelitian Prameswari & Purnami (2019) dalam penelitiannya menemukan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *word of mouth* sebagai variabel mediasi.

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini memberikan bukti pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan ilmu perilaku konsumen, perilaku Konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and service*) khususnya mengenai kualitas produk, *word of mouth* dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu hasil penelitian ini secara praktis dapat menjadi salah satu acuan bagi peneliti lainnya yang ingin meneliti mengenai kualitas produk, *word of mouth* dan keputusan pembelian konsumen. Secara teoritis penelitian ini juga memberikan pemahaman bahwa kualitas produk yang baik dan *word of mouth* secara nyata dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, ketika kualitas produk yang meningkat diperoleh oleh meningkatkan *word of mouth*, maka *word of mouth* yang dirasakan oleh konsumen menjadi semakin kuat sehingga berpotensi meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada produk minyak Kutus Kutus di Kota Denpasar, sehingga hipotesis 1 diterima. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minyak Kutus Kutus di Kota Denpasar sehingga hipotesis 2 diterima *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minyak Kutus Kutus di Kota Denpasar. sehingga hipotesis 3 diterima. *Word of mouth* merupakan variabel mediasi pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minyak Kutus Kutus di Kota Denpasar, dimana variabel *word of mouth* dapat dinyatakan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*) sehingga hipotesis 4 diterima.

Berdasarkan hasil yang diperoleh kualitas produk dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minyak Kutus kutus di Kota Denpasar, ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas produk dan meningkatnya *word of mouth* akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk minyak Kutus kutus di

Kota Denpasar. Pihak Minyak Kutus Kutus harus tetap memperhatikan kualitas produk dan *WOM* sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Adapun hal yang harus diperhatikan dari segi kualitas produk dimana responden belum merasa desain produk minyak Kutus Kutus mempunyai desain yang menarik, sehingga perusahaan harus lebih kreatif dalam mengemas ataupun mendesain produk seperti mengeluarkan beberapa varian desain baru yang berbeda pada setiap segmentasi pasar dan perusahaan bisa menggunakan botol kaca yang kuat sehingga kemasan minyak Kutus Kutus menjadi lebih elegan sesuai dengan harga yang ditetapkan. Variabel *Word of Mouth* juga harus diperhatikan karena responden belum memutuskan untuk merekomendasikan menggunakan minyak Kutus Kutus ke orang lain. Perusahaan dapat meningkatkan peran konsumen dengan cara menimbulkan kesan positif terlebih dahulu kepada konsumennya sehingga mereka mau merekomendasikan produk Kutus-Kutus kepada orang lain di sekitarnya dan perusahaan juga bisa memberikan tawaran potongan harga tertentu atau hadiah setiap tindakan referensi yang dilakukan konsumen.

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta mampu untuk memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas pada produk minyak Kutus Kutus di Kota Denpasar, atau dapat juga mengganti lokasi penelitian yang tidak hanya terfokus pada suatu lokasi penelitian, sehingga memberikan suatu pandangan yang lebih dan mampu diimplementasikan secara umum.

REFERENSI

- Adiputra, N., & Trapika, S. C. (2018). Nama tanaman obat yang ditulis dalam usada mala. *Medicina*, 49(1), 63–67. <https://doi.org/10.15562/medi.v49i1.5>
- Ary Wicaksono, M. ., & Seminari, N. . (2016). Pengaruh Iklan Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 5098–5127.
- BPS. (2017). *Statistik Daerah*.
- Darmajaya, I. B. D., & Sukawati, T. G. R. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(12), 6391–6419. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i12.p01>
- Dewi, N. N. K. A., & Warmika, I. G. K. (2017). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali AluS. *E-Jurnal Manajemen Udayana*, 6(10), 5580–5606.
- Dzian, M., Triznova, M., Kaputa, V., & Supin, M. (2015). The Analysis of WOM in

- Slovak Republic and Impact of WOM on Consumers' Purchasing Decision. *Procedia Economics and Finance*, 26(January), 975–981. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00919-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00919-3)
- Giri, I. G. . D., & Jatra, I. . (2015). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(11), 255278.
- Herawati, Prajanti, S. D. W., & Kardoyo. (2019). Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality, and Price through Purchase Motivation. *Journal of Economic Education*, 8(1), 1–11.
- Igir, F. G., Tampi, J. R. E., & Taroreh, H. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up*. 6(2), 86–96.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Valuta*, 4(1), 71–85.
- Juniantoko, A. D., & Supriono. (2017). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Waroeng Latte dan The Cemiland di Kota Madiun). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 53(2), 11–18.
- Kalicharan, H. D. (2014). The Effect And Influence Of Country-Of-Origin On Consumers Perception Of Product Quality And Purchasing Intentions. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 13(5), 897. <https://doi.org/10.19030/iber.v13i5.8760>
- Khadka, K., & Maharhan, S. (2017). Value, satisfaction and customer loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 1(3), 21–36. <https://doi.org/10.4337/9781781955970.00008>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management. In *Marketing Management*.
- Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN,.

- Maruto, D. R., Kusuma, A. A., & Yasa, N. N. K. (2015). Pengaruh Motivasi , Persepsi Kualitas , dan Sikap Konsumen Pada Perilaku Pembelian Ulang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2125–2144.
- Marwati, & Amidi. (2019). Pengaruh Budaya, Persepsi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 168. <https://doi.org/10.32502/jimn.v7i2.1567>
- Mertasya, P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Komunikasi Word Of Mouth. *Buletin Studi Ekonomi*, 25(1), 1–21.
- Nasirudi, M., Yulisetiari, D., & Suroso, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Word Of Mouth Perusahaan Conato Di Jember. *Digital Repository Universitas Jember*, 14(1), 68–86.
- Nugraha, M. R. (2013). *Analisa Pengaruh Electronic Word-of Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility Terhadap Brand Image dan Dampaknya Pada Purchase Intention*. Jakarta : Binus University.
- Nurvidiana, R., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan Mt. Haryono Gg.XI Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(2), 1–8.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemeditasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Oliviana, M., Mananeke, L., & Mintardjo, C. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rm.Dahsyat Wana. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1081–1092. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16065>
- Pandensolang, J. D., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada Pt. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 1113–1124.
- Pemayun, T. I. D. P., & Ekawati, N. W. (2016). Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai, Dan Merchandise Terhadap Pembelian Impulsif Pada Hardy’S Mall Gatsu Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), 4132–4160.

- Prameswari, N. P. D., & Purnami, N. M. (2019). Peran Word of Mouth Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5442–5461. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p05>
- Pratiwi, Y. R. (2017). Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru. *Jom Fisip*.
- Puspasari, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1737–1748.
- Puspita, D., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Charles & Keith di Tunjungan Plaza Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 34(1), 79–85.
- Rachman, R., & Abadi, T. W. (2017). Komunikasi Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan. *ASPIKOM*.
- Rambe, N., Maksum, C., & Yasin, M. (2017). Pengaruh Pelayanan, Citra Merek dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan dan Word of Mouth. *Ekobisman-Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 241–261.
- Ratanavilaikul, B. (2018). Customer Perceived Value, Satisfaction, & Behavioral Intentions in The Logistic Industry. *Assumption University*, 10(2), 63–71.
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2017). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Kangzen Kenko Indonesia Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 4585–4594. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.18675>
- Restupura, M. D. P., & Rahanatha, G. B. (2020). Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 9(8), 3019–3039. <https://doi.org/10.11428/jhej1987.42.191>
- Rizan, M., Nauli, M. O., & Mukhtar, S. (2017). The Influence Of Brand Image, Price, Product Quality And Perceive Risk On Purchase Decision Transformer Product Pt. Schneider Indonesia. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(1), 101–119. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.008.1.06>
- Rumondor, P., Tumbel, A., & Ogi, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan*

Akuntansi, 5(2), 1102–1112. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16084>

Semuel, H., & Audrey, Y. (2020). Pengaruh Product Quality Terhadap Word of Mouth Dan Customer Satisfaction Sebagai Mediasi Pada Customer Greenly Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1).

Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get. People Talking*. New York: Kaplan Inc.

Rai Wasundari, I. & Suasana, I. G. A. K. G.,. (2019). Peran Brand Equity Memediasi Pengaruhiklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kotus-Kutus Di Kota Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh produsen untuk meningkatkan keputus. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(2), 7606–7632.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Supangkat, A. H., & Supriyanti. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.

Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2015). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 6(1), 45–63. <https://doi.org/10.29244/jmo.v6i1.12183>

Wiguna, P., & Wijayanti, N. . (2019). Creative Promotion Terhadap Impulse Buying Minyak Kotus- Minyak Kotus-Kutus. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 4(1), 48–60.

Yafie, A. S., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Administrasi Bisnis (JAB)*, 35(2), 11–19.