

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK HNI-HPAI DI BC SELATPANJANG

Wulan Arianti¹, Hichmaed Tachta Hinggo², Wan Laura Hardilawati³

Universitas Muhammadiyah
180304064@student.umri.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara persepsi kualitas produk, product knowledge dan word of mouth sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini dilakukan di Kota Selatpanjang. Teknik Penentuan sampel yang digunakan berupa metode purposive sampling dimana sebanyak 170 responden menjadi sampel penelitian. Penelitian ini merupakan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan metode skala likert. Dan selanjutnya pengujian data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji kualitas data, uji analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji determinasi dengan bantuan software SPSS 25. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel product knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan selanjutnya variabel word of mouth berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

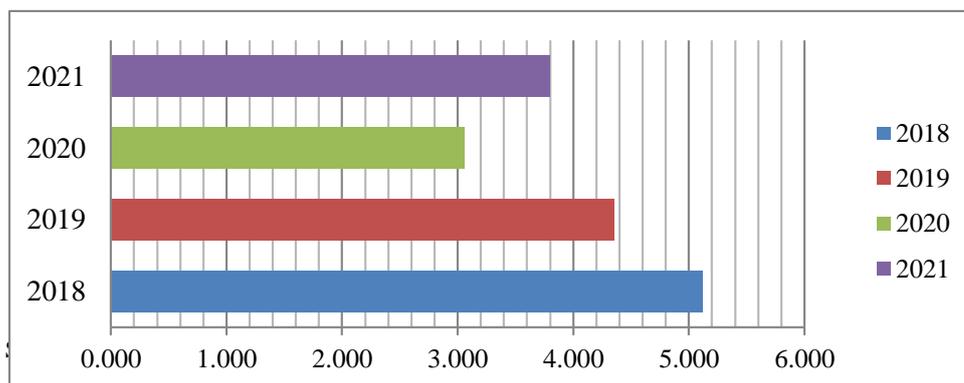
Kata kunci: *Persepsi Kualitas produk, Product Knowledge, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Seiring dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan penting hidup sehat, kesehatan merupakan sesuatu yang sangat penting, esensial dan merupakan kebutuhan pokok yang harus dimiliki oleh setiap individu manusia. Sangat penting dikarenakan kesehatan merupakan sumber daya manusia untuk menjalankan setiap kegiatan atau aktivitas. *World Health Organization* atau WHO dalam konstitusinya mendefinisikan kesehatan sebagai sebuah kondisi kesejahteraan fisik, mental, sosial dan bukan hanya pada ketiadaan penyakit atau kecacatan. Dengan begitu betapa pentingnya kesehatan bagi manusia, kebutuhan akan kesehatan berdiri sama dengan kebutuhan pokok manusia. Karena jika individu manusia tidak memiliki kesehatan baik itu tubuh, mental, sosial maupun ekonomi maka akan membawa pengaruh yang tidak baik bagi individu itu sendiri (Laili, 2016)

BC (*Business Center*) merupakan kantor cabang perusahaan HNI-HPAI yang pusatnya ada di Jakarta. Salah satu cabangnya yaitu BC (*Business Center*) Halal Mart HNI-HPAI di Selatpanjang didirikan oleh Ibu Roza Liana pada tahun 2018 yang beralamat di jalan Banglas. Hal ini menunjukkan adanya fenomena kesadaran akan untuk kesehatan pada obat herbal hni-hpai pada masyarakat sangatlah kurang. Berbagai macam produk hni-hpai dalam kategori mengakibatkan sulitnya untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produknya karena masyarakat merasa sulit dalam menemukan solusi dari problem yang dihadapinya sehingga mereka memendam problem itu sendiri. Salah satunya dalam hal memilih produk herbal berbasis halal. Mengapa masyarakat harus memilih produk herbal hpai, karena banyaknya keunggulan produk HPAI. Dalam seiringan waktu yang semakin maju nya kondisi ini menjadi pekerjaan rumah bagi hni-hpai dengan cara membuat acara seminar, dilakukan untuk memberikan edukasi pada masyarakat dan juga dengan mempromosi kan baik *offline* maupun *online* dimedsos dengan memakai jasa *influencer* yang cukup powerfull yang dapat membantu dalam pengembangan usaha. Sehingga mengakibatkan naik turunnya penjualan produk hni-hpai, tidak hanya dari kegunaan suatu produk itu sendiri tetapi juga dari manfaat serta resiko

apa yang akan di dapat ketika kita menggunakan suatu produk. Misalnya munculnya kesadaran masyarakat akan kualitas produknya menjadikan faktor penting niat konsumen untuk membeli suatu produk herbal yang aman dan ramah lingkungan.



Gambar 1.1 Perkembangan Penjualan HNI-HPAI BC Selatpanjang

Berdasarkan gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa terjadinya penurunan penjualan hni-hpai dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2021. Di tahun 2018 jumlah penjualan HNI-HPAI meningkat menjadi 5.120.226.800, sedangkan di tahun 2019 jumlah penjualan HNI-HPAI menurun menjadi 4.356.388.240, di tahun 2020 jumlah penjualan HNI-HPAI menurun menjadi 3.054.334.330 dan sedangkan di tahun 2021 omset jumlah penjualan HNI-HPAI menjadi 3.795.276.070. Hal tersebut dikarenakan munculnya obat herbal lain yang mengakibatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk HNI-HPAI semakin menurun di BC HNI HPAI Selatpanjang. Pada awal tahun 2020 jumlah penjualan produk HNI-HPAI mengalami turun drastis 3.054.334.330 dikarenakan indonesia menghadapi pandemi covid-19 menyebabkan interaksi antara manusia menjadi dibatasi dan semua aktivitas umum di berbagai kalangan, di alihkan menjadi *work from home* (bekerja dari rumah), hal ini juga menjadi salah satu faktor yang mengakibatkan menurunnya tingkat pendapatan yang diterima sang penjual dikarenakan persaingan bisnis untuk produk halal sangat kompetitif, karena saat ini mulai bermunculan produk-produk halal dengan kualitas yang baik dan harga bersaing. Hal ini juga menjadi motivasi untuk perusahaan hni-hpai untuk memberikan kualitas yang terbaik dari setiap produk yang dikeluarkan atau dipasarkan.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Merlita, 2016). Pendapat lain mengemukakan “bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”(Daulay, 2017).

Persepsi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil untuk kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Dan menurut Kotler dan Amstrong (2012) Kualitas produk adalah Karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

Product Knowledge

Menurut (Suprpto, 2020) dalam buku Manajemen pemasaran Memahami pengetahuan konsumen sangat penting bagi pemasar. Informasi tentang apa yang akan kita dibeli, dimana akan membeli dan kapan akan membeli tergantung pada pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian bahkan pembelian ulang ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik. *Product Knowledge* adalah kumpulan segala informasi tentang produk tersebut baik itu fungsinya atau bentuknya.

Word Of Mouth (Wom)

Menurut Kotler dan Keller dalam (Prasetyo, 2019) *word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian atau pengalaman menggunakan produk. Informasi yang tercipta dari mulut ke mulut bukanlah hal yang subyektif yang dapat dinilai oleh produsen saja tetapi itu harus dibuktikan kebenarannya oleh pihak lain termasuk pembeli sehingga terkesan produk yang terbukti kualitasnya dan manfaatnya.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Persepsi Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, (2012) dalam keputusan pembelian terdapat 5 tahap, salah satunya adalah perilaku pasca pembelian yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu produk yang terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Sedangkan kualitas produk berhubungan erat dengan nilai kepuasan pelanggan pada tahap keputusan pembelian yaitu perilaku pasca pembelian. Perilaku pasca pembelian yang menunjukkan sikap kepuasan terhadap produk akan memicu persepsi yang baik pada konsumen tentang kualitas produk, maka akan memudahkan konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan (Sanjaya, 2016) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie di Kota Denpasar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk, maka akan semakin meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Diduga Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI Di BC Selatpanjang

Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian

Product Knowledge memiliki peran yang penting dalam penelitian tentang perilaku pembelian suatu produk. Konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk bisa salah mengambil keputusan pembelian (Nitisusastro,2013). Penelitian yang dilakukan oleh (Mahmood, 2017), (Tamboto, 2019) mengemukakan hasil bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian tersebut memiliki makna bahwa semakin baik *product knowledge* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian, dan sebaliknya semakin buruk *product knowledge* maka akan semakin rendah keputusan pembelian. Berdasarkan Hasil-hasil penelitian sebelumnya maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Diduga *Product Knowledge* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI Di BC Selatpanjang

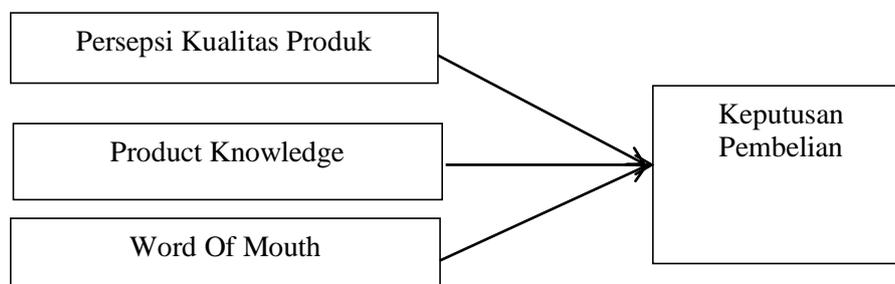
Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Word Of Mouth menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian (konsumen) dalam menggunakan produk atau jasa. *Word Of Mouth* marketing merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu (Kurniawan, 2021). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Rini Andari, 2016), (Gunawan, 2017) mengemukakan hasil bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian tersebut memiliki makna bahwa semakin baik *Word Of Mouth* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian, dan sedangkan sebaliknya semakin buruk *Word Of Mouth* maka akan semakin rendah keputusan pembelian. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Diduga *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI Di BC Selatpanjang.

Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. (Sugiyono, 2019) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.



Gambar 1. Kerangka berpikir

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). dengan menggunakan analisis karakteristik dan tanggapan responden. variabel bebas dalam penelitian ini adalah Persepsi Kualitas Produk (X1), *Product Knowledge* (X2), *Word Of Mouth* (X3), sedangkan variabel terikat (dependen) adalah Keputusan Pembelian (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu bulan atau sedang menggunakan produk HNI-HPAI pada Kota Selatpanjang yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen HNI-HPAI Selatpanjang minimal berusia 17 tahun dan pernah menggunakan produk HNI-HPAI minimal satu bulan sekali. Dengan Pengambilan sampel menggunakan metode teknik *non-probability sampling* dengan instrument kuesioner. Sedangkan Teknik pengambilan data menggunakan *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 170 responden yang dihitung dengan rumus Hair et al, (2010). Pengambilan data dari responden tersebut menggunakan kuesioner melalui *offline* dengan skala *Likert*.

Hasil dan Pembahasan Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1 Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi kualitas produk	170	54	87	71.39	8.982
<i>Product Knowledge</i>	170	28	44	35.37	3.801
<i>Word Of Mouth</i>	170	27	41	33.46	3.392
Keputusan Pembelian	170	49	75	60.19	7.361
Valid N (<i>listwise</i>)	170				

Sumber: Data Olahan Peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 1 merupakan hasil dari analisis statistik deskriptif yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Persepsi Kualitas Produk

Nilai terendah dan nilai tertinggi dari persepsi kualitas produk menunjukkan bahwa jawaban responden yang paling terendah yaitu sebesar 54 dan jawaban responden yang paling tertinggi yaitu sebesar 87. Selain itu nilai rata-rata (mean) sebesar 71.39 dengan standar deviasi 8.982. Hal ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi atau dapat dikatakan penyebaran data variabel persepsi kualitas produk telah baik.

2. *Product Knowledge*

Nilai terendah dan nilai tertinggi dari *product knowledge* menunjukkan bahwa jawaban responden yang paling terendah yaitu sebesar 28 dan jawaban responden yang paling tertinggi yaitu sebesar 44. Selain itu nilai rata-rata (mean) sebesar 35.37 dengan standar deviasi 3.801. Hal ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi atau dapat dikatakan penyebaran data variabel *product knowledge* telah baik.

3. *Word Of Mouth*

Nilai terendah dan nilai tertinggi dari *Word Of Mouth* menunjukkan bahwa jawaban responden yang paling terendah yaitu sebesar 27 dan jawaban responden yang paling tertinggi yaitu sebesar 41. Selain itu nilai rata-rata (mean) sebesar 33.46 dengan standar deviasi 3.392. Hal ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi atau dapat dikatakan penyebaran data variabel *Word Of Mouth* telah baik.

4. Keputusan Pembelian

Nilai terendah dan nilai tertinggi dari Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa jawaban responden yang paling terendah yaitu sebesar 49 dan jawaban responden yang paling tertinggi yaitu sebesar 75. Selain itu nilai rata-rata (mean) sebesar 60.19 dengan standar deviasi 7.361. Hal ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi atau dapat dikatakan penyebaran data variabel Keputusan Pembelian telah baik.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Sampel 168 dengan signifikansi 0,05 yaitu diperoleh r tabel sebesar 0,1506. Selanjutnya untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Sehingga hasil menunjukkan bahwa seluruh pernyataan kuesioner memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel, maka seluruh pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Standar Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Kualitas Produk	0,942	0,60	Reliabel
Product Knowledge	0,768	0,60	Reliabel
Word Of Mouth	0,741	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,914	0,60	Reliabel

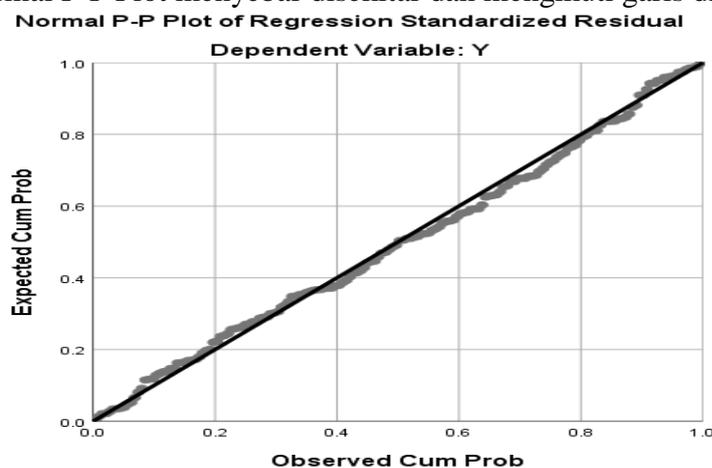
Sumber: Data Olahan peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 3 diatas merupakan hasil uji reliabilitas, dimana data pada nilai *cronbach alpha* diperoleh melalui hasil olahan data SPSS. Sedangkan nilai standar *cronbach alpha* yang digunakan berpedoman pada buku (Ghozali, 2016) yaitu $> 0,6$. Selanjutnya untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu kuesioner yaitu dengan membandingkan nilai *cronbach alpha* dan nilai standar *cronbach alpha*. Sehingga hasil menunjukkan bahwa seluruh pernyataan kuesioner memiliki nilai *cronbach alpha* yang lebih besar daripada nilai standar *cronbach alpha*, maka seluruh pernyataan kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah yang memiliki normalitas terpenuhi jika titik-titik pada grafik Normal P-P Plot menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal grafik.



Sumber: Data Olahan Peneliti 2023

Gambar 2 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas normal P-P Plot dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Dengan ini maka data residual berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Persepsi Kualitas Produk	.275	3.632
	<i>Product Knowledge</i>	.292	3.421
	<i>Word Of Mouth</i>	.397	2.518

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 4 di atas merupakan hasil uji multikolinearitas, dimana alat ukur yang digunakan yaitu nilai toleransi (*tolerance*) dan VIF dengan kriteria apabila nilai *tolerance* > 0,10 atau VIF > 10 maka data tersebut terdapat multikolinearitas. Dalam penelitian ini, diperoleh nilai *tolerance* dan nilai VIF dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
B		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.504	1.526		.330	.742
	Persepsi Kualitas Produk	.005	.031	.024	.164	.870
	<i>Product Knowledge</i>	.022	.071	.045	.312	.756
	<i>Word Of Mouth</i>	.021	.068	.038	.306	.760

Sumber: Data olahan peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 5 diatas merupakan hasil uji heteroskedastisitas, dimana alat ukur yang digunakan yaitu uji glejser dengan kriteria apabila nilai signifikansi > 0,05 maka data tidak terdapat heteroskedastisitas, sebaliknya apabila nilai nilai signifikansi < 0,05 maka data terdapat heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, diperoleh nilai signifikansi dari masing-masing variabel yang lebih besar dari 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R square	Std Error Of the Estimate	
1	.912 ^a	.832	.829	3.047	

a. Predictors: (Constant), *Word Of Mouth*, Persepsi Kualitas Produk, *Product Knowledge*

Sumber: Data Olahan Peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 7 diatas merupakan hasil dari koefisien determinasi, dimana alat ukur yang digunakan yaitu nilai *adjusted R square*. Semakin tinggi nilai *adjusted R square*, maka semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Dalam

penelitian ini, diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,829. Hal ini mengartikan bahwa kemampuan variabel persepsi kualitas produk, *product knowledge*, *word of mouth* dalam menjelaskan keputusan pembelian apabila di persentasekan sebesar 82,9%. Sedangkan sisanya sebesar 17,1% berasal dari variabel luar yang tidak digunakan dalam penelitian.

Uji Hipotesis

Tabel 8 Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Std. Error			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.516		2.451	1.434	.153		
Persepsi Kualitas Produk	.640	.781	0.050	12.870	.000	.275	3.632
<i>Product Knowledge</i>	.236	.122	0.114	2.068	.040	.292	3.421
<i>Word Of Mouth</i>	.079	.036	0.110	.719	.473	.397	2.518

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Penelitian 2023

Berdasarkan Tabel 8 diatas merupakan hasil dari uji parsial (uji t), dimana nilai t hitung diperoleh melalui hasil olahan data SPSS. Sedangkan nilai t tabel diperoleh melalui tabel statistik t dengan melihat jumlah sampel (N) sebanyak 167 dan signifikansi 0,05 (5%) yaitu diperoleh t tabel sebesar 1,974.

1. Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan hasil uji t, variabel persepsi kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar $12.870 > 1.974$ t tabel dan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Artinya persepsi kualitas produk memiliki keterkaitan positif tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima. apabila persepsi kualitas produk tinggi maka keputusan pembelian juga meningkat, sehingga dapat disimpulkan bahwa benar persepsi kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan hasil uji t, variabel *product knowledge* diperoleh nilai t hitung sebesar $2.068 > 1.974$ t tabel dan nilai signifikan sebesar 0,040. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Artinya *product knowledge* memiliki keterkaitan positif tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan kata lain H_0 ditolak dan H_2 diterima. apabila *product knowledge* tinggi maka keputusan pembelian juga meningkat, sehingga dapat disimpulkan bahwa benar *product knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan hasil uji t, variabel *word of mouth* diperoleh nilai t hitung sebesar $0,719 < 1,974$ t tabel dan nilai signifikan sebesar 0,473. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05. Artinya *word of mouth* memiliki keterkaitan positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan kata lain H_0 diterima dan H_3 ditolak. Apabila *word of mouth* tinggi maka keputusan pembelian juga meningkat, sehingga dapat disimpulkan bahwa benar *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olahan diatas mengenai uji pengaruh yang dilakukan secara parsial dari persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($12.870 > 1,974$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada nilai koefisien regresi dari persepsi kualitas produk sebesar 0,640 terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti terdapat hubungan yang searah dimana semakin meningkat persepsi kualitas produk maka semakin meningkat juga keputusan pembelian.

Hasil ini didukung oleh teori Amanda, (2020) bahwa kualitas produk yaitu segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu. seperti dalam penelitian ini, pengguna produk HNI-HPAI di BC Selatpanjang telah memenuhi kualitas produk keinginan pelanggannya dengan kualitas desain yang ditawarkan, kualitas penampilan, serta kualitas yang memenuhi seperti bahan baku yang sudah teruji berkualitas.

Dari hasil uji hipotesis H_1 diperoleh bahwa persepsi kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menandakan bahwa persepsi kualitas produk yang telah memenuhi keinginan pelanggannya dengan kualitas desain yang ditawarkan, kualitas penampilan, serta kualitas yang memenuhi seperti bahan baku yang sudah teruji berkualitas. Konsumen di BC Selatpanjang yang menggunakan produk HNI-HPAI percaya akan kualitas produk HNI-HPAI sehingga memutuskan untuk membeli produk HNI-HPAI. Hasil penelitian ini didukung oleh (Dinata, 2022) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olahan diatas mengenai uji pengaruh yang dilakukan secara parsial dari *product knowledge* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2.068 > 1,974$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,040 < 0,05$). Maka yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada nilai koefisien regresi dari *product knowledge* sebesar 0,236 terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti terdapat hubungan yang searah dimana semakin meningkat *product knowledge* maka semakin meningkat juga keputusan pembelian.

Hasil ini didukung oleh teori Nitisusastro, (2013) bahwa *product knowledge* (pengetahuan produk) memiliki peran yang penting dalam meneliti tentang perilaku pembelian suatu produk. Konsumen perlu mengetahui karakteristik suatu produk. apabila konsumen kurang memahami informasi tentang karakteristik suatu produk, konsumen bisa salah mengambil keputusan pembelian.

Dari hasil uji hipotesis H_2 diperoleh bahwa *product knowledge* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menandakan bahwa *product knowledge* menjadi suatu penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen dengan *product knowledge* yang lebih baik akan memiliki daya ingat pengenalan dan kemampuan logis yang lebih baik daripada konsumen dengan pengetahuan produk rendah, sehingga konsumen berpikir bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih baik akan mempercayakan pada petunjuk intrinsik dalam mempertimbangkan kualitas produk dan manfaat pada produk HNI-HPAI kemungkinan

konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk kita karena mereka menyadari pentingnya informasi tentang suatu produk HNI-HPAI di BC Selatpanjang. Hasil penelitian ini didukung oleh Agustino, (2020) yang menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olahan diatas mengenai uji pengaruh yang dilakukan secara parsial dari *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,719 < 1,974$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,473 > 0,05$). Maka yang artinya H_0 diterima H_3 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki keterkaitan positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil ini didukung oleh teori Kotler & Keller, (2012) *word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. seperti dalam penelitian ini, Hal ini menandakan bahwa *word of mouth* sistem promosi yang dilakukan perusahaan dengan media word of mouth/mulut ke mulut dapat dikatakan kurang efektif. Jika konsumen benar-benar mengetahui promosi secara word of mouth maka mereka akan memutuskan dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk HNI-HPAI tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya promosi.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wahyuni, (2019) bahwa *word of mouth* menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk HNI-HPAI di Bc Selatpanjang. Konsumen yang merasa bahwa produk HNI-HPAI yang dijual tersebut sesuai dengan kebutuhannya maka konsumen akan melakukan pembelian.
2. *Product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk HNI-HPAI di Bc Selatpanjang. Semakin baik *product knowledge* maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian.
3. *Word of mouth* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk HNI-HPAI di Bc Selatpanjang. Hal ini berarti *word of mouth* yang tidak didapatkan seseorang konsumen dari konsumen lainnya maka tidak akan menciptakan keputusan pembelian produk HNI-HPAI.

Daftar Pustaka

- Agustina, D. (2020). *Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu. Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
- Agustino, dan S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Long Time. *Jurnal EMBA, Vol.8 No. 1*, Hal 627-636.
- Ahmad, B. (2021). *Perilaku Konsumen* (Cetakan 1). Jawa Barat: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Ali, H. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan* (Cetakan 1). Semarang: Yogyakarta CAPS.

- Amanda, M. A. dan A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Cetakan, 1). Yogyakarta: Deepublish.
- Anang, M. F. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran* (Cetakan 1). Yogyakarta: Deepublish.
- Andesmi, R. (2022). Internalisasi Nilai-nilai Spiritual pada Konsumen Produk Hni-Hpai (Studi Kasus di Cordova Halal Mart). *Jurnal Penelitian Ilmu Ushuluddin, Vol.2 No.3*, Hal. 490-502.
- Aziz, F. N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Vol.1 No.2*, Hal. 1-9.
- Daulay, N. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Dinata M S, dan K. I. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, Semarang. *Jurnal Manajemen, Vol.11. No.2*, Hal. 1-9.
- Donny, H. (2016). *Creative Selling Everyday Sell Creatively And Get Your Desired Response* (Cetakan 1). Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning Dan Strategy)* (Cetakan 1). Jakarta: Qiara Media.
- Hafizd, M. A. Al. (2021). *Strategi Pemasaran Hni Hpai Pada Agency Center Halal Mart Dzakira Batusangkar*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam . Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.
- Hair, J., Black, B., Babin, J. B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: Global* (7 th Edisi). New Jerman: Pearson.
- Hanifah, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Di Cikarang Utara*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Ilmu Sosial . Universitas Pelita Bangsa Bekasi.
- Ikhsani Khilyatin, A. H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro Di Giant Mall Permata Tangerang). *Jurnal SWOT, Vol.VII No.3*, Hal. 523-541.
- Imam, G. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Cetakan. 7). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irham, F. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi* (Cetakan 1). Bandung: Alfabeta.
- Irwansyah, R. (2021). *Perilaku Konsumen* (Cetakan 1). Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Juni, P. D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Cetakan 1). Bandung: Pustaka Setia.
- Karnila, A. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi pada Konsumen Art Project Lampung Di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Vol.1 No.2*, Hal. 11-24.
- Keller, & K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Khotimah, N. (2020). *Pengaruh Strategi Promosi Melalui media, Word Of Mouth Marketing Dan Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Tiens (Studi Pada Konsumen Produk Herbal Tiens Dalam Komunitas TRC Jabodetabek)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Widya Dharma Klaten.
- Kotler, Phillip and Kevin Lane, K. (2016). *Marketing Management* (Edisi 16). New Jersey: Pearson.
- Kotler philip, keller kevin L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kurniawan, Y. (2021). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Zahra Catering. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol.10 No.1*, Hal. 1-17.
- Laili, I. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Medan: Universitas Medan Area.
- Limoputro, K. R. & W. G. (2018). Pengaruh Product Knowledge Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngehiong Merek M&B. *Manajemen & Start Up Bisnis, Vol.2 No.6*, Hal. 707-716.
- Ling Tjong Su, dan P. A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth

- Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata, Vol. 1 No.1*, Hal. 31-42.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Maghfiroh Dinah Fitri, P. E. (2019). Pengaruh Terpaan Buzz Marketing dan Product Knowledge Terhadap Purchase Decision Pada Produk Nature Republic. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 73 No. 2*, Hal. 114-121.
- Mahmood, V. H. dan G. (2017). The Effect of Country of Origin Image and Product Knowledge on Purchase Intention: The Role of Gender. *Jurnal Case Studies, Vol. 6*, Hal. 1-6.
- Maiza F, Sutardjo A, dan H. R. (2022). Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Matua, Vol. 4 No.2*, Hal. 375-386.
- Merlita, N. (2016). *Analisis Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nitisusastro, M. (2013). *Perilaku Konsumen: dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Novrizal Guntur, dan R. A. (2020). Pengaruh Product Knowledge dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Mobil Wuling Di Dealer Wuling Semarang). *Jurnal Proceeding Sendiu, Vol. 6*, Hal. 633-644.
- Nur Ainun Desi, dan L. N. (2021). Pengaruh Peranan Produk Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) Terhadap Kesadaran Masyarakat Dalam Memilih Produk Herbal (Studi Kasus Masyarakat Desa Bangun Rejo, Deli Serdang Sumatera Utara). *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA), Vol.2 No.1*, Hal. 108-113.
- Peter Paul, J, Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip, Kotler, dan G. A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Philip, Kotler, dan Keller K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Ponco, I. (2022). *Terapi Komplementer* (Cetakan 1). Padang: PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Prakosa dan T, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Di Kota Semarang. *Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, Vol.04 No.3*, Hal. 361-374.
- Pramudiya, & Faisal Cahya, dan S. A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria F150 di Kabupaten Karang. *Jurnal Maksipreneur, Vol.11 No.1*, Hal.144-156.
- Prasetyo Budi, dan H. T. (2019). *Pengaruh Promosi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut*. Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi. https://www.academia.edu/72682504/Pengaruh_Promosi_Dan_Word_of_Mouth_Terdapat_Keputusan_Pembelian_Produk_Xyz_Donut
- Rembon Alva, Mananeke Lisbeth, G. E. (2017). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kangzen Kenko Indonesia Dimanado. *Jurnal EMBA, Vol. 5 No.3*, 4585–4594.
- Rini Andari, dan D. M. N. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Domestik Di Davina Tour And Travel Gorontalo. *Journal The Tourism and Hospitality Essentials, Vol. VI No.1*, Hal.1013-1022.
- Sanjaya, W., Rahyuda, dan W. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie Di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol 5 No.4*, Hal. 877-904.
- Satria, A. B. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Product Knowledge Dan Wom terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian. *Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol.5 No.5*, Hal. 1-17.
- Sifrid, T. F. . dan P. S. . (2019). The Influence Of Product Knowledge And Product Involvement Toward Purchase Decision Of Nissan Cars Customers. *Jurnal EMBA, Vol. 7 No.1*, Hal. 861-870.
- Siswandi, R. A. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol. 8 No.9*, Hal.1-18.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Cetakan. 1). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Cetakan 1). Bandung: Alfabeta.
- Suprpto Rifqi, A. M. Z. W. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan 1). Ponorogo: Myria Publisher.
- Ujang, S. (2015). *Perilaku konsumen : Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (Cetakan 2). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wahyuni, M. F. A. dan D. U. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol.8 No.3*, 1–17.
- Wibisono, E. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah Di Balongbendo. Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Bhayangkara Surabaya.