

# STRATEGI KUALITAS PRODUK, *WORD OF MOUTH* (WOM) DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UMKM RUMAH ROTI SURABAYA

**Bagus Ardianto**

**Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika  
Jl. Wisata Menanggal No.42A, Dukuh Menanggal  
Kota Surabaya, Jawa Timur 60234**

**Email : Bagusardianto@gmail.com**

---

**Abstrak :** Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas produk, *word of mouth* dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan dan parsial pada konsumen UMKM Rumah Roti Surabaya. Penelitian ini dilakukan di UMKM Rumah Roti Surabaya dimana yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan UMKM Rumah Roti Surabaya yang berasal dari warga perumahan dan warga kampung sekitar dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Sedangkan teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* dengan teknik *incidental sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan dijumpai dianggap cocok sebagai sumber data dengan sampel yang berjumlah 100 responden. Teknik pencarian data menggunakan penyebaran kuesioner. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program aplikasi IBM SPSS 20. Hasil dalam penelitian menjelaskan bahwa : 1) variabel kualitas produk, *word of mouth* dan persepsi harga berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan UMKM Rumah Roti Surabaya. 2) variabel kualitas produk, *word of mouth* dan persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan konsumen UMKM Rumah Roti.

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, *Word Of Mouth* (WOM), Persepsi Harga, Kepuasan pelanggan

**Abstract :** *This study aims to determine the product quality, word of mouth and price perceptions of customer satisfaction both simultaneously and partially on MSME customers. housing and the neighboring villages in the past 6 months. While the technique used in this study is Nonprobability Sampling with incidental sampling technique that is taking samples based on approval, anyone who agrees to be found is taken according to the data source with a total sample of 100 respondents. Data collection techniques using questionnaires. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis using the IBM SPSS 20. The results of the study show that: 1) product quality variables, word of mouth and price perception are related simultaneously or together to UMKM customer satisfaction Surabaya Bread House. 2) product quality variables, word of mouth and price perception of partial to Rumah Roti UMKM customer satisfaction.*

**Keywords:** *Product Quality, Word of Mouth (WOM), Price Perception, Customer Satisfaction.*

---

---

## PENDAHULUAN

Suatu bisnis yang mampu menciptakan pelayanan yang memuaskan terhadap pelanggan akan menciptakan suatu citra yang positif bagi perkembangan usaha tersebut. Rasa yang khas dapat menciptakan minat pelanggan untuk kembali membeli produk tersebut. Hal terpenting dalam menghadapi suatu persaingan usaha yaitu mampu memenuhi apa yang konsumen inginkan dan butuhkan, serta mampu membuat konsumen puas terhadap apa yang kita berikan. Konsumen biasanya memilih makanan dengan memperhatikan faktor rasa dan harga. Suatu usaha dikatakan berhasil jika mampu mendapatkan konsumen dalam jumlah yang besar. Biasanya konsumen yang sudah merasa senang dan puas terhadap barang yang dibeli maka konsumen akan merekomendasikan dari mulut ke mulut. Dalam era modern saat ini, kebanyakan konsumen lebih tertarik dengan rasa yang cocok di lidah namun dan juga mempunyai harga yang terjangkau, dan untuk itulah UMKM Rumah Roti menciptakan produk yang murah namun juga mempunyai rasa yang enak. Namun dengan adanya produk yang bervariasi serta harga yang relatif terjangkau untuk semua kalangan merupakan strategi yang sangat tepat untuk diterapkan pada setiap usaha.

---

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk berarti keberhasilan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Termasuk di dalamnya yang meliputi masa kadaluarsa, kepantasan, ketepatan, kesederhanaan yang digunakan dan diperbaiki serta atribut yang bernilai lainnya. (Abdullah dalam Panjaitan, 2019). Kesimpulan Kualitas produk adalah hal pokok yang harus dilakukan oleh setiap produsen atau perusahaan apabila menginginkan produk yang dijual dapat bersaing di pasar. (Panjaitan, 2019).

### **Word Of Mouth (WOM)**

*Word Of Mouth (WOM)* adalah bentuk kegiatan di mana konsumen memberikan gambaran tentang suatu produk atau merek kepada konsumen lain, dimana konsumen yang memberikan informasi telah menggunakan produk tersebut dan merasa puas sehingga mendorong konsumen lain untuk mencoba bahkan membeli. (Yuniyanti, 2018).

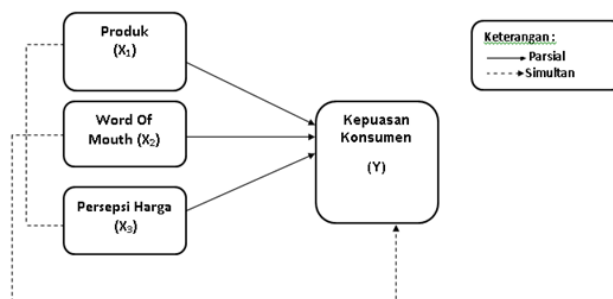
### Persepsi Harga

Persepsi adalah proses dari individu untuk mengorganisasi, memilih, serta menerapkan informasi yang bersumber dari lingkungan sekitar. (Muanas, 2014) Persepsi harga merupakan suatu kepercayaan konsumen untuk melakukan penilaian tentang harga, dimana harga dari suatu barang yang dipromosikan oleh produsen ataupun perusahaan berupa harga yang ditawarkan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. (Yuniyanti, 2018).

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah derajat perasaan suatu individu setelah melakukan perbandingan kapasitas produk (hasil) yang bisa digambarkan oleh suatu individu sesuai dengan keinginan, metode-metode yang biasa digunakan untuk menilai derajat kepuasan dari konsumen antara lain: sistem kritik dan saran, survey kebahagiaan konsumen secara berkala dan *ghost shopping* atau *mystery shopper* (Hendro dalam Nopriani, 2017).

### Kerangka Berpikir



---

## METODE PENELITIAN

---

### Populasi dan Sampel

Populasi dapat diartikan keseluruhan atau jumlah objek yang akan diamati dengan ciri-cirinya akan diperkirakan. Populasi dalam pengamatan biasa berupa orang maupun benda, contohnya : jumlah terbitan media elektronik, jumlah artikel dalam media elektronik dan sebagainya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen dari UMKM Rumah Roti Surabaya lebih dari satu kali. Pengertian dari sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah *sampling incidental* yakni siapapun orang yang bertemu secara tidak sengaja dan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat

dijadikan sebagai sampel terhadap konsumen dari UMKM Rumah Roti Surabaya. (Sugiyono, 2015), dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak 100 orang / konsumen UMKM Rumah Roti Surabaya.

---

### **METODE PENGUMPULAN DATA**

---

Sumber data penelitian yaitu data yang diperoleh secara langsung atau primer. Adapun cara / teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner yang berjumlah 100 responden. Kuesioner yang digunakan peneliti ini untuk meneliti hubungan antara variabel kualitas produk, *Word Of Mouth (WOM)* dan persepsi harga yang merupakan variabel bebas yang mempengaruhi variabel lain. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel terikat yang dipengaruhi variabel bebas.

---

### **METODE ANALISIS DATA**

---

#### **Uji validitas**

Pengertian data valid yaitu “yang tidak berbeda” antar data yang asli terjadi pada objek penelitian dengan data yang telah dimasukkan oleh peneliti. Apabila nilai *Sig.* < 0,05 maka pernyataan-pernyataan di kuesioner dapat dinyatakan valid (Sugiyono, 2015)

#### **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas yaitu salah satu ciri atau karakter utama instrument pengukuran yang baik. Pengukuran yang memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya. Penilaian yang digunakan adalah jika koefisien *Cronbach Alpha* > 0,6 maka dapat dijelaskan bahwa item yang dinyatakan dalam pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

(Sugiyono, 2015)

#### **Analisis regresi linear berganda**

Analisis regresi berganda biasanya peneliti menggunakannya bila peneliti bermaksud menduga bagaimana kondisi (turun naiknya) variabel terikat. Tujuan dari analisis regresi berganda untuk menganalisis dari kualitas produk, persepsi harga dan *Word Of Mouth (WOM)* terhadap kepuasan pelanggan UMKM Rumah Roti Surabaya.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

- a = konstanta persamaan regresi
- $b_1$  = koefisien regresi dari variabel kualitas produk
- $x_1$  = skor kualitas produk
- $b_2$  = koefisien regresi dari variabel *Word Of Mouth*
- $x_2$  = skor *Word Of Mouth*
- $b_3$  = koefisien regresi dari variabel Persepsi Harga
- $x_3$  = skor Persepsi harga

### Pengujian Hipotesis

#### Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (kualitas produk, *Word Of Mouth* (*WOM*)) dan persepsi harga terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) secara simultan atau bersama-sama.

#### Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (kualitas produk, *Word Of Mouth* dan persepsi harga) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) secara parsial. Dengan signifikansi nilai t hitung  $< 0,05$  maka variabel-variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

#### Koefisien determinasi ( $r^2$ )

Analisis Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. (Ghozali dalam Usmanah, 2019)

---

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

---

### Hasil Penelitian

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-27	47	47.0	47.0	47.0
	28-38	13	13.0	13.0	60.0
	39-49	24	24.0	24.0	84.0
	50-60	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Berikut disajikan hasil penelitian dari identifikasi karakteristik responden. Dalam karakteristik jenis kelamin dapat diketahui mayoritas adalah laki-laki dengan presentase

laki-laki 60% dan wanita sebesar 40%. Dalam karakteristik usia mayoritas konsumen yang memiliki usia dari 17 hingga 27 tahun dengan presentase usia 17-27 tahun sebesar 47% , usia 39-49 tahun sebesar 24 % , usia 50-60 tahun 16%, usia 28-38 Tahun sebesar 13%.

## Uji Validitas

### a. Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	SkorTotal
X1.1	Pearson Correlation	1	.598**	.602**	.444**	.547**	.281**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.598**	1	.547**	.559**	.524**	.282**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.602**	.547**	1	.579**	.479**	.276**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.444**	.559**	.579**	1	.437**	.383**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.547**	.524**	.479**	.437**	1	.433**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.281**	.282**	.276**	.383**	.433**	1	.596**
	Sig. (2-tailed)	.005	.004	.005	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
SkorTotal	Pearson Correlation	.778**	.784**	.774**	.755**	.778**	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas seluruh item pernyataan variabel produk (X1) dalam instrumen penelitian dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,197

### b. Uji Validitas *Word Of Mouth* (X2)

Correlations									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	SkorTotal
X2.1	Pearson Correlation	1	.495**	.314**	.148	.382**	.395**	.230	.581**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.142	.000	.000	.021	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.495**	1	.519**	.498**	.722**	.560**	.326**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.314**	.519**	1	.458**	.406**	.581**	.436**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.148	.498**	.458**	1	.437**	.428**	.320	.656**
	Sig. (2-tailed)	.142	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.382**	.722**	.406**	.437**	1	.516**	.340**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.395**	.560**	.581**	.428**	.516**	1	.503**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.230	.326**	.436**	.320	.340**	.503**	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.021	.001	.000	.001	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
SkorTotal	Pearson Correlation	.581**	.810**	.743**	.656**	.756**	.800**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas seluruh item pernyataan variabel *Word Of Mouth* (X2) dalam instrumen penelitian dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,197

### c. Uji Validitas Persepsi Harga (X3)

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	SkorTotal
X3.1	Pearson Correlation	1	.230	.117	-.074	-.040	.459**
	Sig. (2-tailed)		.021	.245	.466	.693	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.230	1	.210	.196	.155	.568**
	Sig. (2-tailed)	.021		.036	.051	.124	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.117	.210	1	.510**	.503**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.245	.036		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.074	.196	.510**	1	.571**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.466	.051	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	-.040	.155	.503**	.571**	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.693	.124	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
SkorTotal	Pearson Correlation	.459**	.568**	.714**	.742**	.686**	1

Berdasarkan tabel diatas seluruh item pernyataan variabel Persepsi Harga (X3) dalam instrumen penelitian dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,197

### c. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

		Correlations							
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	SkorTotal
Y1.1	Pearson Correlation	1	.599 <sup>**</sup>	.575 <sup>**</sup>	.546 <sup>**</sup>	.582 <sup>**</sup>	.208	.270	.770 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.038	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.599 <sup>**</sup>	1	.481 <sup>**</sup>	.595 <sup>**</sup>	.470 <sup>**</sup>	.294 <sup>**</sup>	.277 <sup>**</sup>	.745 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.003	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.575 <sup>**</sup>	.481 <sup>**</sup>	1	.603 <sup>**</sup>	.463 <sup>**</sup>	.107	.235	.713 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.289	.019	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.546 <sup>**</sup>	.595 <sup>**</sup>	.603 <sup>**</sup>	1	.580 <sup>**</sup>	.141	.266 <sup>**</sup>	.749 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.163	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.582 <sup>**</sup>	.470 <sup>**</sup>	.463 <sup>**</sup>	.580 <sup>**</sup>	1	.395 <sup>**</sup>	.506 <sup>**</sup>	.809 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	.208	.294 <sup>**</sup>	.107	.141	.395 <sup>**</sup>	1	.578 <sup>**</sup>	.541 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.038	.003	.289	.163	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.7	Pearson Correlation	.270 <sup>**</sup>	.277 <sup>**</sup>	.235	.266 <sup>**</sup>	.506 <sup>**</sup>	.578 <sup>**</sup>	1	.626 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.007	.005	.019	.007	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
SkorTotal	Pearson Correlation	.770 <sup>**</sup>	.745 <sup>**</sup>	.713 <sup>**</sup>	.749 <sup>**</sup>	.809 <sup>**</sup>	.541 <sup>**</sup>	.626 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 \* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas seluruh item pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dalam instrumen penelitian dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,197

### Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Hitung	><	Alpha Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,838	>	0,6	Reliabel
Word Of Mouth (X2)	0,837	>	0,6	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,617	>	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,834	>	0,6	Reliabel

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Seluruh nilai koefisien *Cronbach Alpha* masing-masing variabel > 0,6 sehingga item pernyataan dapat dinyatakan reliabel.

### Analisis regresi linear berganda

	Koefisien	Standart Error	t hitung	Signifikasi
--	-----------	----------------	----------	-------------

	Regresi			
Constant (a)	14.217	4.212	3.375	0.001
Kualitas Produk (X1)	0.727	0.096	7.548	0.000
<i>Word Of Mouth</i> (X2)	-0.010	0.084	-0.121	0.904
Persepsi Harga (X3)	-0.103	0.145	-0.630	0.480
F Hitung	20.443			
<i>R Square</i>	0.371			
<i>R Multiple</i>	0.624			

Berdasarkan persamaan regresi yang telah dijelaskan, nilai koefisien regresi dari variabel kualitas produk mempunyai hasil nilai yang positif sebesar (+) 0,727 ,berarti setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap variabel kualitas produk, maka kepuasan pelanggan UMKM Rumah Roti bisa naik sebanyak 0.727 (72.7%) dengan perkiraan variabel bebas lainnya (Persepsi Harga dan *Word Of Mouth*) nilainya tetap.

Berdasarkan persamaan regresi yang telah dijelaskan, nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* mempunyai hasil yang negatif sebesar (-) 0,010 , berarti setiap penurunan penilaian konsumen terhadap variabel *Word Of Mouth* , maka kepuasan pelanggan UMKM Rumah Roti turun sebesar 0.010 (10%) dengan perkiraan variabel bebas lainnya (Persepsi harga dan Kualitas Produk) nilainya tetap.

Berdasarkan persamaan regresi yang telah dikemukakan, nilai koefisien regresi variabel persepsi harga mempunyai hasil yang negatif sebesar (-) 0,103, berarti setiap penurunan penilaian konsumen terhadap variabel persepsi harga, maka kepuasan pelanggan UMKM Rumah Roti menurun sebesar 0.103 (10.3%) dengan perkiraan variabel bebas lainnya (Kualitas Produk dan *Word Of Mouth*) nilainya tetap.

### Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	438.370	3	146.123	20.443	.000 <sup>b</sup>
	Residual	686.190	96	7.148		
	Total	1124.560	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Pada nilai  $F_{hitung}$  mempunyai penilaian sebesar 20.443 dimana mempunyai nilai yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2.70 dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  Sehingga kualitas produk, persepsi harga dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan UMKM Rumah Roti Surabaya.

### Uji t



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.217	4.212		3.375	.001
	X1	.727	.096	.610	7.548	.000
	X2	-.010	.084	-.011	-.121	.904
	X3	-.103	.145	-.063	-.708	.480

a. Dependent Variable: Y

Pada variabel kualitas produk dengan asumsi nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $7,548 > 1,984$ ) maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima maka terdapat pengaruh secara parsial terhadap persepsi konsumen pada kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Pada variabel *word of mouth* dengan asumsi nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $-0,121 < 1,984$ ) maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak maka tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap persepsi konsumen pada *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan.

Pada variabel persepsi harga dengan asumsi nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $-0,708 < 1,984$ ) maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak maka tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap persepsi konsumen pada persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

### Koefisien Determinasi

**Tabel Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.624 <sup>a</sup>	.390	.317	2,674	1,936

Koefisien determinasi berganda mempunyai nilai sebesar 0,390 (39%) nilai ini menjelaskan yaitu 39% keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh kualitas produk (X1), *word of mouth* (X2) dan persepsi harga (X3) dan sisanya 61% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Hasil uji secara parsial (uji t) menyimpulkan bahwa:
  - a. Pada variabel kualitas produk dengan asumsi nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $7,548 > 1,984$ ) maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima maka terdapat pengaruh secara parsial terhadap persepsi konsumen pada kualitas produk terhadap kepuasan

- pelanggan.
- b. Pada variabel *word of mouth* dengan asumsi nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  (-0,121 < 1,984) maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak maka tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap persepsi konsumen pada *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan.
  - c. Pada variabel persepsi harga dengan asumsi nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  (-0.708 < 1.984) maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak maka tidak terdapat pengaruh secara parsial dari persepsi konsumen terhadap persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pada nilai  $F_{hitung}$  sebesar 20.443 dimana lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2.70 dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  Sehingga kualitas produk, persepsi harga dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan UMKM Rumah Roti Surabaya..

## **Saran**

### **1. Saran bagi UMKM Rumah Roti Surabaya**

- a) Perlu adanya pelayanan yang positif agar konsumen lebih merasa puas terhadap kualitas pelayanan .
- b) Harga produk yang ada pada UMKM Rumah Roti sudah terjangkau oleh semua kalangan masyarakat dan tidak lupa disesuaikan dengan kualitas produk. Dengan begitu konsumen akan mempertimbangkan dalam melakukan pembelian ulang.
- c) Produk yang ada pada UMKM Rumah Roti sudah cukup bervariasi, diharapkan dapat memunculkan produk baru yang inovatif maupun pengembangan dari produk lama agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya.
- d) Pengadaan promosi maupun potongan harga untuk setiap produk harap ditingkatkan pada waktu-waktu tertentu untuk mencuri perhatian konsumen agar dapat menarik konsumen. Manfaat dari adanya pengadaan promosi ini adalah untuk mengatasi persaingan di era global yang cukup ketat.

### **2. Saran bagi peneliti selanjutnya**

Saran untuk penelitian selanjutnya harap menambah variabel lain sehingga dapat mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan diperlukan penelitian kembali untuk mengetahui kepuasan pelanggan setelah adanya perbaikan yang telah dilakukan.

---

## DAFTAR PUSTAKA

---

- Chairunisa, A., & Syukur. (2018). Pengaruh Citra Merk dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kemasan Aqua (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Terjun Medan Marelan) . *Skripsi*, 8.
- Elvana, N. C. (2015). Analisis Persepsi dan Niat Pembelian Produk Roti Breadtalk Ambarrukmo Plaza. *Skripsi*, 26.
- Eprilliana, D., & Ellyawati, J. (2014). Pengaruh Persepsi Harga , Persepsi Kualitas , Kepercayaan dan Citra Perusahaan terhadap Referensi Merek dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal*, 1-11.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition/Global Edition*. England: Pearson.
- Kubroa, I., Putra, Y. Y., & Yusra, Z. (2017). Kontribusi Persepsi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung Kafe di Payakumbuh. *Jurnal*, 1-6.
- Lotulung, S., Lapian , J., & Moniharapon, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan WOM (Wod Of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado .
- Mawarni, L. O. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa PT. Lintas Iskandaria Group Tours And Travel. *Skripsi*, 12-13.
- Muanas, A. (2014). *Perilaku Konsumen (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: CV. Gerbang Media Aksara.
- Nopriani, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Telkomsel Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang). *Skripsi*, 42.
- Nugrahanto, N. F., Frida, N., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Yamaha Vixion PT. Mataram Sakti Setiabudi). *Jurnal*, 8.

- Panjaitan, N. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas HKBP Nonmensen Medan). *Skripsi*, 9.
- Pardede, R., & Haryadi, T. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimdiasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal*, 55-79.
- Peter, J., & Olson, J. (2014). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Asia: Mc. Graw - Hill Education.
- Puspasari, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal*.
- Putra, D. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis . *E-proceeding of Management*.
- Putra, D. E. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada cafe Roti Gempol dan Kopi anjis. *Jurnal*, 1-6.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online . *Jurnal Ekonomika Manajemen*, 128-147.
- Sutopo, R. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Warung Spesial Bebek Goreng Andalan). *Diponegoro journal of management*, 1-10.
- Yuniyanti, V. A. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*, 25.