

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

*by Emmywati Emmywati*

---

**Submission date:** 04-Jul-2022 10:58AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1866377227

**File name:** BU\_EMMY\_2.pdf (322.56K)

**Word count:** 2784

**Character count:** 16904

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

**Emmywati, Bagus Ardianto**

Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika  
Jl. Wisata Menanggal No.42A, Dukuh Menanggal  
Kota Surabaya, Jawa Timur 60234  
Email : Bagusardianto@gmail.com

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan 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 menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UMKM Rumah Roti 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 jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program IBM SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan 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 MSME customer satisfaction Surabaya Bread House. 2) product quality variables, word of mouth and price perception of partial to Rumah Roti SME 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 enak namun dengan harga yang murah, 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 kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut yang bernilai lainnya. (Abdullah dalam Panjaitan, 2019). *Kesimpulannya adalah Kualitas produk* merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. (Panjaitan, 2019).

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

*Word Of Mouth (WOM)* adalah Suatu aktivitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk 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).

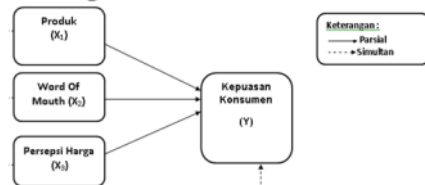
### Persepsi Harga

Persepsi adalah proses seorang individu untuk mengorganisasi, memilih, serta menginterpretasikan informasi yang berasal dari lingkungan sekitarnya. (Muanas, 2014) Persepsi harga merupakan sebuah keyakinan konsumen untuk melakukan penilaian terhadap harga, dimana harga dari suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan maupun produsen yang berupa harga yang ditawarkan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. (Yuniyanti, 2018).

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (hasil) yang bisa dirasakan olehnya sesuai dengan harapannya metode-metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan dari pelanggan yakni: sistem keluhan saran, survey kepuasan pelanggan secara berkala dan *ghost shopping* atau *mystery shopper* (Hendro dalam Nopriani, 2017).

### Kerangka Pemikiran



### Populasi dan Sampel

Populasi dapat berarti keseluruhan atau totalitas objek yang diteliti yang cirinya akan diduga. Populasi dalam penelitian biasa berupa orang maupun benda, misalnya jumlah terbitan media massa, jumlah artikel dalam media massa 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 siapa saja orang yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel terhadap konsumen dari UMKM Rumah Roti Surabaya. (Sugiyono, 2015), sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu sebanyak 100 orang / konsumen UMKM Rumah Roti Surabaya.

### METODE PENGUMPULAN DATA

Sumber data penelitian yaitu data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner kepada 100 responden. Kuesioner menggunakan Penelitian 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

Data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Apabila nilai *Sig.* < 0,05 maka pernyataan-pernyataan di kuesioner dapat dinyatakan valid (Sugiyono, 2015)

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan 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. Kriteria yang digunakan adalah jika koefisien *Cronbach Alpha* > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2015)

### Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) 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.

### 1 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 menjekaskan 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 diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, info produk, dan jumlah pembelian.

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)

		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*	.382*	.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*	.382*	.276*	.383*	.433*	1	.596*
	Sig. (2-tailed)	.005	.004	.005	.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).

2 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	.392*	.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*	.569*	.326*	.813*
	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*	.408*	.581*	.438*	.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*	.426*	.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	.392*	.722*	.408*	.437*	1	.516*	.348*	.755*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.395*	.569*	.581*	.426*	.516*	1	.593*	.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*	.438*	.320*	.348*	.593*	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*	.813*	.743*	.656*	.755*	.800*	.653*	1
	Sig. (2-tailed)	.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).

2 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
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

2 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*	.546*	.575*	.582*	.208	.270*	.770*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.038	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.599*	1	.481*	.595*	.470*	.394*	.277*	.745*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.003	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.546*	.481*	1	.603*	.463*	.107	.235	.713*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.289	.019	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.575*	.595*	.603*	1	.580*	.141	.266*	.749*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.163	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.582*	.470*	.463*	.580*	1	.395*	.506*	.809*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	.208	.394*	.107	.141	.395*	1	.578*	.541*
	Sig. (2-tailed)	.038	.003	.289	.163	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.7	Pearson Correlation	.270*	.277*	.235	.266*	.506*	.578*	1	.626*
	Sig. (2-tailed)	.007	.005	.019	.007	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
SkorTotal	Pearson Correlation	.770*	.745*	.713*	.749*	.809*	.541*	.626*	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).

2 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	Ket.
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 Regresi	Standart Error	t hitung	Sig
Constant (a)	14.217	4.212	3.375	0.001
Kualitas Produk (X1)	0.727	0.096	7.548	0.000
Word Of Mouth (X2)	-0.010	0.084	-0.121	0.904
Persepsi Harga (X3)	-0.103	0.145	-0.630	0.480
F Hitung	20.443			
R Square	0.371			
R Multiple	0.624			

Berdasarkan persamaan regresi yang telah dikemukakan, terlihat bahwa koefisien regresi variabel kualitas produk adalah sebesar (+) 0.727, berarti setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap variabel kualitas produk, maka kepuasan pelanggan UMKM Rumah Roti dapat naik sebesar 0.727 (72.7%) dengan asumsi variabel bebas lainnya (Persepsi Harga dan *Word Of Mouth*) nilainya tetap.

Berdasarkan persamaan regresi yang telah dikemukakan, terlihat bahwa koefisien regresi variabel *Word Of Mouth (WOM)* adalah sebesar (-) 0.010, berarti setiap penurunan penilaian konsumen terhadap variabel *Word Of Mouth*, maka kepuasan pelanggan UMKM Rumah Roti menurun sebesar 0.010 (10%) dengan

asumsi variabel bebas lainnya (Persepsi harga dan Kualitas Produk) nilainya tetap.

Berdasarkan persamaan regresi yang telah dikemukakan, terlihat bahwa koefisien regresi variabel persepsi harga adalah sebesar (-) 0.103, berarti memiliki penurunan penilaian konsumen terhadap variabel persepsi harga, maka kepuasan pelanggan UMKM Rumah Roti menurun sebesar 0.103 (10.3%) dengan asumsi 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  $F_{hitung}$  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.



**Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
	B		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 ada pengaruh secara parsial dari 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 ada pengaruh secara parsial dari 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 ada pengaruh secara parsial dari persepsi konsumen pada persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

**Koefisien Determinasi****Tabel Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

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

<sup>1</sup> Nilai koefisien determinasi berganda adalah 0,390 (39%) nilai ini menunjukkan bahwa 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.

**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 ada pengaruh secara parsial dari 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 ada pengaruh secara parsial dari 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 ada pengaruh secara parsial dari persepsi konsumen pada 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 <sup>3</sup> 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.

Produk, Harga dan WOM (Word Of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado .

#### 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 (Word Of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross 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 Dimdiiasi 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.

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

## ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Phoenix Union High School District Student Paper	6%
2	Submitted to Harrisburg Christian School Student Paper	5%
3	<a href="http://repository.iainpurwokerto.ac.id">repository.iainpurwokerto.ac.id</a> Internet Source	4%

Exclude quotes  On

Exclude bibliography  On

Exclude matches  < 4%