

**PENGARUH WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK,
BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK COKLAT “MADCO”
(Studi Kasus Pada Konsumen Produk Coklat “MADCO” Di Kota Madiun)**

Elinda Via Megalita
Universitas PGRI Madiun
elindaviamega2001@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the influence of word of mouth, product quality, brand image and promotion on purchasing decisions for "madco" chocolate products (a case study on consumers of "madco" chocolate products in Madiun City). This research was conducted on consumers who buy "madco" chocolate products in Madiun City with a sample of 384 respondents. The research method used is a quantitative approach using Structural Equation Model (SEM) analysis with the help of SmartPLS 4 software. The results of this study are word of mouth variables, product quality, brand image have a positive and significant partial effect on purchasing decisions for "madco" chocolate products in Madiun City, while the promotion variable has no positive and significant effect on purchasing decisions for "madco" chocolate products in Madiun City. Furthermore, word of mouth, product quality, brand image, and promotion variables have a positive and significant effect on purchasing decisions for "madco" chocolate products in Madiun City.

Keywords: Word Of Mouth, Product Quality, Brand Image, Promotion and purchasing decisions

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh *word of mouth*, kualitas produk, *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian produk coklat “madco” (studi kasus pada konsumen produk coklat “madco” di Kota Madiun). Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang membeli produk coklat “madco” di Kota madiun dengan pengambilan sampel sebanyak 384 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan bantuan *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian ini adalah variabel *word of mouth*, kualitas produk, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk coklat “madco” di Kota madiun, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk coklat “madco” di Kota Madiun. Selanjutnya variabel *word of mouth*, kualitas produk, *brand image*, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk coklat “madco” di Kota Madiun.

Kata Kunci : Word Of Mouth, Kualitas Produk, Brand Image, Promosi dan keputusan pembelian.

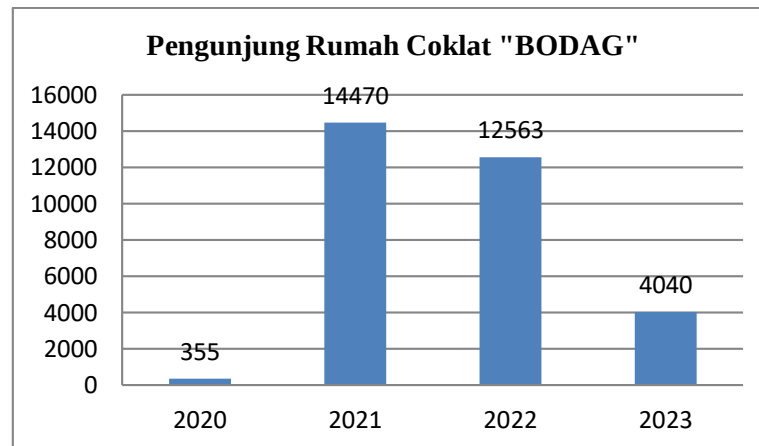
PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, wisata kuliner merupakan hal penting bagi masyarakat. Rumah makan ialah salah satu usaha kuliner dengan cara

menetapkan tarif khusus untuk makanan dan jasanya. Selain menyajikan ditempat, terdapat beberapa rumah makan yang menawarkan *take away* dan *delivery* sebagai bentuk layanannya. Salah satu rumah makan yang terkenal di Madiun yaitu Rumah Coklat Bodag. Rumah Coklat Bodag merupakan bantuan dari Kementerian Desa Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi. Rumah Coklat Bodag bertujuan untuk menampung hasil panen cokelat dari petani-petani kemudian mengolahnya menjadi produk - produk olahan cokelat yang diminati oleh masyarakat. Melihat adanya potensi dari produksi kakao, Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) setempat berinisiatif untuk menciptakan wadah bagi para petani agar dapat langsung menjual hasil panen kakaonya dengan harga yang stabil dan sesuai harapan.

Selain tempat produksi kakao menjadi produk lokal coklat khas Madiun, rumah coklat itu juga dikonsep untuk menjadi tempat wisata kuliner dan wisata edukasi khusus olahan coklat. Seiring berkembangnya Rumah Coklat Bodag produk - produk yang dihasilkan semakin beragam. Coklat hasil olahan rumah coklat juga bisa di jual di kafe setempat dengan berbagai macam varian yaitu *Milk Coklat 15 gram*, *Milk Coklat 30 gram*, *Milk Coklat 40 gram*, *Bubuk coklat murni*, *Bubuk coklat 3 in 1*, *Bubuk coklat 3 in 1 jahe*, *Coklat Mente*, *Dark Coklat 75 gram*, *Bubuk coklat renteng* dan bisa di sajikan dengan sensasi *Hot Coklat* dan *Ice Coklat* berbagai macam varian coklat.

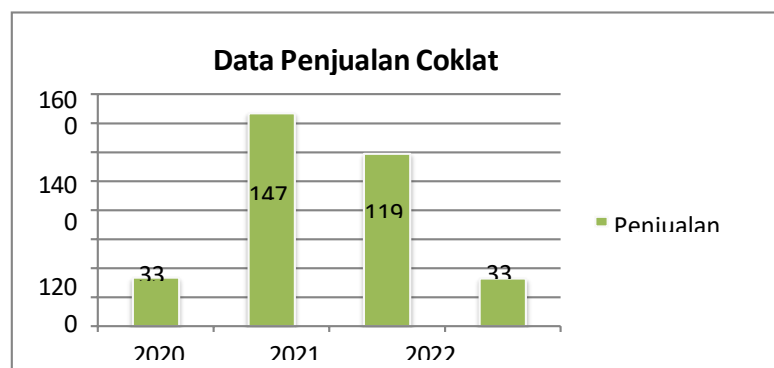
Berdasarkan wawancara dengan Pak Sugito (27 Mei 2023) selaku pengelola Rumah Coklat Bodag, menurut beliau masyarakat sekitar sudah mulai sadar akan adanya Rumah Coklat Bodag meskipun mungkin belum sepenuhnya mengetahui Rumah Coklat Bodag dan produk coklat lokalnya yang ada di desa Bodag ini, khususnya masyarakat Kota Madiun dan sekitarnya. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya rata - rata jumlah pengunjung Rumah Coklat Bodag berasal dari wilayah Madiun dan sekitarnya. Berikut ini merupakan data pengunjung Rumah Coklat Bodag Kecamatan Kare Kabupaten Madiun selama 4 tahun terakhir yang dapat dilihat pada tabel Data Pengunjung Rumah Coklat Bodag Madiun :



Sumber : Pengelola Rumah Coklat Bodag (2023)

Gambar 1 Pengunjung Rumah Coklat "Bodag"

Berdasarkan pada tabel tersebut Data pengunjung Rumah Bodag Madiun diatas, didasarkan pada pengunjung yang mengunjungi Rumah Coklat Bodag baik itu berkunjung ke Rumah Coklat Bodag dengan membeli produknya mapun yang hanya sekedar berkunjung tanpa membeli produk olahan coklat "MADCO". Hal ini dapat dikatakan bahwa tingkat pengunjung Rumah Coklat Bodag dari tahun 2020 sampai 2023 mengalami kenaikan dan penurunan yang signifikan. Jumlah angka penurunan ini terjadi karena pada tahun 2020 hingga 2021 mengalami covid -19 yang menyebabkan para wisatawan enggan untuk berkunjung ke tempat wisata khususnya di Rumah Coklat Bodag Kare. Jumlah pengunjung tersebut tentunya berpengaruh terhadap omset penjualan dari Rumah Coklat Bodag "MADCO", yang bisa dilihat pada tabel berikut :



Sumber : Pengelola Rumah Coklat Bodag (2023)

Gambar 3. Data penjualan Coklat

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa data penjualan di dasarkan pada penjualan satuan *pcs* (satuan barang) produk olahan coklat setiap tahun penjualan produk coklat “MADCO” mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya dari tahun 2020 sampai tahun 2023. Hal ini di dasari karena pengunjung yang mengunjungi Rumah Coklat Bodag ada yang membeli produk dan ada yang tidak membeli produk cuma sekedar berkunjung tetapi tidak ingin membeli produk coklat. Dalam meningkatkan upaya pembelian produk lokal coklat “MADCO” pihak pengelola akan terus mempromosikan produk olahan coklat dan terus berinovasi dalam memperkenalkan produknya karena itu akan mempengaruhi keputusan pembelian agar produk coklat yang dibuat lebih dikenal masyarakat luas tidak hanya di daerah Madiun saja.

Produk coklat “MADCO” memiliki kualitas yang baik. Sebab sudah memiliki label halal. Kualitas produk dapat dilihat dari kemasan produk coklat ‘MADCO’ yaitu sudah menggunakan bahan dasar prototipe dan juga aluminium foil sehingga dapat menjadi nilai tambahan dari produk coklat “MADCO” dan juga dapat menjadi ketahanan dalam produk coklat tersebut. Terbuat dari bahan yang premium dengan menggunakan 100% Koko asli berkualitas serta tanpa bahan pengawet dan kemasannya sangat praktis sehingga bisa di bawa kemana saja. Produk “MADCO” memiliki berbagai variasi coklat dengan kemasan yang beragam. Selain itu produk olahan coklat ini tidak sekedar produk coklat batangan saja melainkan juga bisa disajikan dengan cara penyajian premium untuk di buat minuman *ice* maupun *hot* dari masing-masing varian produk coklat “MADCO” bubuk tersebut. Hal ini menjadi nilai tambah untuk produk coklat “MADCO” dari produk coklat lainnya seperti *Silver Queen*, *Cadbury Dairy Milk*, *Toblerone* dan lainnya, karena hanya dimakan berupa coklat batang tetapi bisa dijadikan sebagai minuman.

Dari segi rasa coklat “MADCO” ini memiliki rasa khas 100% kakao asli, yang mungkin masih lebih enak coklat perbandingan lain seperti *Silver Queen*, *Cadbury Dairy Milk*, *Toblerone* dan lainnya. Antara produk coklat “MADCO” dan coklat perbandingan yang lain pasti memiliki kelebihan dan kelemahan. Seperti *Silver Queen* yang dibuat tidak dengan kakao asli 100% melainkan komposisinya yang di *mix* dengan kacang yang cukup banyak yang mungkin membuat kenyamanan saat menikmati coklat sedikit terganggu karena campuran coklat dan kacang yang terlalu banyak dan padat, meskipun bisa dibilang rasa coklat *Silver Queen* ini enak. Dari coklat lain seperti *Dairy Milk* yang dibuat tidak dengan 100 % kakao asli melainkan mengandung coklat yang lebih banyak campuran susu dengan kadar gula yang tinggi, dan juga tidak mengandung nutrisi yang cukup untuk tubuh. Dari kelebihan dan kelemahan yang dimiliki masing-masing produk coklat antara

produk coklat “MADCO” dan coklat lainnya yang membuat konsumen melakukan sebuah keputusan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Rumah Coklat Bodag Kare didalam memperkenalkan produk olahan coklat “MADCO” salah satunya yaitu dengan periklanan dimedia sosial.

Promosi yang dilakukan Rumah Coklat Bodag Kare yang belum cukup aktif memposting produknya di sosial media baik itu di Instagram, WhattSap pemilik pengelola Rumah Coklat Bodag dan juga di akun Shopee, akan tetapi akun shopee yang digunakan untuk mempromosikan produk coklat “MADCO” di *off* kan karena sepi pembeli yang membeli lewat akun shopee. Dalam hal ini promosi yang dilakukan Rumah Coklat Bodag dirasaa sangat belum mampu menjangkau masyarakat luas untuk mengetahui apa produk coklat “MADCO” itu sendiri. Selain itu, promosi yang dilakukan melalui instastory whatsapp saja yang sangat minim kemungkinan masyarakat mengenal produk coklat “MADCO”. Sama halnya promosi produk yang dilakukan lewat instastory instagram yang kurang efektif karena followers hanya 296 saja. Sangat minim informasi yang didapat dari promosi produk coklat “MADCO” tersebut, jika promosi yang dilakukan hanya sebatas melalui instastory media sosial saja yang bisa mendapatkan informasi hanya sebagian orang saja, belum bisa menjangkau masyarakat luas dibandingkan dengan produk coklat lain seperti *Silver Queen*, *Cadbury Dairy Milk*, *Toblerone* dan lainnya yang sudah dikenal masyarakat luas bahkan produknya yang sudah *go internasional* karena brand yang sudah terkenal.

Hal dapat diketahui jika promosi hanya melalui pengetahuan informasi dari mulut ke mulut, melalui instastory media sosial saja belum cukup untuk produk coklat “MADCO” dikenal masyarakat luas, disarankan untuk Rumah Coklat Bodag lebih meningkatkan lagi promosi produknya dengan bisa menggunakan cara *elektronik word of mouth* sepenuhnya, pemasangan promosi produk dengan media massa seperti di baliho jalan, penyebaran brosur produk pada masyarakat, dan juga bisa dipromosikan di *event* pameran-pameran umkm atau kegiatan sejenisnya agar produk coklat “MADCO” cepat dikenal masyarakat luas. Dalam hal ini kegiatan promosi yang dilakukan oleh Rumah Coklat Bodag Kare ini perlu meningkatkan lagi strategi pemasaran promosi produknya agar diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andriani & Ni Komang Alisa (Andriani, 2023), menjelaskan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Trisna & Abu Talkah (2022), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Lailita & Nenik (2018) mengemukakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil

penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin sering melakukan promosi maka semakin meningkat pembeli untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Rumondor et al (2017), menjelaskan bahwa harga dan *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian positif signifikan namun variabel kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Brata et al (2017), menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Foster (2016), menjelaskan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum kemasan *Study on Bintang Trading Company*) Amidis. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa harga dan *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian positif signifikan namun variabel kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Word Of Mouth

Menurut Ali Hasan (2010), *Word of Mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word of Mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan. Suryani (2013), mengungkapkan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk. Konsumen mengetahui keberadaan produk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan dari sumber informasi lainnya di luar sumber resmi perusahaan. Bisa disimpulkan bahwa maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) merupakan komunikasi antara individu maupun kelompok mengenai penilaian suatu produk, jasa maupun merek. *Word of Mouth* (WOM) dapat dijadikan sebagai strategi dalam menciptakan kepercayaan terhadap keputusan konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah sesuai harapan dari pelanggan. Kotler & Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan

pengoperasian dan reparasi produk. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat,

Brand Image

Brand image saat ini menjadi salah satu aspek atau unsur penting yang berhubungan dengan produk dan kepercayaan yang digenggam oleh konsumen untuk menjadi pembeda merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Presepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar selogan dan tertanam dibenak konsumennya Kotler & Keller (2009). Brand image merupakan sebuah persepsi terhadap suatu merek yang akan di ingat oleh konsumen dengan mudah ketika mendengar mengenai merek tersebut (Indra, 2018).

Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler & Keller, 2016). Menurut Tjiptono (2016) Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Berbeda halnya menurut Herman Malau (2017), mengatakan bahwa Promosi merupakan bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga akan melakukan pembelian kembali.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Sedangkan menurut Firmansyah (2018), keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, *Brand Image* dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk coklat “MADCO” di Kota Madiun. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat melalui responden atau kuesioner yang di sebar melalui google form. Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan metode *purposive sampling*. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS 3.0 sebagai alat untuk pengolahan data yang diperoleh melalui respon dari seorang responden.

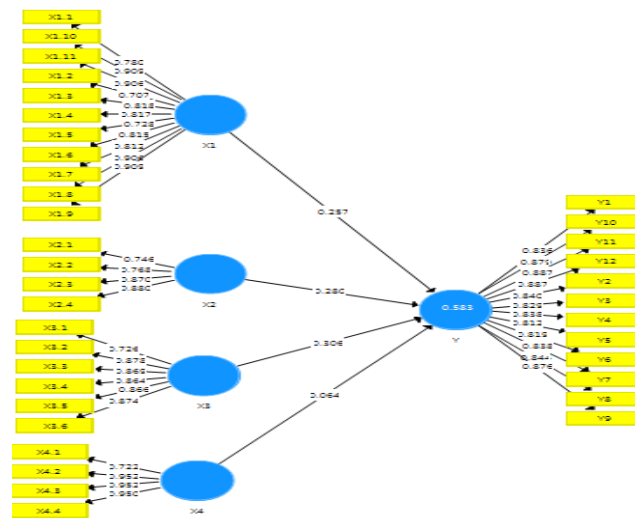
HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk coklat “MADCO” di Kota Madiun. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode *purposive sampling*, dalam penentuan sampelnya. Jumlah sampel yang diambil dari penelitian ini menggunakan rumus Lameshow sehingga hasil yang digunakan sebanyak 384 responden. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data menggunakan kuesioner dengan *google form* yang kemudian disebarkan kepada responden. Karakteristik dari pengumpulan data pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, pendidikan dan penghasilan.

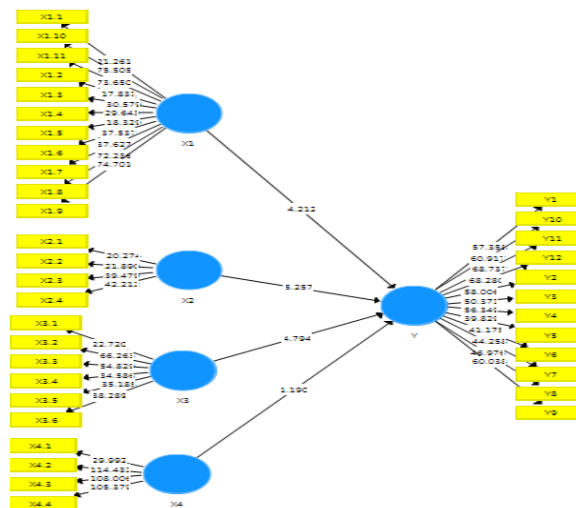
Hasil Pengujian Responden

Pada penelitian ini, uji hipotesis menggunakan teknik analisis PLS-SEM Structural Equation Modeling (SEM) dengan program smartPLS 3.0. Adapun skema model program PLS yang diuji berupa uji outer model. Dimana uji outer:



Sumber : Hasil PLS, 2023 (diolah)
Gambar 4 Uji *Outer Model*

Pada Gambar diatas menunjukkan hasil yang sudah dieliminasi oleh peneliti, sehingga nilai loading factor sudah $> 0,50$ dan *outer loading* $> 0,70$ dikatakan valid dan siap untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Pengujian selanjutnya yaitu uji inner model yang dapat dilihat pada Gambar dibawah ini :



Sumber : Hasil PLS, 2023 (diolah)
Gambar 5 Uji *Inner Model*

Pada Gambar diatas pengujian tahap 2 dalam penelitian ini sudah dikatakan baik karena Q^2 atau Q -square lebih dari 0,33 atau artinya goodness of fit.

Uji Kebaikan Model

Hasil pengolahan data menggunakan program SmartPLS 3.0, maka diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut: Dalam teori substantif atau model struktural, konsep *inner model* merujuk pada hubungan internal antara variabel-variabel yang belum teramati atau tersembunyi. Ini mencakup hubungan-hubungan yang muncul di antara variabel-variabel tersebut. Konsep *R-Square*, *Q-Square* dan Uji Hipotesis.

Tabel 1 Hasil Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>Adjusted R-square</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.583	0.578

Sumber : Hasil PLS, 2023 (diolah)

Data pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Square* Keputusan Pembelian sebesar 0.583. Nilai tersebut menjelaskan bahwa pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, *Brand Image* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini sebesar 58,3%, sisanya tidak dijelaskan dalam penelitian ini yang artinya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji *Q – Square*

Berdasarkan analisis data pada program software SmartPLS versi 3, maka dapat diperoleh nilai *Q-Square* sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji *Q – Square*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
X1	4.224.000	4.224.000	
X2	1.536.000	1.536.000	
X3	2.304.000	2.304.000	
X4	1.536.000	1.536.000	
Y	4.608.000	2.735.326	0.406

Berdasarkan tabel diatas nilai *Q-Square* variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 0.406. Nilai ini lebih besar dari 0 (nol), maka dapat dinyatakan bahwa model ini telah memenuhi prediktif yang relevan. Perhitungan *goodness of fit* dapat dijelaskan dari model fit yang telah tersedia di software SmartPLS. Kategori yang digunakan dalam model fit penelitian ini adalah nilai SRMR atau *Standardized Root Mean Square* <0,10 (Ringle et al.,2015). Penilaian *goodness of fit* dapat diketahui dari nilai *Q-Square*. Q^2 atau *Predictive Relevance* adalah

suatu ukuran yang digunakan untuk mengukur tingkat relevansi model penelitian. Model dikatakan baik (fit) jika $Q^2 > 0,33$. Berikut perhitungan *goodness of fit* menurut Tanenhau (2004) dalam Hussein (2015) :

$$\begin{aligned} \text{Gof} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\ &= \sqrt{0.721 \times 0.578} \\ &= 0,6455 \end{aligned}$$

Perhitungan diatas memperoleh nilai sebesar 0,6455 yang artinya model penelitian termasuk dalam kategori baik (*fit*) karena $> 0,33$.

Uji Hipotesis

Perolehan dari olah data yang telah dilakukan oleh peneliti, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima jika nilai nilai *t statistics* $> 1,96$ dan *P value* $< 0,05$. Berikut hasil uji hipotesis yang didapatkan melalui inner model (*Bootstraping*):

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis

	Sampe l asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
H1	0.257	0.260	0.061	4.212	0.000
H2	0.280	0.282	0.053	5.257	0.000
H3	0.306	0.310	0.064	4.794	0.000
H4	0.064	0.057	0.054	1.190	0.234

Sumber : Hasil PLS, 2023 (diolah)

Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima jika nilai nilai *t statistics* $> 1,96$ dan *P value* $< 0,05$.

Uji Simultan (f)

Pengujian simultan akan diuji pengaruh keempat variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji statistic yang digunakan pada pengujian simultan adalah Uji F. Penelitian dapat dinyatakan diterima jika nilai *f hitung* $> f$ tabel yakni $> 0,05$. Berikut hasil uji *f* menurut Ghazali, (2016).

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

$$\begin{aligned} F \text{ hitung} &= \frac{0.578/4}{(1-0.578)/(384-4-1)} \\ &= 0.722 \end{aligned}$$

Hasil Pengujian

Berdasarkan penelitian diatas penelitian ini menunjukkan hasil :

1. *Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian karena nilai *t statistics* > *t tabel* yaitu $4.212 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.000 < 0.05$ hal ini menunjukkan H1 diterima.
2. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian karena nilai *t statistics* > *t tabel* yaitu $85.257 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.000 < 0.05$ hal ini menunjukkan H2 diterima. .
3. *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian karena nilai *t statistics* > *t tabel* yaitu $4.794 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.000 < 0.05$ hal ini menunjukkan H3 diterima.
4. Promosi Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk karena nilai *t statistics* > *t tabel* yaitu $1.190 < 1.96$ dan *p value* sebesar $0.234 > 0.05$ hal ini menunjukkan H4 ditolak.
5. *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, *Brand Image* dan Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk karena nilai *f hitung* > *f tabel* yakni $0.722 > 0.05$ hal ini menunjukkan H5 diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dalam membeli produk coklat MADCO.

1. *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk coklat “MADCO” di Kota Madiun. Jadi, dari penelitian ini khususnya pada *Word of Mouth* yang dilihat dari jawaban responden menyatakan bahwa semakin tinggi frekuensi *Word of Mouth* positif dari orang terdekat atau orang lain, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada produk coklat “MADCO”, karena *Word of Mouth* dapat mempengaruhi perilaku, preferensi, dan perilaku suka dan ingin membeli produk coklat “MADCO. Hal ini dapat dikatakan bahwa *Word Of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk coklat “MADCO” di Kota Madiun. Dari penelitian ini kualitas dikatakan positif karena dilihat dari jawaban responden yang menyatakan bahwa bahwa konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, semakin kualitas produk itu baik maka konsumen akan terus membeli produk tersebut. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan Rumah Coklat Bodag dalam menciptakan kualitas produk coklat “MADCO” dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat

konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan pembahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk coklat “Madco” Kota Madiun. Dari penelitian di simpulkan bahwa pada *brand image* yang dapat dilihat dari jawaban responden yang menunjukkan konsumen memandang produk coklat “MADCO” sebagai salah satu *brand* produk yang bisa yang bisa dinikmati tidak hanya dengan coklat batangnya saja tetapi juga bisa disajikan dalam bentuk minuman coklat *ice* dan *hot* dan dilihat dari kualitas produk dan produk yang banyak varian yang bervariasi, diproduksi oleh Rumah Coklat Bodag yang memiliki kredibilitas tinggi.
4. Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk coklat “MADCO” Kota Madiun. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli produk coklat “MADCO” adalah konsumen yang sadar akan keperluan untuk melakukan pembelian produk tersebut, karena promosi produk yang dilakukan oleh Rumah Coklat Bodag kurang, hanya melalui instastory media sosial Instagram, WhattSap pengelola Rumah Coklst Bodag dan akun Shopee, akan tetapi akun shopee di *off* kan karena konsumen sepi yang membeli produk coklat “MADCO” melalui shopee. Dan juga tidak ada promosi yang dilakukan oleh Rumah Coklat Codag seperti pembelian produk diberi diskon atau potongan harga, pembelian produk coklat free produk coklat lainnya. Akan tetapi konsumen tetap membeli produk coklat “MADCO” dengan alasan tertentu. Dalam hal ini promosi yang dilakukan tidak terlalu menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk coklat “MADCO” dan konsumen yang ingin membeli produk tersebut lebih membutuhkan produk tersebut untuk sekedar ingin mencoba. Hal ini yang menyebabkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Disarankan lebih meningkatkan lagi strategi promosinya bisa menggunakan cara *elektronik word of mouth* sepenuhnya, pemasangan promosi produk dengan media massa seperti di baliho jalan, penyebaran brosur produk pada masyarakat, dan juga bisa dipromosikan di *event* pameran-pameran umkm atau kegiatan sejenisnya agar produk coklat “MADCO” cepat dikenal masyarakat luas.
5. *Word of Mouth*, Kualitas Produk, *Barand Image* dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk coklat “Madco” di Kota Madiun. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa

promosi dan *word of mouth* yang tepat dapat meningkatkan pembelian yang dilakukan oleh konsumen produk coklat “Madco”. Begitu pula *brand image*, semakin baik *brand image* dari produk coklat “MADCO” maka keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan meningkatkan, dan kualitas produk yang bagus akan meningkatkan pembelian suatu produk tersebut.

Saran

Bagi Marketplace Produk produk coklat “MADCO” Madiun diharapkan dapat mengeluarkan produk-produk coklat yang lebih bervariasi lagi agar konsumen dari segi *Word Of Mouth*, Kualitas Produk dan Promosi nilai pelanggan meningkat sehingga minat beli yang dilakukan konsumen juga akan meningkat. Lalu faktor brand image lebih terkendali dan merasa senang dalam menggunakan produk coklat “MADCO” tersebut. Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan mengambil variabel selain yang ada dipenelitian ini yaitu *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Brand Image, Promosi dan keputusan pembelian. Serta menggunakan alat analisis yang berbeda dari yang digunakan dipenelitian ini. Bagi Pembaca diharapkan dapat menjadi salah satu bahan bacaan penting untuk seluruh pembaca. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat menjadi pengetahuan baru bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, N. K. A. (2023). *Pengaruh Brand Image, Promotion, Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision Ms Glow Di Kota Denpasar*.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357–374.
- Firmansyah, A. (2018). *Pengantar Manajemen* (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2010). *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Medpress.
- Indra, C. (2018). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Purchase Intention dengan

- Brand Image dan Perceived Service Quality Sebagai Variabel Intervening pada Program KPR Bersubsidi di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 1–9.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing* (12th ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (7th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). London: Pearson. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Rumandor, P. W., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1060–1192.
- Sernovitz, A. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. New York: Kaplan Publishing.
- Siami, L., & Hartanti, N. D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *UG Jurnal*, 12(6), 37–50.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Trihapsari, T., & Talkah, A. (2022). Analisis Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Matahari Brand Trenggalek saat Pandemi Covid-19. *Otonomi*, 22(1), 150–159.