

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah MSK Wings

MSK Wings adalah salahsatu UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner. MSK Wings menyajikan makanan dengan olahan daging ayam. Usaha ini didirikan oleh 4 orang mahasiswa prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, sejak bulan Agustus tahun 2017, bertempat di Tamantirto, Kasihan, Bantul. Daging ayam yang direbus dan digoreng sedemikian rupa membuat MSK Wings memiliki cita rasa yang nikmat dan gurih sehingga banyak diminati oleh berbagai kalangan, baik mahasiswa maupun warga biasa. MSK Wings merupakan salahsatu dari sekian banyak makanan dengan olahan daging ayam yang ada dikota Yogyakarta, khususnya didaerah Tamantirto, Kasihan, Bantul. Selain memiliki cita rasa yang dapat bersaing dengan makanan produk olahan daging ayam lainnya, MSK Wings pun memiliki harga yang sangat terjangkau bagi para konsumennya. Dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang merupakan perhatian utamanya, MSK Wings menggunakan *Word of Mouth* dalam pemasarannya.

Persaingan usaha sejenis dalam bidang kuliner di Yogyakarta sangatlah ketat, dikarenakan hampir setiap tahunnya pasti ada

beberapa tempat makan olahan daging ayam yang membuka outletnya, termasuk didaerah sekitaran Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Beberapa diantaranya seperti *Dirty Chicken* yang buka pada tahun 2017, *Chicken Pedia* yang membuka outletnya disekitaran UMY pada tahun 2018. *Chicken Crush* yang kemudian juga ikut membuka outletnya pada tahun 2018 diarea sekitar kampus UMY. Dan masih banyak lagi usaha sejenis yang berjalan dibidang kuliner dengan produk olahan ayam dan berkembang pesat didaerah sekitaran kampus UMY. Hal ini tentunya memaksa pihak MSK Wings untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produknya agar dapat memenangkan persaingan bisnis tersebut. Beberapa kualitas pelayanan yang ditawarkan pihak MSK Wings seperti gratis ongkos kirim disetiap 2km pertama, pembayaran melalui cash yang sangat mudah, kemudahan dalam *delivery order*, dll. Sedangkan beberapa kualitas produk yang ditawarkannya seperti tambahan *quotes* pendek dalam *packaging*, ayam segar siap olah setiap harinya, temperatur produk yang pas saat disajikan, dll.

2. Visi dan Misi MSK Wings

a. Visi

Menjadi makanan produk olahan ayam yang diminati berbagai kalangan masyarakat.

b. Misi

- 1) Menghadirkan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang terbaik.
- 2) Senantiasa memperhatikan kepuasan pelanggan.
- 3) Memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan.

B. Karakteristik Responden dan Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) yang sudah pernah minimal telah sekali melakukan pembelian pada produk MSK Wings. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) berpartisipasi menjadi responden dalam penelitian ini melalui cara pengisian kuesioner *skala likert* 1-5 yang didistribusikan secara *online*. Jumlah kuesioner yang terkumpul setelah didistribusikan adalah sebanyak 130 kuesioner, yang berarti sesuai dengan jumlah responden yang diperlukan peneliti dalam melakukan penelitian kali ini. Untuk mempermudah dalam mengidentifikasi data responden tersebut, maka peneliti melakukan pengelompokan karakteristik responden berdasarkan

jenis kelamin, fakultas responden yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), dan responden yang minimal telah sekali melakukan pembelian produk MSK Wings.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	52	40%
2	Perempuan	78	60%
Total		130	100%

Sumber : Hasil olad data primer pada SPSS (lampiran 3)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari total 130 responden, terdapat responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 52 orang atau 40% dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 78 orang atau 60%.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas Yang Ada di UMY

No	Fakultas	Jumlah Responden	Persentase
1	FEB	94	72,3%
2	FAI	4	3,1%
3	FT	3	2,3%
4	FH	6	4,6%
5	FKIK	5	3,8%
6	FISIPOL	14	10,8%
7	FPB	2	1,5%
8	FP	1	0,8%
9	VOKASI	1	0,8%
Total		130	100%

Sumber : Hasil olad data primer pada SPSS (lampiran 3)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari total 130 responden, terdapat responden yang berasal dari berbagai fakultas yang ada di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), yaitu FEB sebanyak 94 orang atau 72,3%, FAI sebanyak 4 orang atau 3,1%, FT sebanyak 3 orang atau 2,3%, FH sebanyak 6 orang atau 4,6%, FKIK sebanyak 5 orang atau 3,8%, FISIPOL sebanyak 14 orang atau 10,8%, FPB sebanyak 2 orang atau 1,5%, FP sebanyak 1 orang atau 0,8%, dan VOKASI sebanyak 1 orang atau 0,8%.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Minimal Telah 1x Membeli
Produk MSK Wings

Pernah 1x melakukan pembelian	Jumlah Responden	Persentase
Ya	130	100%
Tidak	0	0%
Total	130	100%

Sumber : Hasil olad data primer pada SPSS (lampiran 3)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari total 130 responden, terdapat responden yang minimal telah melakukan 1x pembelian pada produk MSK Wings sebanyak 130 orang atau 100%, dan yang belum pernah melakukan pembelian pada produk MSK Wings adalah 0 orang atau 0%.

C. Hasil Pengujian Kualitas Instrumen

Pengujian kualitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah instrumen atau indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk atau variabel sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel sesuai dengan teori. Dalam penelitian ini terdapat 25 indikator yang mewakili 4 variabel dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan melihat nilai *person correlation* pada masing-masing indikator yang terdapat pada uji statistik korelasi bivariate. Imam Ghozali (2018) menyatakan bahwa suatu indikator dikatakan valid yaitu apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dengan menggunakan taraf signifikan $<0,05$ (5%) pada sig. (2-tailed) atau uji dua sisi. Nilai r tabel dalam penelitian ini yaitu 0,1449. Berikut ini dapat dilihat pada tabel 4.4 tentang penyajian hasil pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Sig	Ket.
Kualitas Pelayanan (K.PEL)	K.PEL1	0,000	Valid
	K.PEL2	0,000	Valid
	K.PEL3	0,000	Valid
	K.PEL4	0,000	Valid
	K.PEL5	0,000	Valid
	K.PRO1	0,000	Valid

Variabel	Indikator	Sig	Ket
Kualitas Produk (K.PRO)	K.PRO2	0,000	Valid
	K.PRO3	0,000	Valid
	K.PRO4	0,000	Valid
	K.PRO5	0,000	Valid
	K.PRO6	0,000	Valid
	K.PRO7	0,000	Valid
	K.PRO8	0,000	Valid
	K.PRO9	0,000	Valid
	K.PRO10	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (K.PEM)	K.PEM1	0,000	Valid
	K.PEM2	0,000	Valid
	K.PEM3	0,000	Valid
	K.PEM4	0,000	Valid
	K.PEM5	0,000	Valid
	K.PEM6	0,000	Valid
<i>Word of Mouth</i> (WOM)	WOM1	0,000	Valid
	WOM2	0,000	Valid
	WOM3	0,000	Valid
	WOM4	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data primer SPSS (lampiran 4)

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai signifikan $<0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen atau indikator variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*(α). Imam Ghozali (2018) menyatakan bahwa suatu instrumen dikatakan reliabel yaitu apabila memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $>0,60$. Berikut dapat dilihat pada tabel 4.5 tentang penyajian hasil pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini.

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
Kualitas Pelayanan	5	0,664	Reliabel
Kualitas Produk	10	0,846	Reliabel
Keputusan Pembelian	6	0,763	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	4	0,824	Reliabel

Sumber: Hasil olah data primer SPSS (lampiran 4)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa keempat variabel yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, keputusan pembelian, dan *Word of Mouth* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 pada semua jumlah indikatornya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua instrumen atau indikator dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

D. Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2018) statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, dan minimum. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini agar mudah untuk dipahami.

Pengujian statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui besarnya nilai rata-rata dari masing-masing indikator pada setiap variabel yang diujikan dalam penelitian. Penilaian dari hasil rata-rata indikator variabel dalam penilaian ini dibagi menjadi 5 kategori. Kategori diukur menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{Range}{Kategori} = \frac{Data\ tertinggi - Data\ terendah}{Kategori} = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Berdasarkan perhitungan rumus diatas, maka penilaian indikator dibagi kedalam beberapa kategori. Berikut dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6
Kategori Batas Penilaian

Kategori	Batas Nilai
Sangat Rendah	1 – 1,8
Rendah	1,8 -2,6
Cukup	2,6 – 3,4
Tinggi	3,4 – 4,2
Sangat Tinggi	4,2 – 5

Berikut adalah tabel-tabel penyajian hasil dari pengujian statistik deskriptif pada setiap variabel:

Tabel 4.7
Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Kualitas Pelayanan (K.PEL)	K.PEL1	130	2	5	3,98	0,704
	K.PEL2	130	2	5	3,43	0,862
	K.PEL3	130	1	5	4,14	0,702
	K.PEL4	130	2	5	4,02	0,752
	K.PEL5	130	3	5	4,30	0,678
Rata-rata					3,98	

Sumber: Hasil olah data primer pada SPSS (lampiran 5)

Pada table 4.7 diatas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian pada setiap indikator variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable kualitas pelayanan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

variabel kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,98 dengan skor minimum 1 dan skor maksimum 5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berada pada kategori tinggi.

Tabel 4.8
Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Variabel	Indikator	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Kualitas Produk (K.PRO)	K.PRO1	130	1	5	3,91	0,741
	K.PRO2	130	1	5	3,76	0,824
	K.PRO3	130	2	5	3,77	0,629
	K.PRO4	130	2	5	4,14	0,668
	K.PRO5	130	2	5	4,18	0,687
	K.PRO6	130	3	5	4,28	0,50
	K.PRO7	130	2	5	4,01	0,665
	K.PRO8	130	3	5	4,22	0,74
	K.PRO9	130	2	5	4,02	0,98
	K.PRO10	130	2	5	4,07	0,661
Rata-rata					4,04	

Sumber: Hasil olah data primer pada SPSS (lampiran 5)

Pada tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian pada setiap indikator variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable kualitas produk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata sebesar 4,04 dengan skor minimum 1 dan skor maksimum 5. Hal ini

menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berada pada kategori tinggi.

Tabel 4.9
Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Keputusan Pembelian (K.PEM)	K.PEM1	130	2	5	3,80	0,720
	K.PEM2	130	1	5	3,92	0,764
	K.PEM3	130	2	5	4,34	0,732
	K.PEM4	130	2	5	3,73	0,938
	K.PEM5	130	2	5	4,02	0,742
	K.PEM6	130	2	5	4,27	0,656
Rata-rata					4,01	

Sumber: Hasil olah data primer pada SPSS (lampiran 5)

Pada tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian pada setiap indikator variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 4,01 dengan skor minimum 1 dan skor maksimum 5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berada pada kategori tinggi.

Tabel 4.10
Statistik Deskriptif Variabel *Word of Mouth* (WOM)

Variabel	Indikator	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
<i>Word of Mouth</i> (WOM)	WOM1	130	3	5	4,07	0,612
	WOM2	130	2	5	3,99	0,721
	WOM3	130	3	5	4,16	0,645
	WOM4	130	2	5	4,15	0,731
Rata-rata					4,09	

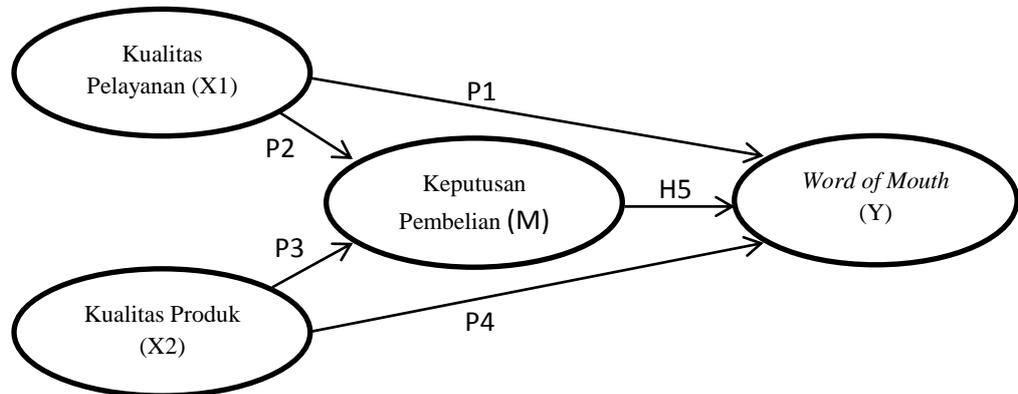
Sumber: Hasil olah data primer pada SPSS (lampiran 5)

Pada tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian pada setiap indikator variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable *Word of Mouth*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,09 dengan skor minimum 2 dan skor maksimum 5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* berada pada kategori tinggi.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam penelitian ini, alat analisis yang digunakan untuk menganalisis data yaitu menggunakan analisis jalur (*path analysis*), yaitu dimana analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan kausalitas antara dua atau

lebih variabel. Berikut terdapat rancangan model analisis jalur secara teoritis.



Gambar 4.1
Model Analisis Jalur Secara Teoritis

Dapat dilihat pada gambar diatas terdapat sebuah rancangan model analisis jalur yang disusun secara teoritis. Terdapat jalur P1 yang mana itu merupakan jalur pertama yang menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan (X1) dan *Word of Mouth* (Y). Kemudian, terdapat jalur P2 yang mana itu merupakan jalur kedua yang menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan (X1) dan keputusan pembelian (M). Lalu, terdapat juga jalur P3 yang mana itu merupakan jalur ketiga yang menunjukkan hubungan antara kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (M). Selain itu, terdapat juga jalur P4 yang mana itu merupakan jalur keempat yang menunjukkan hubungan antara kualitas produk (X2) dan *Word of Mouth* (Y). Lalu, yang terakhir terdapat jalur P5 yang

mana itu merupakan jalur kelima yang menunjukkan hubungan antara keputusan pembelian (M) dan *Word of Mouth* (Y). Setelah merancang model analisis jalur, maka selanjutnya yaitu melakukan analisis data menggunakan analisis regresi liner berganda. Analisis ini dilakukan sebanyak 2 kali, pertama, melakukan analisis pada variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, yang kedua melakukan analisis pada variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan keputusan pembelian terhadap *Word of Mouth*

- a. Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.11

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Uji Sobel Tahap 1

Model	Unstandard Coeff.		Standard Coeff.	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	2,500	1,868		1,338	0,183
Kualitas Pelayanan	0,362	0,097	0,283	3,720	0,000
Kualitas Produk	0,356	0,053	0,515	6,767	0,000
<i>Dependen Variable = Keputusan Pembelian</i>					

Sumber: Hasil olah data primer pada SPSS (Lampiran 6)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui hasil analisis regresi linear berganda 1. Berikut dapat dirumuskan persamaan regresinya.

$$M = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$M = 0,283 X_1 + 0,515 X_2$$

Dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien arah positif sebesar 0,283, hal itu berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Begitu juga dengan kualitas produk memiliki nilai koefisien arah positif sebesar 0,515, hal itu berarti semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.

- b. Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan keputusan pembelian terhadap *Word of Mouth*.

Tabel 4.12

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Uji Sobel Tahap 2

Model	Unstandard Coeff.		Standard Coeff.	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	1,977	1,414		1,399	0,164
Kualitas Pelayanan	0,297	0,077	0,327	3,851	0,000
Kualitas Produk	0,121	0,046	0,247	2,622	0,010
Keputusan Pembelian	0,150	0,067	0,212	2,253	0,026
<i>Dependent Variable = Word of Mouth</i>					

Sumber: Hasil olah data primer pada (Lampiran 6)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui hasil analisis regresi linear berganda 2. Berikut dapat dirumuskan persamaan regresinya.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 M$$

$$Y = 0,327 X_1 + 0,247 X_2 + 0,212 M$$

Dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien arah positif sebesar 0,327, hal itu berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka *Word of Mouth* juga akan semakin tinggi. Kemudian variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien arah positif sebesar 0,247, hal itu berarti semakin tinggi kualitas produk maka *Word of Mouth* juga akan semakin tinggi. Begitu juga dengan variabel keputusan pembelian memiliki nilai koefisien arah positif sebesar 0,212, hal itu berarti semakin tinggi keputusan pembelian maka *Word of Mouth* juga akan semakin tinggi.

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai *standard error* sebagai berikut:

$$e = \sqrt{1 - R^2}$$

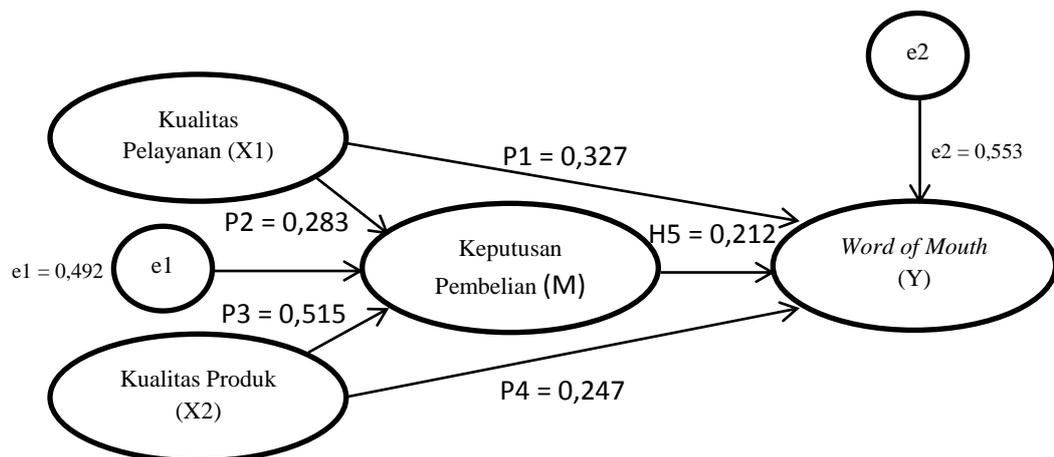
$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,508} = 0,492$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,447} = 0,553$$

Tabel 4.13
Hasil Uji Nilai Standard Error

<i>Error</i>	<i>Nilai Standard Error</i>	<i>Keterangan</i>
e1	0,492	<i>Standard error</i> variabel keputusan pembelian
e2	0,553	<i>Standard error</i> variabel <i>Word of Mouth</i>

Setelah melakukan analisis data, maka terdapat sebuah model analisis jalur akhir pada sebagai berikut:



Gambar 4.2
Model Analisis Jalur Akhir

3. Uji Parsial (Uji t)

- a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Hipotesis 1)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang terdapat pada tabel 4.11, diperoleh hasil nilai t sebesar 3,720 dengan tingkat

signifikansi 0,000. Dikarenakan memiliki tingkat signifikansi $<0,05$, hal ini berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dengan demikian hipotesis pertama diterima.

b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
(Hipotesis 2)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang terdapat pada tabel 4.11, diperoleh hasil nilai t sebesar 6,767 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dikarenakan memiliki tingkat signifikansi $<0,05$, hal ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dengan demikian hipotesis kedua diterima.

c. Pengaruh keputusan pembelian terhadap *Word of Mouth*
(Hipotesis 3)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap *Word of Mouth* yang terdapat pada tabel 4.12, diperoleh hasil nilai t sebesar 2,253 dengan tingkat signifikansi 0,026. Dikarenakan memiliki tingkat signifikansi $<0,05$, hal ini berarti variabel keputusan pembelian

berpengaruh secara signifikan terhadap *Word of Mouth*. Maka dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

d. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Word of Mouth*
(Hipotesis 4)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap *Word of Mouth* yang terdapat pada tabel 4.12, diperoleh hasil nilai t sebesar 3,851 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dikarenakan memiliki tingkat signifikansi $<0,05$, hal ini berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap *Word of Mouth*. Maka dengan demikian hipotesis keempat diterima.

e. Pengaruh keputusan pembelian terhadap *Word of Mouth*
(Hipotesis 5)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel kualitas produk terhadap *Word of Mouth* yang terdapat pada tabel 4.12, diperoleh hasil nilai t sebesar 2,622 dengan tingkat signifikansi 0,010. Dikarenakan memiliki tingkat signifikansi $<0,05$, hal ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap *Word of Mouth*. Maka dengan demikian hipotesis kelima diterima.

4. Uji Sobel (Uji Mediasi)

- a. Keputusan pembelian memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap *Word of Mouth* (Hipotesis 6)

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara langsung ke *Word of Mouth* dan dapat juga berpengaruh secara tidak langsung yaitu dari kualitas pelayanan ke keputusan pembelian lalu ke *Word of Mouth*. Nilai koefisien beta sebesar 0,327 menunjukkan besarnya hubungan pengaruh secara langsung antara kualitas pelayanan dan *Word of Mouth* (P1). Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung terlebih dahulu dengan mengalikan nilai koefisien beta tidak langsungnya, yaitu nilai koefisien beta kualitas pelayanan ke keputusan pembelian (P2) dan nilai koefisien beta keputusan pembelian ke *Word of Mouth* (P5). Untuk mengetahui total pengaruh dari kualitas pelayanan ke *Word of Mouth* yaitu dengan cara menjumlahkan nilai koefisien beta secara langsung (P1) dengan hasil perkalian nilai koefisien beta secara tidak langsung (P2) x (P5).

$$\text{Pengaruh langsung (P1)} = 0,327$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung (P2 x P5)} = 0,283 \times 0,212$$

$$\begin{aligned} \text{Total pengaruh} &= 0,327 + (0,283 \times 0,212) \\ &= 0,386996 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui nilai pengaruh mediasinya, maka perlu dilakukan pengujian dengan menggunakan uji sobel sebagai berikut.

Diketahui:

$$K.PEL \rightarrow K.PEM (P2) = 0,283$$

$$K.PEM \rightarrow WOM (P5) = 0,212$$

$$K.PEL \rightarrow K.PEM (S2) = 0,097$$

$$K.PEM \rightarrow WOM (S5) = 0,067$$

Besarnya nilai *standard error* pengaruh tidak langsung (SP2P5) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} SP2P5 &= \sqrt{P5^2 \cdot S2^2 + P2 \cdot S5^2 + S2^2 \cdot S5^2} \\ &= \sqrt{0,212^2 \cdot 0,097 + 0,283 \cdot 0,067^2 + 0,097^2 \cdot 0,067^2} \\ &= \sqrt{0,000422 + 0,000359 + 0,00042} \\ &= 0,020 \end{aligned}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka diperlukan untuk menghitung nilai t dari koefisien P2P5 dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t &= \frac{P2P5}{SP2P5} = \frac{0,283 \cdot 0,212}{0,020} = 2,998 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,998. Hasil tersebut menyatakan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan signifikansi 0.05, t hitung pada penelitian ini yaitu sebesar 1,657 yang berarti parameter

mediasi tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa model pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas pelayanan terhadap *Word of Mouth* melalui keputusan pembelian dapat diterima. Maka dengan demikian, hipotesis keenam (H6) diterima yang berarti bahwa keputusan pembelian mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan *Word of Mouth*.

- b. Keputusan pembelian memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap *Word of Mouth* (Hipotesis 7)

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dapat berpengaruh secara langsung ke *Word of Mouth* dan dapat juga berpengaruh secara tidak langsung yaitu dari kualitas produk ke keputusan pembelian lalu ke *Word of Mouth*. Nilai koefisien beta sebesar 0,247 menunjukkan besarnya hubungan pengaruh secara langsung antara kualitas produk dan *Word of Mouth* (P4). Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung terlebih dahulu dengan mengalikan nilai koefisien beta tidak langsungnya, yaitu nilai koefisien beta kualitas produk ke keputusan pembelian (P3) dan nilai koefisien beta keputusan pembelian ke *Word of Mouth* (P5). Untuk mengetahui total pengaruh dari kualitas produk ke *Word of Mouth* yaitu dengan cara menjumlahkan

nilai koefisien beta secara langsung (P4) dengan hasil perkalian nilai koefisien beta secara tidak langsung (P3) x (P5).

$$\text{Pengaruh langsung (P4)} = 0,247$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung (P3 x P5)} = 0,515 \times 0,212$$

$$\begin{aligned} \text{Total pengaruh} &= 0,247 + (0,515 \times 0,212) \\ &= 0,35618 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui nilai pengaruh mediasinya, maka perlu dilakukan pengujian dengan menggunakan uji sobel sebagai berikut.

Diketahui:

$$\text{K.PRO} \rightarrow \text{K.PEM (P3)} = 0,515$$

$$\text{K.PEM} \rightarrow \text{WOM (P5)} = 0,212$$

$$\text{K.PRO} \rightarrow \text{K.PEM (S3)} = 0,053$$

$$\text{K.PEM} \rightarrow \text{WOM (S5)} = 0,067$$

Besarnya nilai *standard error* pengaruh tidak langsung (SP3P5) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{SP3P5} &= \sqrt{P5^2 \cdot S3^2 + P3 \cdot S5^2 + S3^2 \cdot S5^2} \\ &= \sqrt{0,515^2 \cdot 0,053 + 0,515 \cdot 0,067^2 + 0,053^2 \cdot 0,067^2} \\ &= \sqrt{0,000714 + 0,00119 + 0,0000126} \\ &= 0,029 \end{aligned}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka

diperlukan untuk menghitung nilai t dari koefisien P3P5 dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{P3P5}{SP3P5} = \frac{0,515.0,212}{0,029} = 3,764$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,764. Hasil tersebut menyatakan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan signifikansi 0.05, t hitung pada penelitian ini yaitu sebesar 1,657 yang berarti parameter mediasi tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa model pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas produk terhadap *Word of Mouth* melalui keputusan pembelian dapat diterima. Maka dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7) diterima yang berarti bahwa keputusan pembelian mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan *Word of Mouth*.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

- a. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted R square* yang terdapat pada tabel 4.14, yaitu sebesar 0,508. Hal itu menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 50,8%, sedangkan sisanya sebesar 49,2%

dijelaskan oleh variabel atau faktor lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

Tabel 4.14
Hasil Koefisien Determinasi Uji Sobel Tahap 1

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,718	0,516	0,508	2,174

Sumber: Sumber: Hasil olah data primer (Lampiran 6)

- b. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted R square* yang terdapat pada tabel 4.15, yaitu sebesar 0,447. Hal itu menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan keputusan pembelian mampu menjelaskan variabel *Word of Mouth* sebesar 44,7%, sedangkan sisanya sebesar 55,3 % dijelaskan oleh variabel atau faktor lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

Tabel 4.15
Hasil Koefisien Determinasi Uji Sobel Tahap 2

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,678	0,460	0,447	1,634

Sumber: Hasil olah data primer (Lampiran 6)

E. Rekapitulasi Hasil Penelitian

Setelah di lakukan analisis data penelitian dan uji Hipotesis selanjutnya adalah mendeskripsikan hasil dari penelitian ke dalam bentuk

tabel yang menggambarkan pengaruh antara variabel-variabel pada penelitian ini. Berikut adalah tabel Rekapitulasi hasil penelitian:

Tabel 4.16
Tabel Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

No Hipotesis	Hipotesis	Hasil
Hipotesis 1	Diduga kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MSK Wings	Didukung
Hipotesis 2	Diduga kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MSK Wings	Didukung
Hipotesis 3	Diduga keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i> pada produk MSK Wings	Didukung
Hipotesis 4	Diduga kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i> pada produk MSK Wings	Didukung
Hipotesis 5	Diduga kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i> pada produk MSK Wings	Didukung

No Hipotesis	Hipotesis	Hasil
Hipotesis 6	Diduga keputusan pembelian memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan <i>Word of Mouth</i> pada produk MSK Wings	Didukung
Hipotesis 7	Diduga keputusan pembelian memediasi hubungan antara kualitas produk dan <i>Word of Mouth</i> pada produk MSK Wings	Didukung

F. Pembahasan (Interpretasi)

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis pertama (H1) berbunyi: diduga kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MSK Wings. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak MSK Wings, maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pun akan semakin baik pula. Dalam hal ini berarti kualitas pelayanan merupakan faktor-faktor yang mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti hipotesis pertama (H1) yang diajukan terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayati dan Triastuti

(2015), dan juga penelitian Amrullah, Siburian, dan Saida (2016) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua (H2) berbunyi: Diduga kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MSK Wings. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh pihak MSK Wings, maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pun akan semakin baik pula. Dalam hal ini berarti kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti hipotesis kedua (H2) yang diajukan terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Hidayati dan Triastuti (2015), penelitian Amrullah, Siburian, dan Saida (2016), penelitian Putra, Arifin, dan Sunarti (2017) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh keputusan pembelian terhadap *Word of Mouth*.

Hipotesis ketiga (H3) berbunyi: Diduga keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Word of Mouth* pada produk MSK Wings. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*. Hal ini berarti bahwa semakin baik keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap MSK Wings, maka *Word of Mouth* yang dilakukan oleh konsumen pun akan semakin meningkat. Dalam hal ini berarti keputusan pembelian merupakan salahsatu faktor yang mampu mempengaruhi tingkat *Word of Mouth*. Hal ini berarti hipotesis ketiga (H3) yang diajukan terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad (2014), penelitian Khalid, Ahmed, dan Ahmad (2013), dan penelitian Zamil (2011) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat mempengaruhi *Word of Mouth*.

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Word of Mouth*

Hipotesis keempat (H4) berbunyi: Diduga kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Word of Mouth* pada produk MSK Wings. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* produk MSK Wings. Hal ini

berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan pihak MSK Wings, maka *Word of Mouth* yang dilakukan oleh konsumen pun akan semakin meningkat. Hal ini berarti hipotesis keempat (H4) mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Satmoko, Djoko, dan Ngatno (2014) dan penelitian yang dilakukan oleh Andjarwati (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*.

5. Pengaruh kualitas produk terhadap *Word of Mouth*.

Hipotesis kelima (H5) berbunyi: Diduga kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Word of Mouth* pada produk MSK Wings. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*. Hal ini berarti bahwa bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan pihak MSK Wings, maka *Word of Mouth* yang dilakukan oleh konsumen pun akan semakin meningkat. Hal ini berarti hipotesis kelima (H5) mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspasari (2014) dan penelitian yang dilakukan oleh Saifuddin (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*.

6. Pengaruh keputusan pembelian dalam memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan *Word of Mouth*

Hipotesis keenam (H6) berbunyi: Diduga keputusan pembelian memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan *Word of Mouth* pada produk MSK Wings. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa keputusan pembelian mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap *Word of Mouth*. Hal ini berarti hipotesis keenam (H6) mendukung teori Hasan (2013:133) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* (WOM) merupakan upaya mengantarkan, menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain, keluarga, teman, dan mitra bisnis.

7. Pengaruh keputusan pembelian dalam memediasi hubungan antara kualitas produk dan *Word of Mouth*

Hipotesis ketujuh (H7) berbunyi: Diduga keputusan pembelian memediasi hubungan antara kualitas produk dan *Word of Mouth* pada produk MSK Wings. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa keputusan pembelian mampu memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap *Word of Mouth*. Hal ini berarti hipotesis ketujuh (H7) mendukung teori Hasan (2013:133) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* (WOM) merupakan upaya mengantarkan, menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain, keluarga, teman, dan mitra bisnis.