

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) PAHAT BATU MEDAN MAIMUN

Wan Dian Safina¹, Lia Aprilia Tanjung²

Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah Medan¹, Universitas Muslim
Nusantara AlWashliyah Medan²

Pos-el : wandiansafina@umnaw.ac.id¹, liaapriliatanjung24@gmail.com²

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli. Jenis penelitian adalah kuantitatif dan data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer berupa kuesioner, survei, observasi dan wawancara pribadi. Populasi penelitian ini adalah konsumen pahat batu Medan Maimun konsumen dari bulan Desember sampai dengan Maret adalah 50 orang . Sampel dari penelitian ini adalah 50 orang. Penelitian ini menggunakan versi program SPSS. Secara parsial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* dan *word of mouth* berpengaruh pada minat beli. Secara simultan menunjukkan hasil bahwa *product quality* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Usaha Kecil Menengah (UKM) pahat batu Medan Maimun. Berdasarkan nilai R Square diperoleh = 0,741 artinya *product quality* dan *word of mouth* mampu menjelaskan variabel dependen atau minat beli sebesar 74,1%

Kata kunci : *Product Quality, Word Of Mouth, Minat Beli*

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the effect of Product Quality and Word of Mouth on Buying Interest. The type of research is quantitative and the data used in the research is primary data in the form of questionnaires, surveys, observations and personal interviews. The population of this research is consumers of Medan Maimun stone carvings from December to March was 50 people. The sample of this research was 50 people. This research used the SPSS program version. Partially, the results of this research show that product quality and word of mouth have an effect on buying interest. Simultaneously showing the results that product quality and word of mouth have a positive and significant effect on buying interest in Small and Medium Enterprises (SMEs) stone carving Medan Maimun. Based on the value of R Square obtained = 0.741, it means that product quality and word of mouth are able to explain the dependent variable or buying interest of 74.1%

Keywords: *Product Quality, Word Of Mouth, Buying Interest*

1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah Negara yang penuh dengan kekayaan alam, namun belum mampu untuk memaksimalkan potensi yang ada. Dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan hidup agar menjadi lebih sejahtera, masyarakat yang mempunyai kemampuan dan jeli dalam melihat potensi diri serta mampu mengidentifikasi lingkungan, dapat menemukan peluang dan membuka

peluang usaha bagi masyarakat. Usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup itu diantaranya dengan melakukan Usaha Kecil Menengah (UKM). Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS jumlah UKM sekitar 64,2 juta. Angka tersebut mencapai 99,9% dari keseluruhan usaha yang beroperasi di Indonesia dan menurut data diprediksikan jumlah tersebut akan

semakin bertambah setiap tahunnya. (BPS, 2020).

Pertumbuhan ini seharusnya diikuti juga dengan kualitas produk yang baik karena persaingan yang ketat antar sesama pelaku UKM dengan produk sejenis akan menjadi tolak ukur konsumen dalam membeli suatu produk. *Product Quality* pada UKM dengan memperhatikan Kenyamanan (*comfortable*), Ketahanan (*durability*), Model atau desain (*design*), Kualitas bahan (*material*). Selain itu *Consistency* (*conformance quality*), *Conformance quality* dimana suatu produk bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), bebas dari kesalahan-kesalahan dalam proses produksinya (Novia Indah Lestari & Iswati, 2021).

Menekankan pentingnya mengukur minat beli konsumen, yaitu untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa, konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut. Oleh karena itu minat beli penting untuk diteliti (Nurhayati dkk, 2022). Adapun faktor yang mempengaruhi minat yaitu kualitas produk dan *word of mouth*.

Dalam konsep pemasaran, Perusahaan harus dapat memahami konsumennya secara utuh agar dapat maju dan berkembang. Diterima atau tidaknya suatu produk tergantung pada kebutuhan dan kepuasan konsumen atas kualitas produk yang diberikan, Jika konsumen puas atau tidak kebutuhannya terpenuhi, maka konsumen akan membelinya (Ali Ahmad Yasin & Achmad, 2021).

Ukm pahat batu merupakan usaha yang melayani jual beli batu nisan, prasasti, pahatan batu, batu nisan putih, batu nisan biasa dan galang keramik. Konsumen akan membeli produk yang mempunyai kualitas yang

baik dengan membandingkan satu toko ke toko lainnya. Kualitas produk yang baik akan memiliki nilai harga yang mahal dalam melakukan pembelian fokus perhatian konsumen pada ketahanan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. UKM yang dapat memahami keinginan konsumen akan dapat menarik Minat beli konsumen.

Tabel 1.1

Data Penjualan Ukm Pahat Batu Medan Maimun 2021-2022

No	Bulan	Pendapatan
1	Desember	Rp. 94.000.000
2	Januari	Rp. 89.000.000
3	Februari	Rp. 81.000.000
4	Maret	Rp. 77.000.000

Sumber : Pra Survey

Pada data penjualan di atas, menunjukkan terjadinya penurunan minat beli konsumen pada Ukm Pahat Batu Medan Maimun, Hal ini ditandai karena penurunan jumlah pendapatan pada setiap bulannya. Disebabkan kurangnya minat beli konsumen pada ukm pahat batu medan maimun. Karena masih kurangnya kualitas produk dan masih kurang baik media pada komunikasi mulut ke mulut. Pada uraian tersebut telah dilakukan pra survey dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden secara langsung.

2. METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel

Sugiyono (2018:80) mengemukakan bahwa "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pahat batu Medan Maimun sebanyak 50 orang.

Menurut Sugiono (2019:81), "Sampel adalah bagian dari jumlah dan

karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan seorang peneliti tidak akan mungkin mempelajari semua yang ada pada populasinya, misalnya karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang didapat dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).”Teknik yang digunakan oleh peneliti adalah nonprobability sampling.

Menurut Sugiyono (2017:84) definisi nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis nonprobability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh atau sering disebut juga sensus.

Menurut sugiyono (2017:85) pengertian dari sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel, hal ini dilakukan bila jumlah populasi relative kecil, kurang dari 30, atau penelitian ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua populasi dijadikan sampel. Berdasarkan penjelasan diatas, maka yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh dari populasi yang diambil, yaitu konsumen yang membeli pada ukm pahat batu medan maimun sebanyak 50 konsumen.

Indikator

Tabel 2.1 indikator penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator	Pengukuran
<i>Prod</i>	<i>Product</i>	1. Durabili	Skala

<i>uct Quality(X1)</i>	<i>Quality</i> adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli (Japariato & Adelia, 2020)	ty (Daya Tahan) 2. Features (Fitur) 3. Realibility (Reliabilitas) 4. Perceived Quality (Kesan Kualitas) (Lu et al, 2020 : 1-14)	Likert
<i>Word Of Mouth (X2)</i>	<i>Word of mouth communication</i> adalah tindakan konsumen lain memberikan informasi kepada konsumen lain dari satu orang ke orang	1. Membicarakan tentang kualitas produk kepada orang lain 2. Merekomendasikan produk kepada orang lain 3. Mendorong orang lain untuk membeli	Skala Likert

	lain (Interpersonal) secara non-komersial baik merek, Produk maupun jasa. Joe syiana (2018 : 71-85)	i produk Babin dkk (rodhi, 2020)	
Minat Beli (Y)	Minat Beli ialah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan (Jahja, 2014. 64)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional (minat bertransaksi) 2. Minat referensial (merefrensikan produk kepada orang lain) 3. Minat preferensial (minat berdasarkan kepuasan konsumen) 4. Minat eksploratif (minat membeli berdasarkan informasi 	Skala Likert

		si yang di peroleh Augusty Ferdinand (sri hardianti, 2019 : 1-82)	
--	--	---	--

Teknik pengumpulan data

Sugiyono (2018:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Observasi secara langsung dengan data-data yang ada dan studi keputusan dengan mengumpulkan buku-buku atau referensi-referensi yang relevan dengan penelitian ini.
2. Penyebaran kuisisioner secara langsung kepada responden, responden untuk kuisisioner adalah para konsumen yang telah membeli pahat batu di medan maimun.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Berganda

Regresi linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X1, X2, X3 dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS 20 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3.1
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.174	1.414		.123	.903
<i>Product Quality</i>	.578	.075	.659	7.672	.000
<i>Word of Mouth</i>	.410	.113	.313	3.643	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20 (2022)

Berdasarkan hasilolahan data regresi dengan menggunakan program SPSS versi 20, maka dapat disajikan persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Pada tabel di atas, menunjukkan hasil perhitungan regresi diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 0,174; (b₁) sebesar 0,578; dan (b₂) sebesar 0,410 sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 0,174 + 0,578X_1 + 0,410X_2$ dimana variabel *product quality* dan *word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli.

Hal ini dapat dilihat dari keterangan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,174 dengan parameter positif menunjukkan bahwa apabila variabel *product quality* dan *word of mouth* dianggap konstan atau ditiadakan, maka minat beli pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Pahat Batu sebesar 0,174
2. Nilai koefisien variabel *product quality* sebesar 0,578 menunjukkan apabila variabel *product quality* meningkat sebesar 1 satuan, maka akan

meningkat minat beli sebesar 0,578 satuan. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *product* dengan minat beli pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Pahat Batu

3. Nilai koefisien variabel *word of mouth* sebesar 0,410. Menunjukkan bahwa apabila variabel meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,410 satuan. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan antara variabel *word of mouth* dengan minat beli dengan minat beli pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Pahat Batu.

Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen (*product quality*, dan *word of mouth*) terhadap variabel dependent (minat beli).

Kriteria pengambilan keputusan

:

- a. H₀ ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada taraf signifikan = 5% ($\alpha = 5\%$) artinya tidak ada pengaruh *product quality*, dan *word of mouth* terhadap minat beli pada Usaha Kecil Menengah (UKM) pahat batu Medan Maimun
- b. H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf signifikan = 5 ($\alpha = 5\%$) artinya ada pengaruh *product quality*, dan *word of mouth* terhadap minat beli pada Usaha Kecil Menengah (UKM) pahat batu Medan Maimun.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS 20 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3.2
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient Ts	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.174	1.414		.123	.903
1 Product Quality	.578	.075	.659	7.672	.000
Word of Mouth	.410	.113	.313	3.643	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20 (2022)'

Menentukan nilai t_{tabel} :

Nilai signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05) dan derajat kebebasan (*degree of freedom/df*) = $n - k$. dengan $df = 50 - 3 = 47$ dan dari tabel t ditemukan sebesar 2,012.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat perhitungan uji t sebagai berikut :

- Diperoleh nilai t_{hitung} *product quality* sebesar $7,672 > 2,012$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Usaha Kecil Menengah (UKM) pahat batu Medan Maimun.
- Diperoleh nilai t_{hitung} *word of mouth* adalah $3,643 > 2,012$ dengan taraf signifikan $0,001 < 0,05$ maka H_2 diterima dan *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli pada Usaha Kecil Menengah (UKM) pahat batu Medan Maimun.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara

bersama-sama (serempak) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan:

a. H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada taraf signifikan = 5% ($\alpha = 5\%$) artinya tidak ada pengaruh *product quality*, dan *word of mouth* terhadap minat beli pada Usaha Kecil Menengah (UKM) pahat batu Medan Maimun.

b. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf signifikan = 5% ($\alpha = 5\%$) artinya ada pengaruh *product quality*, dan *word of mouth* terhadap minat beli pada Usaha Kecil Menengah (UKM) pahat batu Medan Maimun.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS 20 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3.3
Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	217.744	2	108.872	67.174	.000 ^b
Residual	76.176	47	1.621		
Total	293.920	49			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Produk Quality
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20 (2022)

Menentukan nilai F_{tabel} :

Derajat kebebasan (*degre of freedom/df*) = $n - k$. k = jumlah variabel dan n = jumlah data. Dengan demikian nilai F_{tabel} adalah $50 - 3 = 47$ dengan taraf signifikan 5% (0,05), maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,20.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara simultan dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (67,174) $> F_{tabel}$ (3,20) dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka hal ini menunjukkan bahwa H_3 diterima. Artinya *product quality*,

dan *word of mouth* secara serentak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Usaha Kecil Menengah (UKM) pahat batu Medan Maimun.

Uji R² (Uji Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil analisis determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.741	.730	1.27309

a. Predictors: (Constant), *Word of Mouth*, *Product quality*

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20 (2022)

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa :

1. Nilai R yaitu sebesar 0,861 (86,1%), dimana nilai koefisien korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara *product quality*, dan *word of mouth* terhadap minat beli pada Usaha Kecil Menengah (UKM) pahat batu adalah kuat, semakin besar R berarti hubungannya semakin sangat kuat.
2. R Square menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0,741 artinya persentase *product quality*, dan *word of mouth* terhadap minat beli pada Usaha Kecil Menengah (UKM) pahat batu sebesar 74,1%, sedangkan sisanya sebesar 25,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pengaruh *Product Quality* Terhadap Minat Beli Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Pahat Batu Medan Maimun

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pengaruh *product quality* terhadap minat beli diperoleh nilai t_{hitung} sebesar

$7,672 > t_{tabel} 2,012$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima yang artinya *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Usaha Kecil Menengah (UKM) pahat batu Medan Maimun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *product quality* pada Usaha Kecil Menengah (UKM) pahat batu Medan Maimun maka minat beli pada Usaha Kecil Menengah (UKM) pahat batu Medan Maimun akan meningkat, sebaliknya juga apabila tingkat *product quality* pada Usaha Kecil Menengah (UKM) pahat batu Medan Maimun rendah maka minat beli pada Usaha Kecil Menengah (UKM) pahat batu Medan Maimun akan menurun.

Pada hal ini *product quality* yang dimiliki Usaha Kecil Menengah (UKM) pahat batu Medan Maimun telah dirasakan oleh para konsumen dan terbentuklah persepsi yang tertanam pada diri para konsumen serta secara tidak langsung minat beli pada Usaha Kecil Menengah (UKM) pahat batu Medan Maimun terbentuk sesuai dengan pengalaman penggunaan yang telah dirasakan oleh para konsumen. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fiki Praditya Arnanda (2022) menyatakan *product quality* berpengaruh terhadap Brand Image Aplikasi Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa *product quality* memiliki pengaruh lebih besar dikarenakan *product quality* menjadi peran utama untuk meningkatkan minat beli konsumen yang maksimal dan dapat dipercaya. *Product quality* yang baik akan menarik hati pelanggan untuk membeli produk tersebut. Karena makin baik kualitas produk yang di tawarkan maka minat beli dari konsumen akan meningkat, dan pastinya konsumen akan merasa puas bila keinginannya telah

terpenuhi, dengan produk yang di konsumsi.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Pahat Batu Medan Maimun

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,643 > t_{tabel}$ 2,012 dengan taraf signifikan $0,001 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Usaha Kecil Menengah (UKM) pahat batu Medan Maimun.

Dengan adanya *word of mouth* yang positif akan menimbulkan keinginan mengetahui lebih lanjut tentang Usaha Kecil Menengah (UKM) pahat batu Medan Maimun dengan mencari informasi yang lebih banyak tentang Usaha Kecil Menengah (UKM) pahat batu Medan Maimun, tertarik untuk mencoba, mempertimbangkan untuk membeli dan akhirnya akan muncul keinginan untuk menggunakan produk dari Usaha Kecil Menengah (UKM) pahat batu Medan Maimun. *Word of mouth* di pilih karena tidak perlu mengeluarkan biaya dan tenaga yang besar. Dengan kualitas produk yang baik dan komunikasi *word of mouth* yang positif diharapkan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk dari Usaha Kecil Menengah (UKM) pahat batu Medan Maimunserta akan mempengaruhi konsumen yang belum mengenal Usaha Kecil Menengah (UKM) pahat batu Medan Maimununtuk berminat membeliproduk mereka.

Hasil penelitian ini telah sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Derry Riskia Ahmad Nugraha (2018) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan

terhadapminat beli di Chicken Dey. Penelitian Aries &Sunarti (2018), yang menyatakan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan pada Purchase Intention.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *product quality*, dan *word of mouth* terhadap minat beli pada Usaha Kecil Menengah (UKM) pahat batu Medan Maimun, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,672 > 2,012$) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Usaha Kecil Menengah (UKM) pahat batu Medan Maimun
2. Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,643 > 2,012$) dengan taraf signifikan $0,001 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Usaha Kecil Menengah (UKM) pahat batu Medan Maimun
3. Berdasarkan hasil uji F (simultan) diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($67,174 > 3,20$) dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian *product quality*, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Usaha Kecil Menengah (UKM) pahat batu Medan Maimun
4. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *product quality*, dan *word of mouth* terhadap minat beli pada Usaha Kecil Menengah (UKM) pahat batu Medan Maimun sebesar 0,741 atau 74,1%, sedangkan sisanya sebesar 25,9% dipengaruhi

oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah yusri, *et.al.* 2016. *Pengaruh kualitas produk dan kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan Food and Bevarage 8 O₂ coffe studio malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 35. No 2.
- Augustin, CI (2018). *The Influence of Product Quality, Service Quality, and Brand Image on Customer Loyalty of jawa pos radar Kediri Newspaper*. *Simki- Economic*, 02 (03).
- Dina Febiana, Srikandi Kumadji, Sunarti, “ pengaruh *word of mouth* Terhadap Minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei Pada Pengunjung Yang Melakukan Pembelian Pada Biker’s Dan Cafe Di Kota Malang)...,” h.5.
- Firmansyah, M.A. (2019). *Pemasaran : Dasar Dan Konsep*. Pasuruan : Qiara Media.
- Fitria, Hadiyati dan Ending Ahmad Yani. 2014. *faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Ekonomi Islam (studi kasus : STEI SEBI)*. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Islam.
- Ghozali, Imam,. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 22 Update PLS Regresi*”. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. 2016.
- Hermanto, & Saputra, R. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Xiaomi (studi kasus Di Jakarta Barat). *Manajemen Bisnis*, 15 (1), 1-11.
- Husfah, F.M., & Hadi, M. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Dea Cake And Bakery Kepanjen Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(2), 550-555.
- Jahja, Y. (2014). Psikologi perkembangan Jakarta : kencana prenatal media group.
- Joesyiana, K : (2018). Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shopee di pekan baru. *Jurnal Valuta*, 4 (1), 71-85.
- Lu, C.Y., Suhartanto, D., Gunawan, A. I., & Chen, T. (2020). Customer Satisfaction Toward Online Purchasing Services: Evidence From Small And Medium Restaurants. *International Journal Of Applied Business Research*. Vol. 2, No. 1, Pp. 1-14.
- Monica, E. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. *Social Science And Business*, 2 (3), 141-149.
- Nugraha, F.A.A., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen studi pada konsumen kober mie setan jalan simoang Soekarno-Hatta Nomor 1-2

- malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22 (1), 1-7.
- Malang Jalan Mt. Haryono Gg. Xi Malang),,,” h.3.
- Nulufi, K., & Murwartiningsih. (2015). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. *Manajemen Analysis Journal*, 4 (2).
- Saleem, A. (2017). Influence Of Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention Of Fashion Products On Social Networking Websites. *Pakistan Journal Of Commerce And Social Sciences*, 11 (2), 597-622.
- Nurhayati Husain, Deby Rita Karundeng, Moh. Afan Suryanto. (2022). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*. Vol 10 Hal 63-85.
- Saputra Hendra Dan Utami Putri Ruri. 2017. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan*. Jurnal Niagawan. Vol 6 No.2.
- Panjaitan, Aris. (2020). Pengaruh persepsi kualitas produk, lokasi dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada Awan Pancake Strawberry Kec. Brastagi, KAB. Deli Serdang), Medan.
- Sri Hardianti (2019), Pengaruh iklan dan *word of mouth* terhadap minat berbelanja online melalui Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, Medan.
- Sugiyono. 2018. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Purwanto, H. (2017). Pengaruh itensi berwirausaha dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha (studi kasus di sentra UMKM pengrajin teralis di desa jlamprang kecamatan wonosobo)” *jurnal penelitian dan pengabdian kepada masyarakat UNSIQ*, 4 (1), pp. 90-104.
- Yasin ali ahmad & Achmad Gustinoorlitaria. (2021). *Influence of word of mouth and product quality on purchase decisions and repurchasing interest. International journal of economics, business and accounting research(IJEBAR)*. Vol-5, Issue 3, hlm. 410. E-ISSN :2614-1280 P-ISSN 2622-4771.
- Rachman, BR, Totok, D., & Abadi, W. (2016). *Word Of Mouth Communication*.
- Rahma Nurvidiana, Kadarisman Hidayat, Yusri Abdillah, “ pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian survei pada konsumen Republica Cafe