



ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS PRODUK, DAN ETIKA BISNIS ISLAM, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERATING

(Studi Kasus Konsumen UMKM Kerupuk Petis Udang di Kabupaten Kendal)

Sofyan Hakim¹, Aulia Rizky Rahmawati²

¹Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, Indonesia

²Universitas Islam Negeri Salatiga, Indonesia

Corresponding Author e-mail: aulbaewae5607@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of word of mouth variables, product quality, and Islamic business ethics on purchasing decisions with consumer satisfaction variables as moderating variables. A sample of 100 respondents used purposive sampling techniques. The data analysis technique used is SPSS 23. The results of word of mouth have no significant effect on purchasing decisions. Product quality has a significant and positive impact on purchasing decisions. Islamic business ethics have a positive and significant influence on purchasing decisions. and consumer satisfaction has a positive and significant influence on purchasing decisions. Meanwhile, in MRA testing, word of mouth variables, product quality, and Islamic business ethics have a positive and significant effect on purchasing decisions with customer satisfaction as a moderating variable. This means that customer satisfaction can strengthen the influence of word of mouth variables, Islamic business ethics and product quality on purchasing decisions.

Keywords: *word of mouth, product quality, Islamic business ethics, purchasing decisions, customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan bisnis, memberikan pengaruh bagi industri dalam negeri, khususnya pada usaha domestik. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang mempunyai peran penting dalam pertumbuhan ekonomi tidak lepas dari dampak perkembangan iklim. UMKM merupakan penopang pertumbuhan ekonomi nasional yang berdampak secara langsung dalam pertumbuhan ekonomi negara. UMKM yang diharapkan bisa mengurangi tingkat kemiskinan dan pengangguran yang setiap tahunnya meningkat. Tak hanya itu, UMKM diharapkan mampu memperbaiki taraf hidup

masyarakat yang mempunyai keterbatasan atau kekurangan dalam segi finansial (Hidayanti, 2021).

Kendal merupakan pendukung bagi perekonomian yang memiliki beberapa sentra produk unggulan yang telah mencapai skala nasional. Salah satu produk UMKM yang menjadi khas Kendal adalah usaha kerupuk petis udang. Usaha kerupuk petis udang di Kendal merupakan industri rumahan yang telah dikenal dikancah nasional bahkan internasional. Hal ini didukung dengan akses yang mudah dengan sarana dan prasarana serta jaringan komunikasi yang baik ini mempermudah aanya komunikasi karena letaknya yang sangat strategis. Dengan begitu fenomena persaingan yang semakin ketat di pasar global dan semakin kritisnya peran konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Word of mouth menjadi fokus penelitian karena dalam era digital dan konektivitas sosial, rekomendasi dari sesama konsumen memiliki dampak yang signifikan. *Word of mouth* dinilai sangat efektif dan tidak memerlukan biaya yang besar dalam proses pemasara (Rizaldi, 2020). Dengan adanya *word of mouth* konsumen dapat memahami informasi yang terdapat didalamnya, karena terdapat informasi secara langsung dari pengalaman konsumen yang telah membeli produk tersebut. Dalam persaingan bisnis yang tinggi, para pengusaha harus menggunakan berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu faktor yang memiliki dampak besar pada keputusan pembelian adalah peningkatan kualitas produk. Oleh karena itu, meningkatkan mutu produk dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, atau dengan kata lain, kualitas produk dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Hasil penelitian Wicakso dkk., (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Rati et al. (2022) berpendapat bahwa kualitas produk tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Etika bisnis Islam menjadi relevan mengingat sebagian besar penduduk di Kabupaten Kendal adalah umat Islam. Etika bisnis Islam merujuk pada perilaku etis dalam dunia bisnis yang didasari oleh prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, penerapan etika bisnis Islam harus tercermin dalam semua aspek bisnis, termasuk kegiatan para pelaku bisnis di pasar (Nursyamsiyah and Nopianti, 2021). Sementara itu, proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian barang didasarkan pada preferensinya. Keputusan pembelian merujuk pada aspek perilaku yang mendasari proses berbelanja, di mana konsumen memiliki kemampuan untuk memilih dengan membuat keputusan sendiri. Oleh karena itu, pembeli mengambil langkah keputusan sebelum akhirnya membeli produk tertentu dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan (Rati et al., 2022). Selain itu, kepuasan konsumen juga menjadi unsur kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kepuasan konsumen dianggap sebagai pilar utama kesuksesan suatu perusahaan.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai pengaruh tiga faktor terhadap keputusan pembelian yaitu *word of mouth*, kualitas produk dan etika bisnis Islam. Penelitian ini juga mempertimbangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Dengan kata lain, penelitian ini menguji hubungan antara faktor-faktor tertentu dan bagaimana kepuasan pelanggan dapat mengurangi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden konsumen UMKM kerupuk petis udang di Kabupaten Kendal. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai pengumpul data lapangan yang diberikan secara langsung kepada konsumen dengan cara mendatangi langsung tempat usaha UMKM yang pernah atau sedang membeli kerupuk petis udang. Kemudian kuesioner diambil kembali dan data diolah dengan menggunakan SPSS Versi 23.

KAJIAN TEORI

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai tindakan atau tingkah laku individu atau kelompok (konsumen) dalam proses pembelian dan penggunaan barang atau jasa, yang melibatkan tahap-tahap pengambilan keputusan. Hal ini memungkinkan mereka untuk memperoleh barang atau jasa yang sesuai dengan preferensi konsumen. Dalam konteks pengambilan keputusan, perilaku konsumen memainkan peran yang sangat penting (Razak, 2016).

Keputusan Pembelian

Engka et, al (2021) keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung mengambil keputusan untuk melakukan pembelian barang yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dua opsi alternatif. Pada akhirnya, ketika seseorang dihadapkan dengan beberapa opsi lain, mereka harus memilih salah satunya. Kemudian, pada saat itu, putuskan untuk melakukan pembelian. Dengan kondisi ini, pembeli dapat menentukan pilihan beli.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah pembeli setelah membandingkan harapan dan kenyataan. Pembeli merasa kecewa jika barang yang dibeli tidak sesuai asumsi pelanggan, pembeli akan merasa puas apabila barang tersebut sesuai dengan asumsi pelanggan (D. Abadi et al., 2018).

Word Of Mouth

Word of mouth merupakan proses komunikasi yang berbentuk pemberian rekomendasi baik untuk individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang tujuannya untuk memberikan informasi secara personal. Bentuk kelompok ini termasuk keluarga, teman dekat dan saudara (Andrianti & Oetardjo, 2022).

Kualitas Produk

Suparni et, al. (2019) kualitas produk merupakan jenis barang makanan yang tersedia bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Artinya barang ini tersedia untuk dikonsumsi agar memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan berfungsi untuk menentukan kepuasan pelanggan.

Etika Bisnis Islam

Etika bisnis adalah pemikiran tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis yaitu tentang perbuatan baik, buruk, benar, salah dari perilaku seorang wirausaha. Etika bisnis islam adalah norma etika yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan hadits yang harus diterapkan oleh para pelaku bisnis dalam setiap tindakan bisnisnya. Diharapkan dengan penerapan etika bisnis Islam akan membawa manfaat dan tidak membawa mudharat.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian

Semakin baik *word of mouth* mengenai suatu barang, semakin tinggi pula keinginan pelanggan untuk membeli barang tersebut. Sebaliknya jika persepsi pelanggan terhadap produk buruk, maka keputusan untuk membeli barang menurun. Penelitian ini konsisten dengan penelitian Joesyiana, (2018) dan (Rifani dkk., 2023) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. oleh karena itu, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₁: *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Produk yang berkualitas tidak ada artinya asumsi pelanggan tidak terpenuhi dan kesan pembeli terhadap barang tersebut negatif. Semakin baik kualitas barang yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan membelinya. Namun, jika kualitas produk tidak menarik. Minat konsumen untuk membelinya pun menurun. Hal ini sejalan dengan penelitian Matheos et al., (2022) dan Alfiah et al., (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengarah pada hipotesis:

H₂: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh etika bisnis islam terhadap keputusan pembelian

Semakin baik etika penjual, semakin besar minat konsumen untuk membeli. Di sisi lain, semakin buruk etika penjual, semakin kecil minat pembeli untuk membeli. Dimana, etika bisnis memiliki mempengaruhi yang besar terhadap penilaian konsumen pada suatu produk. Sejalan dengan penelitian Ulfakhatun & Sunarjo, (2023) dan (Asban, A & Ummi, Mahmudah, (2017) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari etika bisnis islam terhadap keputusan pembelian. maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₃: etika bisnis islam berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian

Semakin puas pembeli terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk membelinya. Oleh karena itu, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan memberikan manfaat kepada perusahaan dalam jangka panjang. Sejalan dengan penelitian Tirtayasa et al., (2021) didapatkan hasil bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. berikut hipotesis yang dibuat :

H₄: kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating

Semakin tinggi kepuasan pembeli dengan pertukaran interpersonal informal, semakin besar kemungkinan mereka membuat keputusan pembelian. secara khusus, pertukaran verbal berkontribusi kepuasan pelanggan. Karena memungkinkan perusahaan untuk menyediakan lebih banyak produk baru, sehingga menghasilkan variasi yang lebih besar. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rati dkk., (2022) ditemukan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. hal ini menghasilkan hipotesis:

H₅: *word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating

Semakin tinggi kepuasan pelanggan pada suatu merek, semakin besar pengaruhnya pada keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin tidak puas mereka terhadap produk tersebut, semakin kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, pembeli yang merasa puas dengan suatu barang, mereka cenderung untuk membelinya kembali, sementara jika merasa tidak puas, mereka akan mencari produk lain yang dapat memenuhi keinginannya. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan Wicakso dkk., (2017) mengatakan kepuasan pembeli memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengarah pada hipotesis:

H₆: kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai moderating.

Pengaruh etika bisnis Islam terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating

Keputusan pembelian adalah proses mengevaluasi berbagai produk kemudian membuat pilihan dengan pertimbangan tertentu. Pembeli kemudian harus membuat pertimbangan tertentu apakah mereka ingin membeli barang tersebut atau tidak. Dengan menerapkan etika bisnis Islam, pelanggan mendapatkan kepercayaan dan keyakinan untuk melakukan transaksi pembelian tanpa adanya rasa gelisah. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti & Nurdiana, (2016) dan Nurmalasari, (2023) mengatakan kepuasan konsumen mampu memoderasi pengaruh etika bisnis Islam terhadap keputusan pembelian

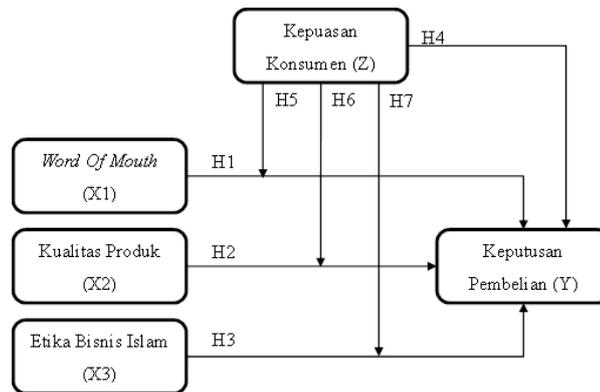
H₇: etika bisnis Islam memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai moderating.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang diolah dengan angka-angka serta analisis statistik (Bawono & Shina, 2018). Dengan lokasi penelitian yang dipilih yaitu UMKM produksi kerupuk petis udang di Kabupaten Kendal, penelitian ini dilakukan pada bulan April 2023. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*. Dimana sampel ini diambil secara *purposive sampling* (Sugiyono, 2010). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden, yang ditentukan dengan menggunakan rumus Cochran.

Pengumpulan informasi yang dipakai oleh para peneliti dilakukan dengan bantuan kuesioner, bentuk kuesioner yang digunakan untuk analisis yaitu melalui Google Form. Rasio penilaian yang digunakan para peneliti adalah skala Likert (Hardani et al., 2020). Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dan menggunakan uji MRA untuk mengetahui data tersebut memperkuat atau memperlemah hubungan analisis variabel independen dan dependen (Ghazali I., 2018). Instrumen analisis data menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 23.

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Moderating



HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Usia Responden

No	Umur	Responden	Hasil
1.	15-24 Tahun	61	61%
2.	25-34 tahun	15	15%
3.	35-44 tahun	6	6%
4.	45 > tahun	18	18%
	Total	100	100,00%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 mengenai karakteristik responden menunjukkan bahwamayoritas orang yang mengonsumsi kerupuk petis udang berusia antara 15 hingga 24 tahun 61%. Oleh karena itu, rata-rata responden yang tertarik dengan kerupuk petis udang berusia 15-24 tahun.

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	19	19.0	19.0	19.0
Perempuan	81	81.0	81.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dilihat dari tabel 4.2 karakteristik diatas, diketahui bahwa pembeli produk kerupuk petis udang di Kabupaten Kendal sebagian besar adalah perempuan dengan kadar 81%. Selain itu, 19% merupakan laki-laki. Hal ini karena para wanita cenderung suka berbelanja salah satunya yaitu kerupuk petis udang untuk dikonsumsi sendiri atau sebagai oleh-oleh. Sementara itu, pria hanya mengkonsumsinya sebagai pelengkap makanan.

2. UJI INSTRUMEN

A. UJI VALIDITAS

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas

Item pertanyaan	Collected item total correlation (R hitung)	R table 5% (df= N-2=98)	Kesimpulan
X1-1	0,602	0,196	Valid
X1-2	0,645		Valid
X1-3	0,749		Valid
X1-4	0,652		Valid
X1-5	0,661		Valid
X1.6	0,494		Valid
X1.7	0,211		Valid
X1.8	0,229		Valid
X1-9	0,629		Valid
X1-10	0,574		Valid
X2-1	0,568	0,196	Valid
X2-2	0,712		Valid
X2-3	0,796		Valid
X2-4	0,71		Valid
X2-5	0,726		Valid
X2-6	0,732		Valid
X2-7	0,82		Valid
X2-8	0,72		Valid
X3-1	0,657	0,196	Valid
X3-2	0,704		Valid
X3-3	0,737		Valid
X3-4	0,483		Valid
X3-5	0,645		Valid
Y-1	0,687	0,196	Valid
Y-2	0,644		Valid
Y-3	0,597		Valid
Y-4	0,721		Valid
Y-5	0,676		Valid
Y-6	0,814		Valid
Y-7	0,745		Valid
Z-1	0,724	0,196	Valid
Z-2	0,701		Valid
Z-3	0,769		Valid
Z-4	0,749		Valid
Z-5	0,821		Valid
Z-6	0,758		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa r hitung > r tabel, maka diasumsikan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner adalah valid. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 maka bisa dilihat dari r tabel sebesar 0,196. Dengan responden penelitian berjumlah 100 orang.

B. UJI RELIABILITAS

Tabel 4.7 Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Word Of Mouth (X1)	0,818	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,914	Reliabel
Etika Bisnis Islam (X3)	0,809	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,896	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0,911	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa masing- masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,06. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel *word of mouth*, kualitas produk, etika bisnis islam, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen tersebut reliabel.

3. UJI STATISTIK

A. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.8 Uji koefisien determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.793	.784	1.818

a. Predictors: (Constant), KK_Z, WOM_X1, EBI_X3, KP_X2

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan data tabel 4.8 diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,793 artinya sumbangan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 79,3% dan sisanya 20,7% dipengaruhi oleh variabel di luar model.

B. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1200.012	4	300.003	90.769	.000 ^b
	Residual	313.988	95	3.305		
	Total	1514.000	99			

a. Dependent Variable: KP_Y

b. Predictors: (Constant), KK_Z, WOM_X1, EBI_X3, KP_X2

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari informasi tabel 4.9 diatas menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 90,796 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai signifikanasi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga mengarah pada keputusan bahwa semua variabel independen yaitu kepuasan konsumen, *word*

of mouth, etika bisnis islam, dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

C. Uji T Test

Tabel 4.10 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.395	1.378		2.464	.016
	WOM_X1	.062	.044	.098	1.421	.159
	KP_X2	.175	.081	.207	2.170	.032
	EBI_X3	.343	.109	.267	3.150	.002
	KK_Z	.430	.101	.398	4.251	.000

a. Dependent Variable: KP_Y

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan apabila nilai r hitung > r tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima dan apabila r hitung < r tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Dengan ketentuan besarnya t tabel adalah 0,05 dan df = n-k-1 = 100- 4-1= 95

1. Dilihat dari uji t diperoleh nilai t tabelnya sebesar 1,661
2. Nilai signifikansi variabel *word of mouth* (X1) sebesar 0,159 > 0,05 dengan nilai t hitung 1,421 < 1,661. Sehingga Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya variabel WOM berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai signifikansi variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,032 < 0,05 dengan nilai t hitung 2,170 > 1,661. Sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dapat diartikan variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai signifikan etika bisnis islam (X3) sebesar 0,002 < 0,005 dengan nilai t hitung 3,150 > 1,661. Maka dapat diartikan Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian variabel etika bisnis islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Nilai signifikansi variabel kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 4,251 > 1,661. Maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Uji MRA (*Moderating Regression Analysis*)

1. Analisis *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh kepuasan konsumen

Tabel 4.11 Hasil MRA *Word Of Mouth*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.326	1.731		13.476	.000
	WOM_X1	-.347	.096	-.544	-3.616	.000
	Interaksi_X1	.020	.002	1.331	8.839	.000

a. Dependent Variable: KP_Y

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel interaksi_X1 memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara statistik kepuasan konsumen mampu memoderasi hubungan antara word of mouth terhadap keputusan pembeli **diterima**.

2. Analisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh kepuasan konsumen

Tabel 4.12 Hasil MRA Kualitas Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.723	2.259		7.847	.000
	KP_X2	-.094	.130	-.111	-.722	.472
	Interaksi_X2	.017	.003	.982	6.409	.000

a. Dependent Variable: KP_Y

Sumber : data primer diolah, 2023

Dari tabel 4.12 diketahui nilai signifikansi dari variabel interaksi_2 memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen mampu memoderasi hubungan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian **diterima**.

3. Analisis etika bisnis islam terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh kepuasan konsumen

Tabel 4.13 Hasil MRA Etika Bisnis Islam

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.499	1.992		9.286	.000
	EBI_X3	-.205	.186	-.160	-1.103	.273
	Interaksi_X3	.029	.004	1.028	7.106	.000

a. Dependent Variable: KP_Y

Sumber: data primer diolah, 2023

Berikut perolehan dari tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi dari variabel interaksi antara perkalian etika bisnis islam dengan kepuasan konsumen memiliki nilai

signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen mampu memoderasi hubungan etika bisnis islam terhadap keputusan pembelian **diterima**.

PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM kerupuk petis udang di Kabupaten Kendal, menunjukkan bahwa semakin tinggi WOM, keputusan pembelian semakin menurun. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, asumsinya semakin tinggi kualitas produk, keputusan pembelian semakin meningkat. Variabel etika bisnis Islam juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa semakin tinggi etika bisnis Islam, akan mempengaruhi peningkatan pembelian. Selain itu, kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM kerupuk petis udang di Kabupaten Kendal, artinya semakin tinggi kepuasan konsumen pada produk, keputusan pembelian semakin meningkat. Lebih lanjut, kepuasan konsumen dapat memperkuat hubungan variabel *word of mouth*, kualitas produk, dan etika bisnis Islam terhadap keputusan pembelian produk UMKM kerupuk petis udang di Kabupaten Kendal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. oleh karena itu, variabel *word of mouth* perlu diperhatikan. Dengan demikian, untuk meningkatkan variabel *word of mouth*, disarankan untuk memperbaiki indikator yang mendapatkan penilaian rendah dari responden, seperti aspek merekomendasikan produk. Upaya yang harus dilakukan untuk memperluas cakupan informasi produk melalui promosi dan rekomendasi dalam masyarakat, meskipun variabel *Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel yang lebih mendukung tingkat kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, D., Suddin, A., & Widajanti, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Mas Semar Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 12(1), 112.
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Andrianti, B., & Oetardjo, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 16(11), i–ii. [https://doi.org/10.1016/s1000-9361\(22\)00214-x](https://doi.org/10.1016/s1000-9361(22)00214-x)
- Bawono, A., & Shina, A. F. I. (2018). Ekonometrika Terapan Untuk Ekonomi dan Bisnis Islam Aplikasi dengan Eviews. In *LP2M IAIN Salatiga*.
- Engka, A., Putri, N., & Handayani, T. (2021). *Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Pada Generasi Milenial Di Kecamatan Johar Baru*. 8(2).
- Ghazali I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Sembilan).

- In Semarang, Universitas Diponegoro (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, Auliya, H. N., Andriani, H., Ustiawaty, J., Fardani, R. A., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.)). Puataka Ilmu.
- Hidayanti, Z. D. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM (Studi Kasus: Kerupuk Petis Udang Kecamatan Kendal). *Skripsi*. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/13605/>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta, Vol. 4*(1), 71–85.
- Matheos, M. I., Soepeno, D., & ... (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis *Jurnal EMBA: Jurnal ...*, 3(1), 42–57. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38560>
- Nurmalasari, D. (2023). *Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toserba Mariza Di Madiun*.
- Nursyamsiyah, I., & Nopianti, N. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Rofi Collection Ciamis. *Jurnal Ekonomi Rabbani*, 52–62. <http://jurnal.steirisalah.ac.id/index.php/rabbani/index>
- Rati, T., Rimbano, D., Andrean, B., & Adepama, E. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan: Analisis Inovasi Produk dan Harga. *Universitas Bina Insan Lubuklinggau*, 927–939.
- Razak, M. (2016). *PERILAKU KONSUMEN* (Mutmainnah (ed.); Cetakan I). Alauddin University Press.
- Rifani, R. A., Aryanti, S., & Syamsuriani, S. (2023). Pengaruh Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop). *Amsir Management Journal*, 3(2), 100–114. <https://doi.org/10.56341/amj.v3i2.204>
- Rizaldi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Smartphone Realme Di Jabodetabek. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 1–196.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Suparni, I., Pawenang, S., & Istiatin. (2019). Kompetensi Pemasar, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Ulang Dengan Moderasi Kepuasan Konsumen (Studi Kasus XSAVAY Advertising Solo). *Jurnal Manajemen*, 5(2), 53–60.
- Susanti, N. I., & Nurdiana, M. E. (2016). Pengaruh Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Ausath Mart 1 Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(1), 1–20.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Ulfakhatun, & Sunarjo, W. A. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jims Honey Pernalang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(Maret), 69. www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi%
- Wicakso, E., Sri Wardiningsih, S., & Sri Utami, S. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga,

dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi kepuasan pada konsumen warung makan jodho bekonang. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17(1), 80–92.