



## Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumer Readymix Di Kota Batam

Nico Tivano<sup>1</sup>, Nora Pitri Nainggolan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Putera Batam

Received: 17 Oktober 2024  
Revised: 24 Oktober 2024  
Accepted: 31 Oktober 2024

### Abstract

*Batam, as one of the major cities in Indonesia, with its various policies, undoubtedly attracts significant investments in infrastructure and other sectors to support the city's progress. To facilitate development and strengthen structures, high-quality and trusted Readymix is essential. Therefore, various factors are needed to encourage consumers and investors to make informed decisions in selecting quality Readymix. The objective of this research is to examine the influence of Word Of Mouth, product quality, and Loyalty on the purchasing decisions of Readymix in the city of Batam. This study adopts a quantitative approach, employing a questionnaire as the instrument with 100 respondents from Batam, determined using the Slovin formula. The questionnaire serves as the data collection technique. Data analysis is conducted using SPSS 25, encompassing descriptive statistical tests, data quality tests, classic assumption tests, influence tests, and hypothesis tests. Based on multiple linear regression results, Word Of Mouth (X1) has an influence of 0.097 or 9.7% on purchasing decisions (Y), product quality (X2) has an influence of 0.327 or 32.7% on purchasing decisions (Y), and Loyalty (X3) has an influence of 0.47 or 47% on purchasing decisions (Y). Additionally, Word Of Mouth, Product Quality, and Loyalty collectively have a significant impact on the purchasing decisions of Readymix in Batam, accounting for 0.98 or 98%, as per the coefficient of determination (R<sup>2</sup>).*

*According to the hypothesis test results, it is also evident that Word Of Mouth, product quality, and Loyalty, both individually and collectively, influence the purchasing decisions of Readymix in Batam.*

**Keywords:** *Readymix, Word Of Mouth, Product Quality, Loyalty, Purchase Decision*

(\*) Corresponding Author: [nico300501@gmail.com](mailto:nico300501@gmail.com)

**How to Cite:** Tivano, N., & Nainggolan, N. P. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumer Readymix Di Kota Batam. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14504021>.

## PENDAHULUAN

Negara Indonesia sebagai pemerintahan yang termasuk aktif dalam melakukan pembangunan infrastruktur. Demikian, Indonesia menjadi negara yang ada pada dalam tahap bertumbuh, yang dimana salah satu ciri negara berkembang adalah banyak pembangunan infrastruktur dalam membantu kemudahan dalam pengelolaan sumber daya maupun sebagai bentuk investasi dari asing. Indonesia yang terdiri dari 38 provinsi tentu harus lebih menggiatkan pembangunan demi mengejar ketertinggalan dengan negara maju. Dengan banyaknya provinsi tersebut, maka proyek yang ada di Indonesia terutama pembangunan infrastruktur sangatlah banyak dan berpotensi membuka ladang usaha baru.

Dalam pemasaran tidak hanya bisa dilakukan secara periklanan seperti iklan di televisi dan juga *billboard*. Pemasaran juga dapat dilakukan apabila jadinya *Word Of Mouth* antar konsumen pada calon konsumen. *Word Of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan serangkaian peralatan elektronik ataupun

secara lisan dan tulisan antara orang ke orang yang saling berbagi pengalaman menggunakan jasa ataupun produk tersebut. *Word Of Mouth* mampu terealisasi apabila terjadi kondisi antara konsumen yang saling membagikan informasi, biasanya mengenai hal-hal yang memiliki kesan positif dan dapat mempengaruhi keberhasilan bisnis.

Umumnya ketika konsumen melakukan suatu keputusan pembelian, kualitas suatu produk yakni suatu komponen penting yang harus diperhatikan. Usaha tentunya selalu memikirkan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen bertujuan untuk memberikan manfaat yang bisa dirasakan oleh konsumen untuk jangka panjang. Kualitas produk adalah suatu keberhasilan atau kemampuan suatu produk agar dapat melangsungkan kegunaannya dengan baik, demikian tercermin dalam keseluruhan aktivitas produk yaitu durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk adalah konsumen merasakan adanya kecocokan pada produk tersebut sehingga keinginannya sesuai dengan harapan dalam memenuhi kebutuhannya.

Loyalitas juga menjadi kunci penting yang harus bisa dicapai oleh perusahaan agar perusahaan dapat berjalan hingga waktu yang lama. Loyalitas menjadi suatu hal yang mahal untuk didapatkan perusahaan dalam menjalani bisnisnya karena suatu loyalitas tidak dapat langsung dicapai hanya dengan satu atau dua kali transaksi bisnis. Loyalitas adalah suatu keinginan untuk memilih barang tersebut dan melakukan pembelian terus menerus untuk memakainya meskipun banyak produk pengganti yang dapat memenuhi fungsi produk yang sudah dipercaya. Konsumen yang merasakan kepuasan akan fungsi barang maupun jasa tersebut memiliki potensi yang lebih besar dalam saat membeli yang kesekian kalinya di masa depan serta tak akan menutup kemungkinan konsumen akan membagikan pengalamannya menggunakan produk tersebut kepada calon konsumen yang mungkin akan membeli produk yang sama. Loyalitas pelanggan juga suatu ukuran tolak ukur suatu kesetiaan konsumen dalam memakai produknya. Ketentuannya adalah apabila konsumen memakai produk tersebut lebih dari satu kali dan tidak memberikan suatu respon negatif yang dikarenakan kualitas produk tersebut sesuai dengan ekspektasi.

Dengan banyaknya pilihan Readymix yang ada, maka konsumen dipaksa untuk memutuskan harus membeli Readymix yang mana. Ketetapan membeli menjadi elemen yang dilaksanakan konsumen sebelum melaksanakan ketetapan membeli sebuah produk. Dalam memutuskan pembelian konsumen akan melewati berbagai tahapan, menurut "Numerous variables influence buyers before they ever get to the point of making a buying choice. The quality of the goods is the primary element influencing the choice to buy. The first concept that businesses should develop is how to provide goods or services that customers would like by providing the highest caliber. The businesses must always be enhancing their offerings. The capacity of the business to produce high-quality products will boost its competitiveness. The business will then be able to endure over the long term. A product or service that can both expressly and implicitly satisfy the demands of customers is considered to be of high quality."

Batam yang selalu dinobatkan kota dengan pariwisata yang bagus dan cantik, juga merupakan salah satu kota yang memiliki industri terbesar dan

menjanjikan yang ada di Indonesia. Batam memiliki banyak kebijakan kebijakan yang dapat menguntungkan kota Batam sendiri dengan masuknya banyak investor di Indonesia. Karena itu lah pembangunan dan perbaikan infrastruktur jalan gencar dilakukan di kota Batam guna mendukung kelancaran aktivitas ekonomi. *Readymix* merupakan beton yang diproduksi di pabrik *batch*, sesuai dengan setiap kebutuhan pekerjaan tertentu, kemudian dikirim ke lokasi pekerjaan "siap pakai". Sehingga *Readymix* sangat penting dalam mempercepat pembangunan yang ada di Batam. *Word Of Mouth* merupakan suatu yang menarik agar dibahas. *Word Of Mouth* sangat sulit sekali dikontrol karena menyangkut pribadi masing masing konsumen apakah tertarik membicarakan produk *Readymix* yang digunakannya ketika mendapat hasil yang maksimal. Kecenderungan konsumen adalah lebih terbuka ketika merasakan hal yang kurang maksimal dari produk yang digunakan dan juga memiliki preferensi sendiri sehingga menjelekkkan produk yang lain.

Kualitas produk juga menjadi suatu indikator yang sangat penting dalam terciptanya keputusan pembeli. Mungkin terdapat beberapa orang yang lebih memilih yang berkualitas rendah karena murah. Namun pada *Readymix* yang akan menjadi "daging" dari suatu bangunan sehingga sangat tidak dianjurkan menggunakan kualitas yang rendah. Namun masih banyak perusahaan yang bermain curang dengan mengurangi timbangan pada jumlah kubikasi beton dan juga menambahkan air yang banyak sehingga terkesan *Readymix* sesuai dengan kubikasi yang diminta.

Loyalitas dalam bisnis merupakan hal yang penting untuk didapatkan oleh perusahaan. Namun banyak perusahaan yang masih mensia-siakan loyalitas yang sudah diberikan oleh konsumen. *Readymix* dengan konsumen yang bisa dibbilang banyak karena banyak sekali mandor maupun perusahaan yang ada di batam yang bergerak di bidang konstruksi maupun ingin mendirikan kantor atau toko, oleh karena itu perusahaan sering sekali melupakan beberapa konsumen yang sudah lama mempercayai *Readymix* dari perusahaan tersebut. Sering sekali perusahaan ketika mendapat perusahaan yang baru menjadi konsumen yang memiliki proyek besar menjadi mengesampingkan permintaan dari konsumen lama *Readymix* tersebut.

Memutuskan *Readymix* mana yang bagus memang membuat banyak orang kebingungan ketika membeli *Readymix*. Karena banyaknya kompetitor dengan produk yang sama. Dengan ini membuat konsumen lebih sering beralih pada memakai beton yang dibuat secara tradisional dan juga pada konsumen yang memiliki modal yang sangat besar membuat tempat pembuatan *Readymix* nya sendiri untuk proyek itu.

## **METODE**

bentuk riset ini tergolong pada metode kuantitatif karena informasi yang dikolektifkan bersifat numerik. Penelitian ini diteliti secara analitis melalui penggunaan teknik kuantitatif dan pengumpulan data melalui survei. Penelitian ini dikaitkan dengan suatu jenis hubungan yaitu hubungan sebab akibat jika ditinjau dari tingkat penjelasannya. Karena berupaya menjelaskan bagaimana promosi dari mulut ke mulut, kualitas produk, serta loyalitas mempengaruhi keputusan pembelian, demikian riset ini digolongkan menjadi riset eksplanatori.

Riset deskriptif mencakup esensi riset ini. Penelitian yang bersifat deskriptif dan memberikan penjelasan secara jelas mengenai sasaran penekanan atau topik penelitian disebut penelitian deskriptif.

Populasi yang akan dijadikan sampel dipilih melalui simple random sampling. Tahapan memilih anggota sampel dengan random pada sesuatu populasi tanpa mempertimbangkan stratifikasi demografi dikenal sebagai pengambilan sampel acak sederhana. Tingkat kesalahan 10% dari pendekatan Slovin akan digunakan untuk memilih sampel penelitian. Rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel yakni :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e: kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir

Berdasarkan Rumus Slovin, maka besarnya penarikan sampel penelitian adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.196.396}{1 + (1.196.396)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1196396}{11964,96}$$

$$n = 99,99 = 100$$

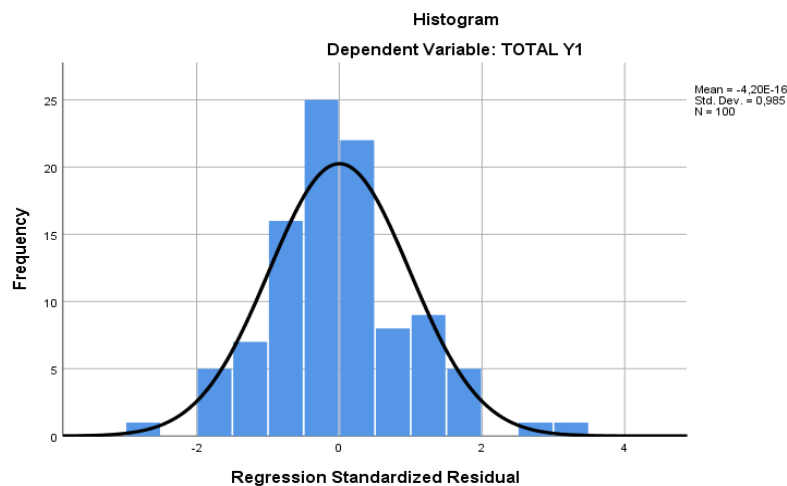
Maka besar sampel pada riset ini yakni 100 konsumen yang terdapat di kota Batam.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

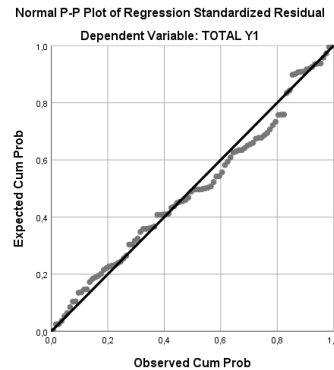
### Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas

Pengujian pendistribusian data secara normal pada penelitian berikut menggunakan diagram histogram, diagram P-Plot, dan juga uji dengan tabel Kolomogorov-Smirnov.



Terlihat dengan Gambar diatas Data dapat dinyatakan mengalami pendistribusian secara normal. Hal berikut dibuktikan dengan kurva pada Gambar diatas Yang membentuk menyerupai lonceng.



Terlihat dengan Gambar diatas Data dapat dinyatakan mengalami pendistribusian secara normal. Hal berikut didukung dengan butiran titik abu-abu yang menyebar mengikuti garis horizontal dan tidak berpencar, serta searah dengan garis horizontal.

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	0,90135149
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,073
	<i>Positive</i>	0,073
	<i>Negative</i>	-0,052
<i>Test Statistic</i>		0,073
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 <sup>c,d</sup>
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Terlihat dengan tabel diatas Data dinyatakan mengalami pendistribusian data secara normal. Hal berikut didukung dengan hasil nilai Sig. yang berada pada 0,200 > 0,05.

Hasil Uji Heteroskedasitas

Selanjutnya melakukan pengujian dengan uji heteroskedasitas yang dilakukan dalam bentuk uji Glejser. Sebuah pengujian yang baik adalah pengujian yang tidak mengalami heteroskedasitas.

	<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	0,506	0,286		1,769	0,080
	TOTAL X1	-0,047	0,028	-0,574	-1,699	0,093

	TOTAL X2	0,047	0,036	0,655	1,307	0,194
	TOTAL X3	-0,001	0,040	-0,016	-0,036	0,971
<i>a. Dependent Variable: ABS_RES</i>						

Terlihat pada tampilan Tabel diatas Hasil pengujian data dapat dinyatakan tidak mengalami heteroskedasitas dengan dukungan bukti hasil sig. pada variabel *word of mouth* (X<sub>1</sub>) 0,093, kualitas produk (X<sub>2</sub>) 0,194, dan loyalitas (X<sub>3</sub>) 0,971 lebih besar dari 0,05.

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	0,848	1,179
	X2	0,921	1,086
	X3	0,910	1,098
<i>a. Dependent Variable: Y1</i>			

Pada tampilan Tabel diatas Data dapat dinyatakan dengan tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hal berikut didukung dengan hasil nilai tolerance X<sub>1</sub> 0,848, X<sub>2</sub> 0,921 dan X<sub>3</sub> 0,910 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF X<sub>1</sub> 1,179, X<sub>2</sub> 1,086 dan X<sub>3</sub> 1,098 yang lebih kecil dari 10.

**Uji Pengaruh**

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,515	0,445		1,157	0,250
	TOTAL X1	0,097	0,043	0,107	2,253	0,027
	TOTAL X2	0,327	0,056	0,412	5,834	0,000
	TOTAL X3	0,470	0,062	0,482	7,549	0,000
<i>a. Dependent Variable: TOTAL Y1</i>						

Hasil pengujian menghasilkan persamaan yang dapat ditampilkan sebagai berikut.

$$Y = 0,515 + 0,097.X_1 + 0,327.X_2 + 0,470.X_3 + e$$

Dari hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel diatas Maka dapat dilakukan penjelasan dengan di bawah ini:

1. Keputusan Pembelian memiliki nilai constant sebesar 0,515.
2. Variabel *word of mouth* menghasilkan pengaruh positif pada ketetapan membeli pada nilai koefisien dengan nilai 0,097. Asumsi adanya perubahan 1% untuk variabel *word of mouth* demikian variabel ketetapan pembelian pula bisa terjadi perubahan senilai 9,7%.
3. Variabel kualitas produk menghasilkan pengaruh positif pada ketetapan pembelian pada jumlah koefisien senilai 0,327. Asumsi ada perubahan 1% pada variabel kualitas produk maka variabel ketetapan pembelian pula mampu berdampak perubahan sebesar 32,7%.
4. Variabel loyalitas menghasilkan pengaruh positif pada ketetapan membeli pada jumlah koefisien senilai 0,470. Asumsi terjadi perubahan 1% pada variabel

loyalitas demikian variabel ketetapan membeli pula mampu terjadi perubahan senilai 47,0%.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,990 <sup>a</sup>	0,981	0,980	0,915
a. Predictors: (Constant), TOTAL X3, TOTAL X1, TOTAL X2				
b. Dependent Variable: TOTAL Y1				

Hasil uji pada Tabel diatas Menyatakan terdapat pengaruh variabel *word of mouth*, kualitas produk, dan loyalitas terhadap keputusan pembelian sebesar 0,980 atau 98%. Sisanya terdapat 2% (100% - 98%) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilakukan analisa di penelitian ini.

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian parsial dilakukan untuk menganalisa hubungan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai  $t_{tabel}$  dengan  $df_2$  (N-k), sehingga  $100 - 4 = 96$ , nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat 1,985. Syarat pengambilan keputusan dilakukan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , dan nilai sig. yang lebih kecil dari 0,05.

**Hasil Uji T (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,515	0,445		1,157	0,250
	TOTAL X1	0,097	0,043	0,107	2,253	0,027
	TOTAL X2	0,327	0,056	0,412	5,834	0,000
	TOTAL X3	0,470	0,062	0,482	7,549	0,000
a. Dependent Variable: TOTAL Y1						

Dengan Tabel diatas Hasil pengujian parsial pada variabel penelitian, maka dilakukan analisa penjelasan sebagai berikut.

1. Pada *Word of Mouth* (X<sub>1</sub>) terlihat dengan hasil  $t_{hitung}$  (2,253) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,985) dan hasil Sig. pada 0,027 lebih kecil dibanding dengan 0,05. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel *Word of Mouth* secara simultan.
2. Pada kualitas produk (X<sub>2</sub>) terlihat dengan hasil  $t_{hitung}$  (5,834) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,985) dan hasil Sig. pada 0,000 lebih kecil dibanding dengan 0,05. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas produk secara simultan.

Pada loyalitas (X<sub>3</sub>) terlihat dengan hasil  $t_{hitung}$  (7,549) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,985) dan hasil Sig. pada 0,000 lebih kecil dibanding dengan 0,05. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel loyalitas secara simultan

**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>
--------------------

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4138,959	3	1379,653	1646,712	,000 <sup>b</sup>
	Residual	80,431	96	0,838		
	Total	4219,390	99			
<i>a. Dependent Variable: TOTAL Y1</i>						
<i>b. Predictors: (Constant), TOTAL X3, TOTAL X1, TOTAL X2</i>						

Hasil pada Tabel diatas. Memperlhatikan nilai  $F_{hitung} 1.646,712 > F_{tabel} (2,70)$  serta nilai  $Sig. 0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil analisa itu demikian mampu disebutkan variabel *Word of Mouth*, kualitas produk, dan Loyalitas mempunyai pengaruh secara bersamaan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian.

#### **Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

variabel *Word of Mouth* memberikan dampak positif sebesar 0,097 pada keputusan pembelian melalui uji regresi linear. Hasil uji t sebelumnya menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,027, lebih kecil dari 0,05, dan nilai thitung sebesar 2,253, melebihi nilai ttabel sebesar 1,985. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* memberikan pengaruh sebagian pada variabel keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Kurniawan & Mashariono, 2021), yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

dampak positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian diuji dalam regresi linear dengan nilai sebesar 0,327. Analisis uji t sebelumnya menunjukkan bahwa signifikansi kualitas produk adalah 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, dan thitung sebesar 5,834, melebihi nilai ttabel yang sebesar 1,985. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh sebagian terhadap variabel keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Zulkarnain, 2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian barang.

#### **Pengaruh Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Secara unik, variabel loyalitas menghasilkan dampak positif sebesar 0,470 terhadap keputusan pembelian dalam pengujian regresi linear. Hasil dari uji t sebelumnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari kualitas produk adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai thitung sebesar 7,549, melebihi nilai ttabel sebesar 1,985. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya (Kurniawan & Mashariono, 2021), ditemukan bahwa loyalitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Produk dan Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada nilai akhir pada uji F sebelumnya nilai sig. pada  $0,000 < 0,05$ ,  $f_{hitung} 1.646,712 > f_{tabel} 2,63$ , dapat ditarik kesimpulan dengan variabel keputusan

pembelian bisa dipengaruhi secara bersamaan pada variabel *Word of Mouth*, kualitas produk, serta loyalitas.

### **Implikasi Hasil Penelitian**

Adapun hasil implikasi penelitian dalam dua bentuk yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis.

### **Implikasi Teoritis**

Secara teoritis, adanya dampak parsial dan simultan pada variabel *Word of Mouth*, kualitas produk, serta Loyalitas terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen. Toko ataupun perusahaan dalam meneliti secara teoritis mengenai ilmu dalam meningkatkan pemasaran dalam masyarakat, cara meningkatkan kualitas produk, serta cara mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk. Hal tersebut dipercayakan dapat dijadikan sebagai dasar dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

### **Implikasi Praktis**

Secara praktis, toko atau perusahaan dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai pemasaran dalam masyarakat, kualitas produk yang diinginkan, dan tingkat loyalitas dari konsumen terhadap produk. Hal-hal tersebut dapat digunakan sebagai sarana dalam meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen.

## **KESIMPULAN**

Menurut hasil penelitian serta penjabaran yang sudah dibahas, disimpulkan bahwa:

1. *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Readymix* di kota Batam.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Readymix* di kota Batam.
3. Loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Readymix* di kota Batam.
4. *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Loyalitas terhadap keputusan pembelian *Readymix* di kota Batam

## **REFERENCES**

- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Ely. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>
- Fatmaningrum, R. S., & et al. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah*

- Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(1), 1–13.  
<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/270>
- Fauzi, A., Rukmini, & Wulandari, S. (2020). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Kedaung Medan LTD. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan (JIMK)*, 1(1), 1–13.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140.  
<https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>