

**Word Of Mouth Sebagai Determinan Keputusan Pembelian Produk Perikanan
Pada PT HSS Jawa Timur**

***Word Of Mouth As A Determinant Of Purchasing Decisions For Fishery Products
On PT HSS In East Java***

**Muhammad Luqman Ibrahim*, Dewi Alima Nostalia Suseno, dan Dhady Pelita
Mahargyo**

Program Studi Agribisnis Perikanan, Politeknik Kelutan dan Perikanan Sidoarjo

*Email: iluqman98.li@gmail.com

Article history: Submitted: February 22, 2025| Revised: March 24, 2025| Accepted: April 13, 2025

Abstrak

Perkembangan teknologi dan era digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu faktor yang dianggap memiliki pengaruh signifikan adalah Word of Mouth (WOM), yaitu komunikasi antar individu yang dapat memengaruhi persepsi dan tindakan calon pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian produk fillet ikan patin di PT HSS. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear sederhana. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 32 responden, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,464, yang berarti 46,4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh WOM, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,681 menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara WOM dan keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, PT HSS disarankan untuk mempertahankan kualitas produk dan menciptakan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan interaksi positif antar konsumen. Peneliti selanjutnya dapat memperluas variabel penelitian dengan menambahkan faktor seperti kepuasan pelanggan atau citra merek.

Kata kunci: Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Fillet Ikan Patin, Regresi Linear Sederhana

Abstract

Technological developments and the digital era have changed consumer behavior in making purchasing decisions. One factor that is considered to have a significant influence is Word of Mouth (WOM), which is communication between individuals that can influence the perceptions and actions of potential buyers. This study aims to determine how much influence WOM has on purchasing decisions for catfish fillet products at PT HSS. This study uses a quantitative approach with a simple linear regression method. Data was collected through questionnaires distributed to 32 respondents, namely consumers who have made purchases in the last six months. The results showed that WOM had a significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination (R^2) of 0.464, which means that 46.4% of purchasing decision variables can be explained by WOM, while the rest is influenced by other factors outside the model. The correlation coefficient (R) value of 0.681 indicates a strong and positive relationship between WOM and purchasing decisions. Based on these, PT HSS is advised to maintain product quality and create marketing strategies that can increase positive interactions between consumers. Future researchers can expand the research variables by adding factors such as customer satisfaction or brand image.

Keywords: Word of Mouth, Purchase Decision, Patin Fish Fillet, Simple Linear Regression

Pendahuluan

Dalam era digital yang terus berkembang, pola perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mengalami perubahan signifikan. Konsumen kini tidak hanya mengandalkan informasi dari produsen, tetapi juga mempertimbangkan pendapat dan pengalaman dari sesama konsumen. Salah satu faktor utama yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian adalah Word of Mouth (WOM), yaitu komunikasi dari mulut ke mulut yang dapat berlangsung secara langsung maupun melalui media digital. WOM menjadi salah satu bentuk promosi yang dianggap paling efektif karena berbasis pada kepercayaan dan pengalaman nyata, sehingga mampu membentuk persepsi dan meningkatkan keyakinan calon konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Misalnya, penelitian oleh Maknunah et al. (2023) menemukan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, studi oleh Soraya dan Marlina (2020) menunjukkan bahwa WOM dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Surabaya. Selain itu, penelitian oleh Arafah dan Subali (2023) mengungkapkan bahwa WOM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen angkringan di Bekasi.

Dalam konteks industri perikanan, khususnya pada produk olahan seperti fillet ikan patin, WOM memiliki potensi besar dalam memengaruhi preferensi konsumen. PT HSS merupakan perusahaan pengolahan hasil perikanan air tawar dan laut yang berfokus pada distribusi fillet ikan patin. Sejak berdiri pada tahun 2017, perusahaan ini menjalankan strategi pemasaran business to business (B2B), namun juga mulai mengembangkan pendekatan WOM sebagai bagian dari strategi promosi tidak langsung. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan citra produk serta mendorong keputusan pembelian melalui rekomendasi konsumen, ulasan positif, dan pengalaman yang dibagikan dari satu konsumen ke konsumen lainnya.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami peran WOM dalam industri pangan olahan yang masih jarang diteliti, khususnya di sektor perikanan daerah seperti Mojokerto. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada WOM di industri ritel, makanan siap saji, atau e-commerce, sementara kajian mengenai WOM dalam konteks produk olahan ikan seperti fillet patin masih terbatas. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian yang lebih kontekstual untuk mengetahui sejauh mana pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian di sektor perikanan lokal. Penelitian ini juga menawarkan kebaruan (novelty), karena menyoroti integrasi antara model bisnis B2B dan kekuatan WOM dalam memengaruhi keputusan pembelian, yang belum banyak diangkat dalam studi sebelumnya.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian, sekaligus memberikan kontribusi empiris bagi strategi pemasaran PT HSS maupun pelaku industri serupa di masa mendatang.

Landasan Teori

Menurut Kotler dan Keller (2012), word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses penyampaian rekomendasi yang dilakukan secara pribadi, baik

secara individu maupun kelompok, mengenai suatu produk atau layanan, dengan tujuan menyampaikan informasi secara langsung kepada orang lain. Kotler dan Armstrong (2008) menambahkan bahwa word of mouth termasuk dalam bentuk promosi, di mana promosi itu sendiri merupakan aktivitas komunikasi yang berfungsi untuk menyampaikan manfaat suatu produk sekaligus membujuk konsumen agar tertarik untuk membeli. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Masturi dan Hardini (2017), bahwa promosi dari mulut ke mulut memberikan dampak yang baik terhadap pilihan pembelian konsumen.

Pada intinya, promosi adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi sikap, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Komunikasi dari mulut ke mulut dianggap mampu membentuk kepercayaan konsumen karena peredarannya yang cepat. Jika informasi yang tersebar bersifat positif, maka dapat meningkatkan citra dan keuntungan perusahaan. (Sumardy dkk., 2011) menegaskan Fenomena word of mouth communication diyakini bisa mendorong pembelian oleh konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan budget yang besar (low cost), bisa menciptakan image positif bagi produk, dan bisa menyentuh emosi konsumen. Sebaliknya, jika bersifat negatif, hal itu dapat menimbulkan persepsi buruk dan menurunkan kepercayaan publik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2012; Kotler & Armstrong, 2008).

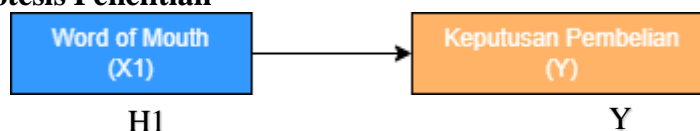
Menurut Sumarwan (2010), keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara itu, Fandy Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen merasakan adanya masalah, mencari informasi mengenai merek atau produk tertentu, lalu menilai sejauh mana setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah tersebut sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah langkah yang diambil oleh konsumen dalam menentukan pilihan akhir mereka terkait dengan suatu pembelian.

Penelitian Agustin et al. (2023) menunjukkan bahwa word of mouth dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk ikan kering UD. Putra Putri, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel yang memperkuat pengaruh tersebut. Penelitian ini menekankan pentingnya rekomendasi pribadi dalam membangun loyalitas.

Kawalo et al. (2022) menemukan bahwa electronic word of mouth, harga, dan kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen pada Etsuko Kitchen Manado. Hasilnya menunjukkan bahwa ulasan online dan media sosial semakin berperan dalam keputusan pembelian konsumen.

Hidayat et al. (2021) mengungkapkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian di Toko Warren Store, dimana rekomendasi positif dari konsumen sebelumnya meningkatkan kepercayaan calon pembeli.

Secara keseluruhan, ketiga penelitian ini menegaskan bahwa word of mouth memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang, didukung oleh faktor kualitas produk dan kepuasan konsumen.

Kerangka Hipotesis Penelitian

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

H0 = WOM diduga tidak ada pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian fillet ikan patin.

H1 = WOM diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fillet ikan patin.

Metode

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, Sugiyono (2017), mendefinisikan bahwa penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini, maka dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Dalam konteks ini, word of mouth (WOM) bertindak sebagai variabel independen (X), sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari penelitian kepustakaan (library research) dan penelitian lapangan (field research). Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dan penyebaran kuesioner kepada responden. Adapun populasi dalam penelitian ini mencakup pelanggan yang telah melakukan pembelian produk filet ikan patin di PT HSS.

Sugiyono (2009) Mendefinisikan jumlah minimum sampel yang diperkenankan adalah 10 kali jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel dikali 10 maka 20 sampel sudah bisa digunakan. Sehingga dalam penelitian ini penulis menggunakan jumlah 32 sampel yaitu 32 orang pelanggan yang telah membeli produk filet ikan patin di PT HSS dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dengan pengujian asumsi klasik serta uji validitas dan reabilitas. Dalam pengujian asumsi klasik di gunakan uji multikolinearitas, uji heteroskedastistas dan uji normalitas. Metode analisis regresi sederhana dinilai dari uji t dan koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan**Uji Validitas dan Reabilitas**

Table 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	P (Sig)	Keterangan
(X)	X1.1	0,613	0,349	0,001	Valid
	X1.2	0,499	0,349	0,004	Valid
	X1.3	0,578	0,349	0,001	Valid
	X1.4	0,537	0,349	0,002	Valid
	X1.5	0,528	0,349	0,002	Valid
	X1.6	0,692	0,349	0,001	Valid
(Y)	Y1	0,697	0,349	0,001	Valid
	Y2	0,777	0,349	0,001	Valid
	Y3	0,856	0,349	0,001	Valid
	Y4	0,745	0,349	0,001	Valid
	Y5	0,664	0,349	0,001	Valid

Sumber: Hasil Data Olahan (2025)

Korelasi antara masing-masing indicator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa $r_{tabel} > r_{hitung}$, tabel r dengan $df = n-2$ yaitu 30 dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,349. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
WOM	0,874	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,797	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Data Olahan (2025)

Seluruh item dalam instrumen dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi angka 0,6. Hasil uji reliabilitas ini mengindikasikan bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki koefisien alpha yang cukup tinggi, yaitu di atas batas minimum yang disarankan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk yang diukur oleh item-item kuesioner tersebut telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengukur sebaran data mengikuti atau menyerupai sebaran normal atau tidak. Adapun kriteria dalam uji normalitas ini adalah:

1. Angka Sig. uji *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$ maka nilai residual terdistribusi secara normal.
2. Angka Sig. uji *Kolmogorov-Smirnov* $< 0,05$ maka nilai residual tidak terdistribusi secara normal.

Adapun hasil uji normalitas data sebagaiberikut:

Table 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N	32		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.20038591	
Most Extreme Differences	Absolute	.121	
	Positive	.105	
	Negative	-.121	
Test Statistic	.121		
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.200 ^d		
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.267	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.256
		Upper Bound	.278
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: Hasil Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel.2 dapat dinyatakan bahwa nilai *Signifikaarsi Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$. Maka sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan dengan uji nolmalitas *Kolmogorov-Smirnov* yang artinya bahwa nilai residual terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan atau korelasi antar variabel *independen*. Model regresi yang ideal seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel bebas tersebut. Apabila nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* berada di bawah angka 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 atau 10%, maka dapat disimpulkan bahwa model terbebas dari gejala multikolinearitas. Adapun hasil pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Table 3. Hasil Uji Multikolinearitas

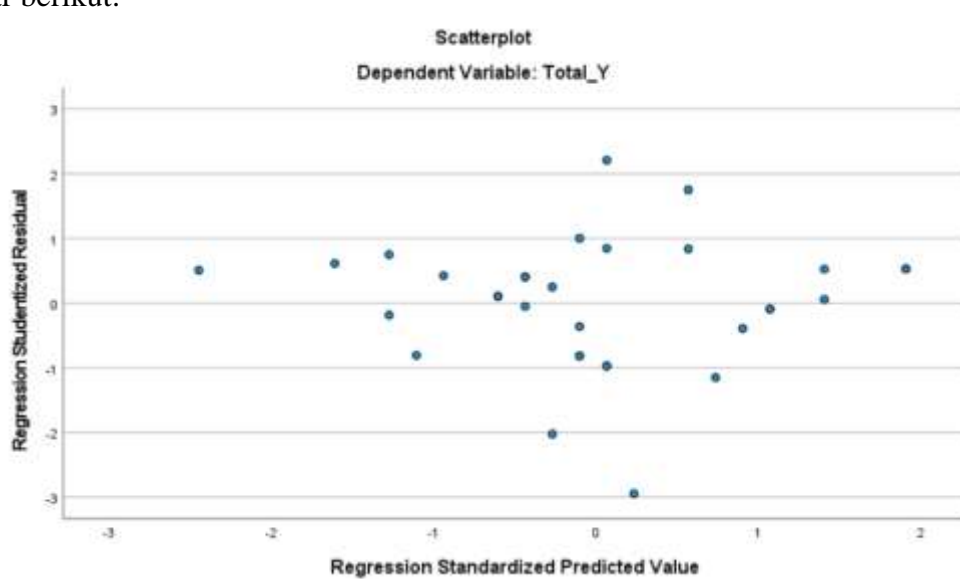
Variabel Bebas	Nilai Tolerance	Nilai VIF
WOM	1.000	1.000

Sumber: Hasil Data Olahan (2025)

Nilai VIF yang didapatkan pada variabel bebas < 10 dan nilai toleransinya di atas dari 0,1, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas pada variabel bebas di atas. Maka disimpulkan regresi tidak terdeteksi adanya multikolinearitas .

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidakkonsistenan varians dari residual antar satu observasi dengan observasi lainnya. Pengujian ini biasanya divisualisasikan melalui grafik penyebaran titik (*scatterplot*) untuk melihat ada tidaknya pola tertentu, sebagaimana ditampilkan pada gambar berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Data Olahan SPSS (2025)

Dari hasil uji heteroskedastisitas pada Gambar 3 menunjukkan pola titik-titik pada scatterplot regression menyebar dalam bentuk tidak jelas, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji Regresi Linear Sederhana dilakukan untuk mengetahui hubungan secara linier antara *word of muth* (X) sebagai variabel *independen* dengan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel *dependen*, sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut:

Table 4. Hasil Uji Regresi Linera Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constan)	6.771	2.626		2.579	.015		
X1	0.343	0.067	0.681	5.096	.001	1.000	1.000

Sumber: Hasil Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi, nilai konstanta (α) sebesar 6,771 menunjukkan bahwa apabila variabel *Word of Mouth* (WOM) (X) berada pada kondisi nol atau tidak ada pengaruh sama sekali, maka nilai dasar atau konsistensi dari keputusan pembelian (Y) tetap berada pada angka 6,771. Sementara itu, nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,343 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel WOM akan memberikan kontribusi peningkatan sebesar 0,343 pada variabel keputusan pembelian (Y). Karena koefisien regresi ini bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa WOM memiliki pengaruh yang searah terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

α	6,771		Persamaan Regresi
β	0,343		
			$Y = 6,771 + 0,343X$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

X : *Word of Mouth* (WOM)

Interpretasi Hasil Regresi Linier Sederhana:

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh penjabaran sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 6,771 menunjukkan bahwa apabila variabel independen *Word of Mouth* (WOM) (X) berada pada kondisi nol (tidak mengalami perubahan), maka nilai variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y), diperkirakan sebesar 6,771.
2. Koefisien regresi (β) untuk variabel WOM sebesar 0,343 mengindikasikan adanya hubungan positif antara WOM dan keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel WOM akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,343 pada keputusan pembelian, dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dalam model tetap atau konstan.

Selain itu, uji signifikansi dilakukan untuk mengetahui pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel WOM adalah sebesar 0,001. Karena nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel WOM

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk fillet ikan patin di PT. HSS Jawa Timur.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan uji analisis data yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun interpretasi nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Ghozali (2011), sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Table 5. Tingkat Hubungan dan Nilai R^2

Nilai R^2	Tingkat Hubungan
$R^2 < 0,30$	Lemah
$0,30 \leq R^2 < 0,50$	sedang
$0,50 \leq R^2 < 0,70$	Kuat
$R^2 \geq 0,70$	Sangat kuat

Sumber: Ghozali (2011)

Nilai R^2 menggambarkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin baik model tersebut dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Adapun hasil nilai R Square yaitu:

Table 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.464	.446	2.237
a. Predictors: (Constant), Total_X1				
b. Dependent Variable: Total_Y				

Sumber: Hasil Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan data pada tabel, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,681. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2), yang merupakan hasil kuadrat dari koefisien korelasi tersebut, adalah sebesar 0,464. Nilai ini mengindikasikan bahwa sebesar 46,4% variasi dalam variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Word of Mouth (X_1). Adapun sisanya, yakni sebesar 53,6%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Mengacu pada Tabel 5 mengenai tingkat interpretasi koefisien determinasi menurut Ghozali (2011), nilai R^2 sebesar 0,464 berada dalam rentang $0,30 \leq R^2 < 0,50$, yang menunjukkan bahwa hubungan antara Word of Mouth dan keputusan pembelian berada pada kategori **sedang** atau **cukup kuat**.

Uji T (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel *independen* / bebas (X) terhadap variabel dependen/ terikat (Y). Pengujian ini dilakukan dengan melihat taraf signifikansi, jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Tabel t dengan $df = n-2$ yaitu 30 dengan t tabel sebesar 2,0422.

Table 7. Hasil uji T

Variabel Bebas	T hitung	T tabel
Word of Mouth (WOM) (X1)	5.096	2,0422

Sumber: Hasil Data Olahan (2025)

Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui dari tabel nilai t hitung lebih besar dari t tabel $5,096 > 2,042$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh promosi *Word of Mouth* (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana yang dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian fillet ikan patin di PT HSS. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,464 mengindikasikan bahwa sebesar 46,4% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *word of mouth* (WOM), sementara 53,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Tingkat korelasi dan nilai (R) sebesar 0,464. Sesuai dengan interval $0,30 \leq R^2 < 0,50$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kekuatan hubungan antara *word of mouth* (WOM) sebagai variabel independen dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen memiliki tingkat hubungan yang sedang atau cukup kuat.

Daftar Rujukan

- Agustin, P. D., Hamdun, E. K., & Syahputra, H. (2023). Pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Ikan Kering UD. Putra Putri di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(9), 2040-2057.
- Arafah, R. N., & Subali, S. (2023). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(3), 361–367.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, R., Rahma, N. A., Erwin, C., & Abd Hajar, H. (2021). Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Warren Store di Kota Palopo. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(1)
- Kawalo, O., Wenas, R. S., & Rogi, M. H. (2022). Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Etsuko Kitchen Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4).
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.

- Maknunah, L. U., Diantanti, N. P., & Darajat, A. H. (2023). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, 8(4).
- Masturi, H., & Hardini, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Karate-Gi Merek Hokido di Lima Dojo Wilayah DKI Jakarta. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 13(2).
- Soraya, N. C. T., & Marlina, N. (2020). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan di Surabaya. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 5(3), 229–245.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumardy, dkk., 2011. *The Poy,er o.f Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suwarman, U. (2010). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offside.