

Peran Word of Mouth dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Keripik Sambal di Desa Sosopan, Kecamatan Padang Bolak, Kabupaten Padang Lawas Utara

Aidil Anwar Ritonga^{1*}, Khafi Puddin²

¹⁻²Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan
aidilanwar564@gmail.com¹, khafipuddin@unimed.ac.id²

Abstract. This study aims to determine the effect of word of mouth promotional strategies and product quality on the sales volume of chili chips in Sosopan Village, Padang Bolak District, North Padang Lawas Regency. The study used a quantitative method with a sample of 100 respondents, and data analysis through multiple linear regression. The results showed that word of mouth promotional strategies and product quality had a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on sales volume. Thus, increasing promotional effectiveness and product quality are important factors in increasing sales of chili chips.

Keywords: Word of Mouth, Product Quality, Sales Volume.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dari mulut ke mulut dan kualitas produk terhadap volume penjualan keripik sambal di Desa Sosopan, Kecamatan Padang Bolak, Kabupaten Padang Lawas Utara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 100 responden, dan analisis data melalui regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dari mulut ke mulut dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap volume penjualan. Dengan demikian, peningkatan efektivitas promosi dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan penjualan keripik sambal.

Kata kunci: Word of Mouth, Kualitas Produk, Volume Penjualan.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting sebagai pendorong ekonomi daerah sekaligus penyangga stabilitas perekonomian nasional. Berdasarkan laporan Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2022, sebanyak 99,99% pelaku usaha di Indonesia berasal dari sektor UMKM, yang mampu menyerap lebih dari 97% tenaga kerja dan menyumbang sekitar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Dalam kondisi ketidakpastian ekonomi global beberapa tahun terakhir,

UMKM terbukti lebih tangguh dibandingkan perusahaan berskala besar. Namun, sektor ini masih dihadapkan pada sejumlah tantangan, seperti keterbatasan akses pasar, kualitas produk yang belum konsisten, serta strategi promosi yang belum berjalan optimal dan berkesinambungan.

Salah satu contoh produk unggulan UMKM adalah keripik sambal yang berasal dari Desa Sosopan, Kecamatan Padang Bolak, Kabupaten Padang Lawas Utara. Produk ini merupakan makanan ringan berupa keripik yang dipadukan dengan

sambal pedas khas daerah, sehingga mencerminkan karakter cita rasa lokal. Desa Sosopan menjadi bukti bahwa potensi lokal dapat berkembang menjadi peluang ekonomi apabila dikelola dengan baik. Tren permintaan makanan ringan bercitarasa pedas semakin meningkat sejalan dengan kebiasaan konsumsi masyarakat yang menginginkan camilan praktis dan memiliki rasa kuat.

Saat ini, pemasaran keripik sambal tidak hanya dilakukan melalui jalur pemasaran tradisional, tetapi juga melalui platform digital seperti media sosial dan aplikasi pesan instan, sehingga jangkauan penjualannya semakin luas hingga ke luar daerah. Meski demikian, pelaku usaha masih menghadapi kendala dalam memperluas pasar dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Salah satu hambatan yang muncul adalah belum maksimalnya penerapan strategi promosi berbasis word of mouth (WOM), padahal bentuk promosi ini sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen, terutama pada produk pangan lokal yang banyak bergantung pada pengalaman dan rekomendasi pengguna sebelumnya.

Kurangnya testimoni pelanggan, belum adanya manajemen ulasan

konsumen secara digital, serta minimnya interaksi dua arah melalui media sosial menjadi faktor yang melemahkan efektivitas WOM. Situasi ini semakin diperburuk oleh ketidakkonsistensi kualitas produk yang menyebabkan munculnya penilaian negatif dari pelanggan. Hal tersebut berdampak pada terhambatnya persebaran rekomendasi positif dan menyebabkan volume penjualan berfluktuasi tanpa menunjukkan peningkatan yang stabil.

Volume penjualan menjadi variabel bergantung dalam penelitian ini karena mencerminkan hasil pemasaran dan keberhasilan suatu produk dalam pasar. Volume penjualan adalah total jumlah produk atau jasa yang berhasil terjual dalam periode tertentu baik berdasarkan jumlah unit maupun nilai penjualan (Swastha, 2020). Pada konteks UMKM, volume penjualan tidak hanya menjadi indikator performa operasional, melainkan juga menjadi acuan dalam penyusunan strategi pemasaran, pengaturan kapasitas produksi, serta perencanaan keberlangsungan usaha. Data realisasi penjualan keripik sambal tahun 2023 menunjukkan adanya ketidakstabilan atau fluktuasi yang cukup nyata sebelumnya.

Tabel 1.1. Produksi Keripik Sambal di Desa Sosopan Tahun 2022

No	Bulan	Total Produksi	Target Penjualan	Harga Satuan	Pendapatan Realisasi	Status Pencapaian
1	Januari	250	Rp.1.000.000	Rp.5.000	Rp.1.250.000	Tercapai
2	Februari	250	Rp.1.250.000	Rp.5.000	Rp.1.250.000	Tercapai
3	Maret	500	Rp.2.500.000	Rp.5.000	Rp.2.500.000	Tercapai
4	April	650	Rp.3.250.000	Rp.5.000	Rp.3.250.000	Tercapai
5	Mei	500	Rp.2.500.000	Rp.5.000	Rp.2.000.000	Tidak Tercapai
6	Juni	400	Rp.2.000.000	Rp.5.000	Rp.2.000.000	Tercapai
7	Juli	450	Rp.2.250.000	Rp.5.000	Rp.2.250.000	Tercapai
8	Agustus	400	Rp.2.000.000	Rp.5.000	Rp.1.750.000	Tidak Tercapai
9	September	300	Rp.1.500.000	Rp.5.000	Rp.1.125.000	Tidak Tercapai
10	Oktober	350	Rp.1.750.000	Rp.5.000	Rp.1.750.000	Tercapai
11	November	300	Rp.1.500.000	Rp.5.000	Rp.1.500.000	Tercapai
12	Desember	500	Rp.2.500.000	Rp.5.000	Rp.2.500.000	Tercapai

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan kondisi di lapangan, penjualan keripik sambal di Desa Sosopan selama tahun 2023 menunjukkan perubahan yang cukup beragam. Dari total 12 bulan, hanya 8 bulan yang mampu mencapai target

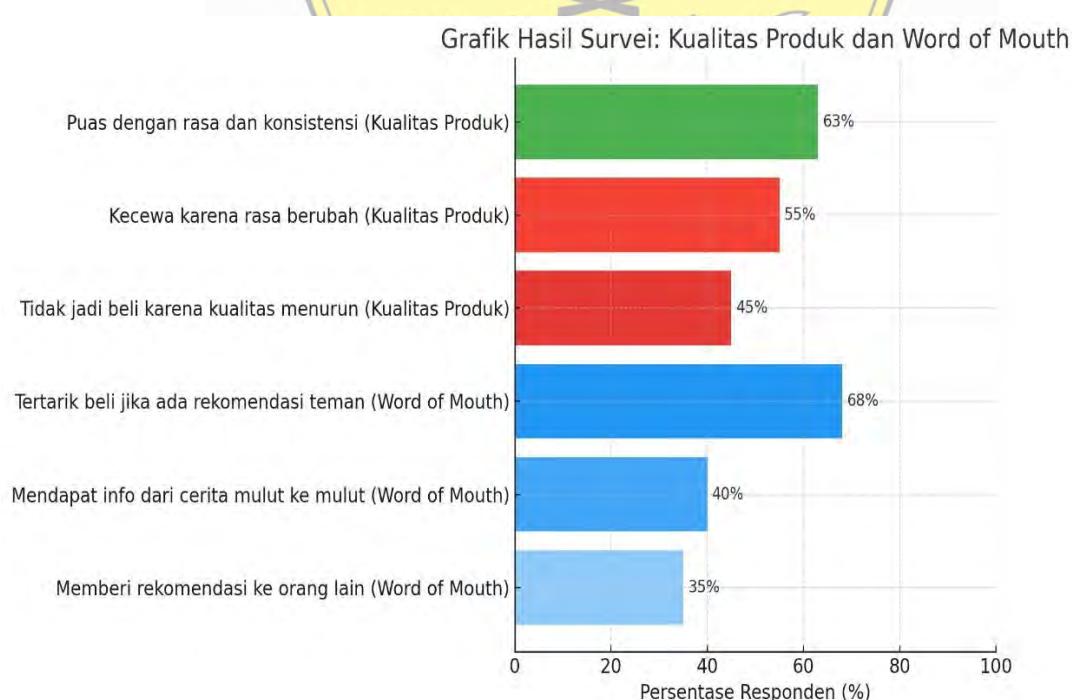
penjualan, sementara 4 bulan lainnya tidak memenuhi target yang ditetapkan, terutama pada Mei, Agustus, dan September. Penurunan terbesar terjadi pada bulan September, di mana realisasi penjualan

hanya mencapai Rp1.125.000 dari target Rp1.500.000. Situasi ini menggambarkan adanya kendala dalam strategi pemasaran serta kualitas produk yang berdampak pada menurunnya minat beli dan loyalitas konsumen.

Secara ideal, penjualan diharapkan mengalami peningkatan atau setidaknya stabil dari waktu ke waktu. Untuk mencapai kondisi tersebut, pelaku UMKM harus menerapkan strategi pemasaran yang terencana dan berkelanjutan, menjaga mutu produk secara konsisten, serta memanfaatkan jalur distribusi yang tepat, termasuk pemasaran berbasis digital. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh berbagai unsur pemasaran, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, yang harus saling mendukung agar mampu

memengaruhi keputusan konsumen.

Hasil penelitian Chen et al. (2021) menunjukkan bahwa peningkatan persepsi kualitas produk dan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat mendorong penjualan hingga 28% pada sektor makanan ringan UMKM. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Suhartanto et al. (2022), di mana UMKM yang menerapkan strategi word of mouth dan melakukan inovasi produk mengalami peningkatan volume penjualan lebih besar dibandingkan pelaku usaha yang hanya mengandalkan promosi tradisional. Dengan demikian, mempertahankan kualitas produk dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen menjadi faktor penting dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan penjualan.



Berdasarkan hasil survei yang ditampilkan pada Grafik 1.1, dapat diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan strategi word of mouth (WOM) masih menjadi tantangan bagi pelaku usaha keripik sambal di Desa Sosopan. Pada aspek kualitas produk, sebanyak 63% responden merasa puas dengan rasa serta konsistensi keripik sambal, yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menilai produk memiliki cita rasa yang layak. Namun demikian, masih terdapat 55% responden yang menyatakan kekecewaan karena rasa produk dianggap berubah, serta 45% lainnya membatalkan pembelian karena menganggap kualitas produk mengalami penurunan. Hal ini menggambarkan bahwa ketidakstabilan kualitas produk berpotensi menurunkan minat beli dan loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Zeithaml (1988) dan Chen et al. (2021) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas menjadi faktor kunci dalam menentukan kepuasan dan keputusan pembelian ulang konsumen. Dari sisi WOM, peluang penyebaran rekomendasi sebenarnya cukup tinggi, dengan 68% responden menyatakan tertarik membeli jika mendapatkan rekomendasi dari orang terdekat. Namun hanya 40% yang mengenal produk melalui WOM dan 35% yang pernah memberikan rekomendasi

kepada orang lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa WOM sebagai sarana promosi yang efektif dan berbiaya rendah belum dimaksimalkan. Minimnya WOM aktif kemungkinan berasal dari kurangnya upaya membangun pengalaman pelanggan yang positif dan mendorong mereka untuk berbagi pengalamannya. Hal ini sejalan dengan Arndt (1967), Khan dan Rahman (2021) yang menegaskan bahwa WOM berperan penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian terutama pada produk UMKM berbasis pengalaman konsumen.

Strategi promosi WOM menjadi salah satu pendekatan yang relevan dan efisien bagi UMKM. WOM merupakan komunikasi pemasaran informal antar konsumen dan berkembang menjadi electronic word of mouth (e-WOM) melalui media digital seperti media sosial dan ulasan daring. Agar WOM berjalan optimal, pelaku usaha perlu mendorong pelanggan untuk memberikan testimoni, ulasan, maupun unggahan media sosial melalui program loyalitas, pengalaman positif, atau insentif tertentu. WOM memiliki kekuatan dalam membangun kredibilitas karena bersifat natural dan berbasis pengalaman nyata pelanggan.

Penelitian Khan dan Rahman (2021) mendukung hal tersebut dengan menunjukkan bahwa WOM berpengaruh

signifikan dalam meningkatkan penjualan UMKM sektor makanan. Temuan serupa dari Fitriasari dan Nugroho (2023) menemukan bahwa WOM yang dikelola secara strategis dapat meningkatkan intensi pembelian ulang hingga 34%. Alnawas dan Altarifi (2022) menambahkan bahwa efektivitas WOM meningkat apabila dikombinasikan dengan program loyalitas atau bentuk apresiasi lainnya. Namun demikian, efektivitas WOM sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. WOM negatif dapat menyebar dengan cepat dan berdampak lebih besar dibandingkan WOM positif, terutama di lingkungan pasar yang saling terhubung secara sosial.

Selain WOM, kualitas produk juga menjadi variabel penting yang sangat memengaruhi keputusan pembelian dan penjualan. Zeithaml (1988) mendefinisikan kualitas sebagai persepsi konsumen terhadap keunggulan produk berdasarkan kesesuaian antara harapan dan kenyataan. Dalam konteks keripik sambal, kualitas mencakup rasa, tekstur, aroma, kemasan, serta kebersihan produk. Produk yang berkualitas dan konsisten meningkatkan kepuasan pelanggan, memicu pembelian ulang, dan memperkuat WOM positif secara alami.|

Penelitian Chen et al. (2021) menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM makanan.

Penelitian Suhartanto et al. (2022) juga menegaskan bahwa elemen kualitas, khususnya rasa dan kemasan, berperan besar dalam mendorong pembelian kembali di sektor makanan ringan ASEAN. Al-Qudah dan Al-Muhaissen (2023) menambahkan bahwa kualitas produk yang baik menciptakan nilai tambah yang membantu mempertahankan pelanggan dalam persaingan pasar.

Penelitian Rahman et al. (2023) menyoroti bahwa kombinasi strategi pemasaran digital dan peningkatan kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan hingga 31% dalam industri makanan lokal di Asia Selatan. Namun tidak semua penelitian menunjukkan hasil serupa. Nguyen, Le, dan Pham (2021) menemukan bahwa WOM tidak signifikan mempengaruhi penjualan UMKM pangan di Vietnam karena rendahnya literasi digital dan minimnya dukungan promosi. Penelitian Kaur dan Sandhu (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian karena konsumen lebih mempertimbangkan harga atau merek yang sudah dikenal. Sementara itu, penelitian Raharja dan Utami (2023) menemukan bahwa e-WOM tidak memberikan dampak signifikan karena minimnya upaya pelaku usaha dalam mengelola ulasan digital.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh WOM dan

kualitas produk sangat bergantung pada karakter konsumen, kondisi pasar, serta strategi pemasaran yang diterapkan. Dalam konteks UMKM keripik sambal di Desa Sosopan, fluktuasi volume penjualan sepanjang tahun menunjukkan bahwa strategi promosi WOM dan pengelolaan kualitas produk belum dilakukan secara optimal. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui secara empiris bagaimana pengaruh strategi WOM dan kualitas produk terhadap volume penjualan keripik sambal di Desa Sosopan, Kecamatan Padang Bolak, Kabupaten Padang Lawas Utara.

2. KAJIAN TEORITIS

Volume Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2023), volume penjualan merupakan total jumlah produk yang terjual dalam suatu periode tertentu dan menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran serta tingkat permintaan pasar. Sementara itu, Stanton, Walker, dan Etzel (2024) mendefinisikannya sebagai kuantitas barang yang berhasil dipasarkan dan dibeli konsumen, sehingga dapat digunakan sebagai ukuran efektivitas kegiatan pemasaran dan penjualan. Volume penjualan dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti strategi pemasaran, kualitas produk, harga, serta preferensi konsumen. Dalam hal ini, teori perilaku konsumen dan

konsep pemasaran menjadi dasar penting untuk memahami perkembangan volume penjualan.

Kotler dan Keller (2023) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang tepat seperti segmentasi yang akurat, penetapan harga kompetitif, serta promosi yang sesuai sasaran dapat secara signifikan meningkatkan volume penjualan. Di sisi lain, pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk maupun layanan agar sesuai dengan kebutuhan pasar. Selanjutnya, Stanton, Walker, dan Etzel (2024) menekankan bahwa inovasi produk serta peningkatan kualitas layanan juga menjadi faktor penting yang dapat mendorong peningkatan volume penjualan, karena konsumen lebih cenderung memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka.

Ada beberapa indikator Volume Penjualan menurut (Kotler & Keller, 2023) yaitu sebagai berikut:

1. Jumlah Unit Terjual
2. Pendapatan Penjualan
3. Frekuensi Penjualan
4. Jumlah Transaksi
5. Pertumbuhan Penjualan
6. Pangsa Pasar

Strategi Promosi *Word of Mouth*

Menurut Filaeli (2020), strategi promosi merupakan rangkaian aktivitas komunikasi pemasaran yang dirancang untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan terus mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau merek sehingga dapat meningkatkan penjualan. Salah satu bentuk promosi yang dinilai efektif adalah Word of Mouth (WOM), karena memiliki kekuatan sosial yang tinggi, terutama di lingkungan masyarakat lokal. Hasil penelitian Khan dan Rahman (2021) menunjukkan bahwa WOM mampu meningkatkan penjualan produk UMKM makanan hingga 30%, karena mampu membangun kepercayaan dan memperkuat keputusan konsumen dalam membeli.

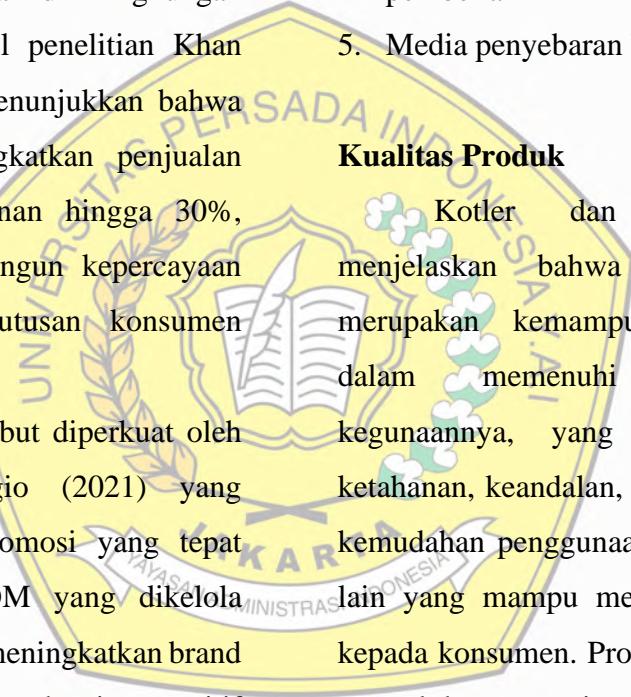
Pernyataan tersebut diperkuat oleh Setyawan dan Subagio (2021) yang menjelaskan bahwa promosi yang tepat sasaran including WOM yang dikelola secara sistematis dapat meningkatkan brand awareness dan membentuk citra positif pada produk. Selain itu, Rahmawati dan Mulyadi (2022) menemukan bahwa efektivitas WOM sangat bergantung pada kualitas pesan serta media penyebarannya, seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Sejalan dengan itu, penelitian Susanto dan Purnamasari (2023) menunjukkan bahwa penerapan WOM melalui testimoni konsumen maupun rekomendasi dari tokoh masyarakat memiliki pengaruh signifikan

dalam mendorong keputusan pembelian pada UMKM di bidang makanan dan minuman.

Ada beberapa indikator strategi word of mouth menurut (Fitriasari, 2023) yaitu sebagai berikut:

1. Frekuensi WOM
2. Kredibilitas sumber
3. Kualitas informasi
4. Pengaruh terhadap keputusan pembelian
5. Media penyebaran WOM

Kualitas Produk



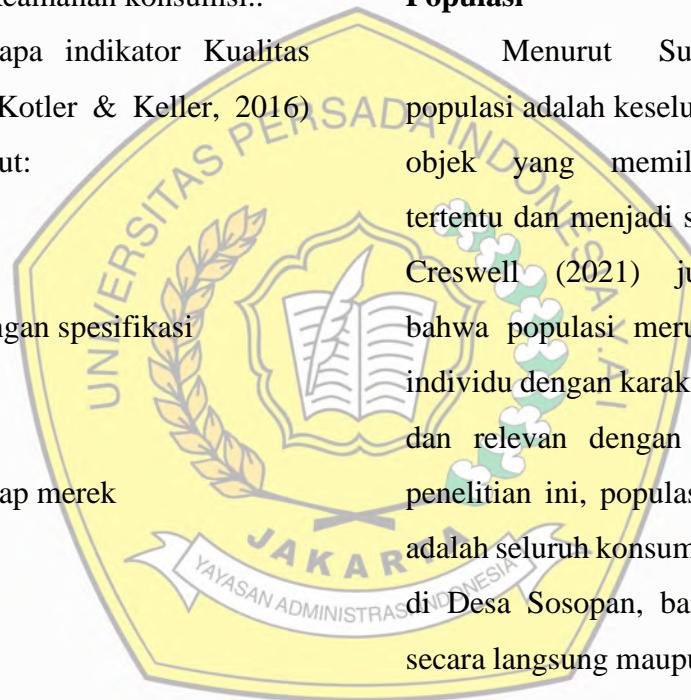
Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang dalam memenuhi fungsi serta kegunaannya, yang mencakup aspek ketahanan, keandalan, ketepatan performa, kemudahan penggunaan, dan karakteristik lain yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk dengan kualitas unggul dapat menciptakan nilai kompetitif, meningkatkan citra merek, serta memperkuat loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, penelitian Kurniawan dan Hamdani (2022) mengidentifikasi bahwa dimensi kualitas produk pada UMKM kuliner dinilai melalui rasa, tekstur, tampilan, dan konsistensi produk dalam memenuhi harapan konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa elemen rasa dan desain kemasan adalah

faktor yang paling menentukan dalam mendorong pembelian ulang. Menurut Fitriani et al. (2023), kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh bahan baku dan proses produksi, tetapi juga bergantung pada inovasi serta perhatian terhadap aspek kesehatan dan keamanan konsumen. Hal ini menjadi sangat relevan pada produk makanan, termasuk keripik sambal, yang menuntut kestabilan mutu dari aspek rasa, daya simpan, dan keamanan konsumsi..

Ada beberapa indikator Kualitas Produk menurut (Kotler & Keller, 2016) yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja
2. Keandalan
3. Kesesuaian dengan spesifikasi
4. Daya tahan
5. Estetika
6. Persepsi terhadap merek



3. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sosopan, Kecamatan Padang Bolak, Kabupaten Padang Lawas Utara. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan April 2025 sampai dengan selesai.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan

untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel independen yaitu strategi promosi word of mouth dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen keripik sambal di Desa Sosopan.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran penelitian. Creswell (2021) juga menyatakan bahwa populasi merupakan kelompok individu dengan karakteristik yang sama dan relevan dengan penelitian. Pada penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen keripik sambal di Desa Sosopan, baik yang membeli secara langsung maupun tidak langsung. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk mewakili keseluruhan dalam penelitian (Fraenkel, Wallen, & Hyun, 2019). Pemilihan sampel yang tepat penting agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan (Gay, Mills, &

Airasan, 2012). Pada penelitian ini digunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden yang telah membeli keripik sambal minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden berdasarkan rumus Slovin dengan margin of error 10%.

Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data, sehingga variabel yang diteliti dapat diukur secara akurat. Instrumen dapat berupa instrumen yang disusun sendiri oleh peneliti maupun instrumen yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Apabila instrumen yang digunakan merupakan hasil adaptasi, maka harus dilakukan penyesuaian agar sesuai dengan konteks dan karakteristik responden penelitian.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur. Menurut (Sugiyono, 2017), validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Menurut (Ghozali, 2018), suatu instrument dapat dinyatakan valid apabila koefisien r hasil lebih besar dari r tabel, dan jika r hasil lebih

kecil dari r tabel maka variabel dianggap tidak valid. Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment, karena data yang digunakan berskala interval (Likert).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal dari instrumen penelitian, yaitu sejauh mana instrumen tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten jika digunakan dalam pengukuran berulang. Dalam penelitian ini, reliabilitas instrumen diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Untuk mengetahui suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai sebesar 0,6 atau lebih. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,6, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2017).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi, variabel independen maupun dependen memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Jika data tidak berdistribusi normal, maka hasil pengujian statistik dapat menjadi kurang valid atau mengalami penurunan kualitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model

regresi terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen. Suatu model regresi yang baik adalah model yang bebas dari gejala multikolinearitas. Indikasi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF tidak melebihi 10, maka model regresi dapat dikatakan tidak mengalami multikolinearitas (Ghozali, 2021).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastis atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali (2018), uji t digunakan untuk melihat sejauh mana variabel independen secara individual mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dengan kata lain, uji ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Apabila nilai t hitung $<$ t tabel dan tingkat signifikansi $>$ 0,05, maka H_0 diterima.
- b) Apabila nilai t hitung $>$ t tabel dan tingkat signifikansi $<$ 0,05, maka H_0 ditolak.

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Uji ini F dilakukan untuk melihat pengaruh keseluruhan dari semua variabel bebas secara bersama-sama keterikatan. (Syarifuddin & Saudi 2022). Tingakatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya, Ghozali dalam (Syarifuddin & Saudi, 2022).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase variasi variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) dalam suatu model regresi. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1 (atau 0% hingga 100%). Nilai yang mendekati 1 atau 100% menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sangat baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan sebaliknya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Usaha Keripik Sambal Desa Sosopan

Usaha keripik sambal di Desa Sosopan merupakan salah satu bentuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang olahan makanan ringan berbahan dasar keripik yang dipadukan dengan sambal khas daerah. Produk ini memiliki cita rasa pedas gurih yang menjadi ciri khas sekaligus daya tarik utama bagi konsumen. Proses produksi dilakukan secara rumahan menggunakan bahan baku lokal seperti cabai, bawang, minyak, dan keripik, sehingga turut mendukung perekonomian masyarakat sekitar. Pemasaran usaha ini dilakukan melalui dua metode, yaitu penjualan langsung di lingkungan sekitar desa serta penjualan tidak langsung melalui media sosial dan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp dan Facebook Marketplace. Kemasan yang digunakan masih sederhana namun cukup menarik, dengan ukuran yang bervariasi sesuai kebutuhan konsumen.

Target pasar usaha ini meliputi masyarakat lokal, kalangan pelajar, pekerja, serta konsumen dari luar daerah yang mengenal produk melalui rekomendasi atau promosi berbasis word of mouth. Dalam perkembangannya, usaha ini mulai dikenal sebagai salah satu camilan khas daerah yang memiliki potensi untuk

bersaing dengan produk olahan pedas lainnya. Meskipun memiliki peluang pasar yang cukup besar, usaha keripik sambal ini masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan inovasi produk, konsistensi kualitas yang belum stabil, serta promosi digital yang belum optimal. Namun, dengan adanya minat konsumen terhadap makanan bercita rasa pedas dan tren pemasaran berbasis media sosial, usaha ini memiliki prospek yang baik untuk berkembang lebih luas di masa depan.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas merupakan teknik yang digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian, khususnya kuesioner, mampu mengukur secara sahih atau valid terhadap objek yang diteliti. Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid apabila butir pertanyaannya benar-benar mampu merepresentasikan apa yang hendak diukur. Pada penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26, dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan berkorelasi signifikan dengan skor total sehingga dianggap valid.
- b) Apabila nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir pertanyaan tidak

berkorelasi signifikan dengan skor total dan dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan jumlah responden (N) sebanyak 30 dengan taraf signifikansi 5%,

1) Uji Validitas

diperoleh nilai r tabel sebesar $0,361$ ($df = N - 2 = 28$).

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Strategi Promosi Word of Mouth			
	• Indikator 1	0.235	0.195	Valid
	• Indikator 2	0.521	0.195	Valid
	• Indikator 3	0.273	0.195	Valid
	• Indikator 4	0.399	0.195	Valid
2	Kualitas Produk			
	• Indikator 1	0.256	0.195	Valid
	• Indikator 2	0.279	0.195	Valid
	• Indikator 3	0.471	0.195	Valid
	• Indikator 4	0.328	0.195	Valid
3	Volume Penjualan			
	• Indikator 1	0.367	0.195	Valid
	• Indikator 2	0.228	0.195	Valid
	• Indikator 3	0.472	0.195	Valid
	• Indikator 4	0.583	0.195	Valid
	• Indikator 5	0.312	0.195	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel, seluruh indikator dalam setiap variabel menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel sebesar $0,195$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki korelasi yang kuat dengan skor total variabelnya, sehingga memenuhi syarat validitas. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Sugiyono (2019) menyatakan

bahwa instrumen penelitian dinilai valid apabila setiap pernyataan mampu mengukur variabel yang dituju secara tepat, salah satunya ditunjukkan melalui nilai korelasi item-total yang lebih tinggi dari nilai kritis tabel. Selaras dengan teori tersebut, hasil penelitian ini membuktikan bahwa seluruh indikator memiliki kemampuan ukur yang baik serta mampu mewakili konstruk penelitian secara tepat. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan

telah memenuhi kriteria validitas dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana alat ukur atau

indikator dapat memberikan hasil yang konsisten. Alat ukur dianggap reliabel jika dapat menghasilkan hasil yang serupa ketika digunakan pada waktu yang berbeda.

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Word of Mouth (WOM)	1.33	Reliabel
Kualitas Produk	1.33	Reliabel
Volume Penjualan	1.14	Reliabel

Analisis reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach. Berdasarkan hasil uji, nilai Alpha Cronbach untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut: Word of Mouth (WOM) dan Kualitas Produk memiliki nilai 1,33, sementara volume penjualan memperoleh nilai 1,14. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diuji memiliki reliabilitas yang sangat baik, dengan instrumen yang dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel tersebut.

Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan untuk mengetahui dan menilai sebaran pada variabel-variabel, apakah memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pada penelitian ini model regresi yang baik ialah memiliki data yang terdistribusi secara normal. Sehingga dalam pengujian ini peneliti menggunakan bentuk grafik histogram, pendekatan *p-plot of Regression Standardized Residual*, dan Uji Kolmogorov Smirnov.

Uji Multikolinearitas

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Word Of Mouth (X1)	0.78	128	Bebas mutikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0.65	1.54	Bebas mutikolinearitas
Volume Penjualan (Y)	0.82	1.22	Bebas mutikolinearitas

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk semua variabel Word of Mouth (X1) 0,78, Kualitas Produk (X2) 0,65, dan Volume Penjualan (Y) 0,8 lebih besar dari 0,1, serta nilai VIF untuk ketiganya 1,28, 1,54, dan 1,22 lebih kecil dari 10. Hal ini menandakan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi ini..

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menganalisis apakah varians residual

dalam model regresi bersifat konstan. Uji ini dapat dilakukan menggunakan uji Breusch-Pagan atau dengan memeriksa pola pada plot residual. Apabila ditemukan pola tertentu, hal tersebut mengindikasikan adanya heteroskedastisitas, yang dapat menurunkan efisiensi estimasi regresi. Dalam penelitian ini, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai p-value sebesar 0,44, yang berarti tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, karena nilai p-value tersebut lebih besar dari 0,05.

Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef (B)	SE	Std.Koef (Beta)	T	Sig
Konstanta	2.14	0.34	-	6.28	0.00
X1 (WOM)	0.41	0.08	0.47	5.07	0.00
X2 (Kualitas Produk)	0.36	0.09	0.41	3.97	0.0

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut

$$Y=2.41+0.41X1+0.36X2$$

Dimana:

- Konstanta (intercept) sebesar 2.41 menunjukkan nilai Volume Penjualan (Y) ketika Word of Mouth (X1) dan Kualitas Produk (X2) bernilai nol.

- Koefisien regresi untuk Word of Mouth (X1) adalah 0.41, yang berarti setiap kenaikan satu unit pada variabel Word of Mouth akan meningkatkan Volume Penjualan sebesar 0.41 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

c. Koefisien regresi untuk Kualitas produk (X2) sebesar 0.36 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada variabel kualitas produk akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0.36 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Selain itu, nilai t yang signifikan ($T = 5.07$ untuk X1 dan $T = 3.97$ untuk X2) serta nilai sig. yang lebih kecil dari 0.05 pada kedua

variabel independen menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. Secara keseluruhan, model regresi ini menunjukkan bahwa Word of Mouth dan Kualitas produk secara simultan mempengaruhi Volume penjualan, dengan keduanya memiliki pengaruh yang signifikan.

Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Variabel	Nilai t Hitung	Nilai Signifikansi (pvalue)
Word of Mouth (X1)	5.07	0.000
Kualitas Produk (X2)	3.97	0.000

Hasil uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu Word of Mouth (X1) dan kualitas produk (X2), berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Variabel Word of Mouth memiliki t hitung 5.07 dengan p-value 0.000, yang berarti rekomendasi konsumen berperan penting dalam meningkatkan

penjualan karena dianggap lebih dipercaya daripada promosi formal. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa WOM, termasuk e-WOM, mampu meningkatkan keputusan pembelian serta volume penjualan di sektor kuliner.

Sementara itu, kualitas produk juga

berpengaruh signifikan dengan t hitung 3.97 dan p-value 0.000. Artinya, peningkatan kualitas seperti rasa, tekstur, tampilan, dan konsistensi mutu dapat mendorong kepuasan dan loyalitas konsumen sehingga meningkatkan volume

penjualan. Hasil ini sesuai dengan berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam mendorong pembelian ulang serta pertumbuhan penjualan UMKM makanan.

b. Uji F (Simultan)

Tabel Hasil Uji F

F	56.74
Sig F	0.000
R2	0.76
Adjusted R2	0.75

Hasil uji regresi simultan menunjukkan bahwa model regresi signifikan dengan nilai F hitung 56.74 dan p-value 0.000, yang berarti model dapat menjelaskan hubungan antara variabel dengan tingkat kepercayaan tinggi. Nilai R-squared sebesar 0.76 mengindikasikan bahwa 76% variabilitas volume penjualan dapat dijelaskan oleh Word of Mouth dan Kualitas Produk. Selain itu, Adjusted R² sebesar 0.75 menunjukkan bahwa model tetap efektif meskipun mempertimbangkan jumlah variabel. Secara keseluruhan, model ini valid dan dapat diandalkan untuk menjelaskan volume penjualan.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan regresi, nilai adjusted R² yang diperoleh adalah 0.75. Ini berarti 75% variasi dalam volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Word of Mouth dan Kualitas Produk, sementara 25% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Instrumen Penelitian Valid dan Reliabel

Seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, ditunjukkan dengan nilai r hitung $> r$ tabel dan Cronbach Alpha di atas standar minimum.

2. Model Regresi Layak Digunakan

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas, data berdistribusi normal, dan tidak ada heteroskedastisitas, sehingga model dianggap stabil dan valid.

3. Pengaruh Word of Mouth terhadap Volume Penjualan

Variabel Word of Mouth berpengaruh signifikan dengan t hitung 5.07 dan p -value 0.000, menunjukkan bahwa rekomendasi konsumen meningkatkan volume penjualan.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan

Variabel kualitas produk juga signifikan dengan t hitung 3.97 dan p -value 0.000, membuktikan bahwa cita rasa, mutu, dan konsistensi produk mempengaruhi penjualan.

5. Pengaruh Simultan (Uji F)

WOM dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, dengan nilai F sebesar 56.74 dan p -value 0.000.

6. Kontribusi Model

Nilai Adjusted R^2 sebesar 0.75 menunjukkan bahwa 75% variasi volume penjualan dipengaruhi oleh WOM dan kualitas produk, sedangkan 25% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian..

Saran

Berdasarkan pada penelitian ini telah ditemukan hasil dari analisis secara keseluruhan dan kesimpulan sehingga peneliti memberikan saran sebagai berikut:

a) Saran bagi Pelaku Usaha

Pelaku usaha perlu memperkuat Word of Mouth dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten positif, mendorong ulasan dan testimoni, serta mengoptimalkan e-WOM melalui media sosial. Selain itu, menjaga kualitas produk meliputi rasa, keamanan, dan konsistensi mutu harus menjadi prioritas utama untuk mempertahankan kepuasan dan pembelian ulang.

b) Saran bagi Akademisi

Temuan penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam pengembangan teori pemasaran berbasis perilaku konsumen, khususnya terkait peran WOM dan kualitas produk dalam mendorong penjualan pada UMKM kuliner.

c) Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian mendatang disarankan untuk memasukkan variabel lain seperti harga, promosi digital, atau kepuasan

konsumen, serta mempertimbangkan penggunaan metode SEM atau desain longitudinal untuk mendapatkan pemahaman hubungan antarvariabel yang lebih komprehensif dan mendalam..

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menggunakan metode yang lebih beragam, menambahkan variabel lain di luar yang telah diteliti, dan memperbanyak sumber referensi guna mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan akurat.

DAFTAR REFERENSI

- Adil, M. S., Khalid, S., Abro, A. A., & Ghauri, T. A. (2024). The impact of promotional strategies and customer relationship management on competitive advantage and marketing performance: Moderating role of organizational commitment. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 12(2), 2044–2055.
- Al-Farsi, A., et al. (2021). (Jika ada detail lengkap artikel, tambahkan sesuai format).
- Alnawas, I., & Altarifi, S. (2022). The impact of digital marketing content on food purchasing decision: Evidence from emerging markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102959.
- Al-Qudah, K. A., & Al-Muhaissen, B. M. (2023). The mediating role of perceived value in the relationship between product quality and customer retention: Evidence from Jordanian SMEs. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40(3), 789–807. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-09-2022-0301>
- Ananda, R., & Sari, M. (2020). Penggunaan kuesioner dalam meneliti perilaku konsumen UMKM makanan ringan. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 45–52.
- Ananda. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan keputusan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 65–74.
- Andenigar, F. (2020). Strategi promosi UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 34–45.
- Arndt, J. (1967). Word of mouth advertising and informal communication. In D. F. Cox (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behavior* (pp. 188–239). Harvard University Press.
- Assidiki, Z., & Budiman, A. N. (2023). The influence of price, promotion, product quality, and consumer satisfaction on purchasing decisions of HAUS!. *Research of Business and Management*, 1(1), 21–31.
- Baiang, I. (2020). *Strategi Promosi Pemasaran*. UHAMKA Press.
- Bakar, N. A., & Mohd, R. (2023). The role of customer satisfaction and word-of-mouth on purchase behavior in

- Malaysian SMEs. *Journal of Retail and Consumer Services*, 70, 103201. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103201>
- Bautista, E. L., & Reyes, J. M. (2023). Examining the effectiveness of word-of-mouth versus influencer marketing among Gen Z consumers. *International Journal of Consumer Behavior and Marketing*, 15(3), 201–218. <https://doi.org/10.1016/ijcbm.2023.03.005>
- Berry, L. R., Helman, P., & West, M. (2018). Probabilistic forecasting of heterogeneous consumer transaction-sales time series. *arXiv preprint arXiv:1808.04698*.
- Chen, L., Liu, Y., & Zhao, Y. (2021). The interplay of marketing capability and product quality in influencing small business sales. *Journal of Business Research*, 134, 569–578.
- Chen, X., Zhang, Y., & Wang, L. (2021). Product quality and customer loyalty in the food sector: Evidence from Chinese SMEs. *Journal of Business Research*, 136, 173–182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.020>
- Chen, Y., Liu, Z., & Wang, H. (2021). Strategic use of e-WOM and quality control in Chinese food SMEs. *Journal of Business Research*, 134, 402–414.
- Creswell, J. W. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). Pearson.
- Deschâtres, F., & Sornette, D. (2004). The dynamics of book sales: Endogenous versus exogenous shocks in complex networks. *arXiv preprint physics/0412171*.
- Ebuzoeme, F. C. (2024). The Effect of marketing strategies on sales performance of food and beverage companies. *International Journal of Current Science Research and Review*, 7(9), 7190–7198.
- Fauzan, M., & Harahap, S. (2022). Pengaruh promosi personal terhadap minat beli konsumen UMKM makanan tradisional. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 4(1), 60–68. <https://doi.org/10.36787/jebt.v4i1.547>
- Filaeli, M. (2020). Strategi promosi terhadap peningkatan volume penjualan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(3), 260–270.
- Fitriani, N., Hidayat, S., & Zulfikar. (2022). Strategi promosi produk kuliner lokal dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 10(2), 55–64.
- Fitriani, R., Rahmawati, E., & Salim, M. (2023). Inovasi dan kualitas produk dalam industri makanan lokal. *Jurnal Inovasi dan Pemasaran*, 6(1), 55–66.
- Fitriasari, A., & Nugroho, R. (2023). Strategi word of mouth terhadap niat beli ulang konsumen produk makanan ringan UMKM. *Jurnal IKRAITH-HUMANIORA* Vol 9 No 3 November 2025

- Manajemen dan Kewirausahaan, 25(1), 101–112.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2019). How to design and evaluate research in education (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. Harvard Business Review.
- Gay, L. R., Mills, G. E., & Airasian, P. W. (2012). Educational research: Competencies for analysis and applications (10th ed.). Pearson.
- Harahap, S. (2023). Strategi promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lokal. Jurnal Riset Pemasaran, 8(2), 101–110

