

Pengaruh Rekomendasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli

Mei Herpiana Lase¹, Yuterlin Zalukhu², Serniati Zebua³, Otanius Laia⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Aug 17, 2025

Revised Sep 02, 2025

Accepted Sep 30, 2025

Keywords:

Rekomendasi
Kualitas Produk
Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh rekomendasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, Perusahaan di tuntut untuk memahami perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Rekomendasi yang diberikan oleh orang terdekat maupun karyawan perusahaan, serta kualitas produk yang mencakup aspek keandalan, daya tahan, dan kesesuaian terhadap spesifikasi, diyakini memiliki peran penting dalam mendorong konsumen dalam memilih produk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi penelitian adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. Metode pengumpulan data yaitu melalui penyebaran kuesioner kepada 49 orang konsumen sebagai sampel. Data di analisis dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS *Stastitics* versi 25 dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rekomendasi dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simulta terhadap keputusan pembelian. Nilai Koefisien Determinan (*R-Square*) sebesar 0,681 menunjukkan besar pengaruh rekomendasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 68,1% dan selebihnya yaitu sebesar 31,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Mei Herpiana Lase

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias

Jln. Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli. Kota Gunungsitoli

Email: meiherpianalase@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen sebagai strategi kunci dalam memenangkan pangsa pasar. Dalam konteks industri bahan bangunan, kompleksitas keputusan pembelian konsumen menjadi semakin meningkat ketika dihadapkan pada banyaknya alternatif produk yang tersedia. Fenomena overchoice dapat menyebabkan konsumen mengalami kesulitan dalam pengambilan keputusan, sehingga memerlukan faktor-faktor pendukung seperti rekomendasi dan kualitas produk untuk memfasilitasi proses tersebut.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai bagaimana seseorang baik secara individu maupun kelompok dalam mempertimbangkan, memilih, membeli, memanfaatkan, hingga melakukan evaluasi sebuah produk dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka (Andriani & Aminah, 2024). Pemahaman tentang perilaku konsumen memungkinkan perusahaan mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk preferensi pelanggan, perkembangan tren pasar, serta aspek psikologis dan sosial yang mendasarinya.

Keputusan pembelian sebagai tahap akhir dalam perilaku konsumen merupakan pilihan dari dua atau lebih referensi alternatif yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Cahaya et al., 2023). Proses pengambilan keputusan ini tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui serangkaian tahapan kompleks mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan final. Namun, ketika konsumen dihadapkan pada terlalu banyak pilihan (*overchoice*), diversifikasi pasar yang sangat tinggi dapat menyebabkan kebingungan dan kesulitan dalam membuat keputusan, sehingga menghambat atau bahkan menunda proses pembelian. Dalam menghadapi kompleksitas pilihan tersebut, konsumen cenderung mencari rekomendasi dari orang lain sebagai strategi untuk mempermudah pengambilan keputusan. Rekomendasi merupakan suatu bentuk komunikasi sekaligus promosi tidak langsung yang dilakukan oleh konsumen yang sudah pernah membeli produk atau jasa, kemudian menceritakan berbagai pengalamannya kepada orang lain (Handoyo & Santoso, 2022). Adanya rekomendasi membuat konsumen menjadi lebih percaya terhadap produk karena berdasarkan pengalaman langsung dari pengguna sebelumnya (Lestari, 2025).

Selain rekomendasi, kualitas produk juga menjadi aspek krusial yang dipertimbangkan calon pembeli, terutama untuk produk bahan bangunan yang digunakan dalam jangka panjang. Kualitas produk merupakan sesuatu yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan yang ditawarkan ke pasar agar dapat dimiliki, diperhatikan, digunakan, ataupun dikonsumsi (Aghitsni & Busyra, 2022). Pemahaman konsumen tentang kualitas produk dapat mengurangi keraguan dan membantu dalam menetapkan keputusan pembelian dengan lebih cepat. CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, yang berlokasi di Jalan Diponegoro, Kota Gunungsitoli, merupakan perusahaan dagang yang bergerak di sektor penjualan bahan bangunan. Perusahaan ini menyediakan berbagai jenis produk seperti keramik, cat, dan bahan bangunan siap pakai lainnya dengan beragam merek, kualitas, dan ukuran untuk memenuhi kebutuhan pembangunan dan renovasi konsumen.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, ditemukan fenomena bahwa konsumen memerlukan waktu yang relatif lama untuk mengambil keputusan pembelian karena kesulitan dalam menentukan pilihan dari banyaknya alternatif yang tersedia. Konsumen cenderung membutuhkan rekomendasi dari keluarga, teman, dan karyawan untuk mempermudah penentuan pilihan. Setelah menerima rekomendasi, konsumen cenderung lebih cepat dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Demikian pula, ketika konsumen memahami kualitas produk yang ditawarkan, mereka cenderung lebih mudah dalam memutuskan pembelian karena merasa yakin dan percaya terhadap pilihannya.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa rekomendasi dan kualitas produk memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Rekomendasi dari orang lain, terutama keluarga, meningkatkan tingkat keyakinan terhadap produk karena informasi yang disampaikan dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya. Sementara itu, pengetahuan tentang kualitas produk mengurangi keraguan dan membantu konsumen menetapkan keputusan pembelian dengan lebih efisien. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk menganalisis pengaruh rekomendasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli.

2. METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian korelasional yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berupaya mengukur dan menggambarkan fenomena menggunakan data numerik serta menguji hubungan kausal antar variabel (Widodo et al., 2023). Jenis penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti untuk melakukan pengukuran yang objektif terhadap perilaku konsumen dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas.

Variabel Penelitian dan Operasionalisasi

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama yang terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen meliputi rekomendasi (X1) dan kualitas produk (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Rekomendasi (X1) didefinisikan

sebagai tingkat dorongan konsumen untuk mempromosikan atau memberikan saran kepada orang lain untuk menggunakan suatu produk berdasarkan kepuasan yang dirasakan. Variabel ini diukur menggunakan empat indikator: membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk kepada pelanggan lain. Kualitas Produk (X2) merupakan pengukuran tingkat sejauh mana suatu produk memenuhi standar atau harapan pelanggan. Variabel ini diukur melalui tiga indikator: reliabilitas, daya tahan, dan kesesuaian dengan spesifikasi. Keputusan Pembelian (Y) menjelaskan seberapa cepat, mantap, dan yakin pelanggan dalam memilih produk setelah melalui tahap pertimbangan. Variabel ini diukur menggunakan tiga indikator: kecepatan dalam melakukan pembelian, kemantapan dalam melakukan pembelian, dan keyakinan dalam melakukan pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli periode Januari-Februari 2025, yang berjumlah 325 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 49 responden (15% dari populasi), mengikuti ketentuan Arikunto bahwa untuk populasi lebih dari 100 orang dapat diambil sampel 10-25% (Yusup & Sari, 2022).

Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli yang berlokasi di Jl. Diponegoro No. 331, Ilir, Kecamatan Gunungsitoli, Sumatera Utara. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa perusahaan tersebut menyediakan berbagai alternatif produk bahan bangunan yang memungkinkan konsumen mengalami kesulitan dalam pengambilan keputusan, sehingga relevan dengan fokus penelitian mengenai pengaruh rekomendasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Soesana Abigail et al., 2023).

Instrumen Penelitian

Instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian dan telah melalui proses validasi untuk memastikan instrumen dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan tepat. Selain kuesioner, penelitian ini juga menggunakan lembar observasi untuk mengamati perilaku konsumen secara langsung di lokasi penelitian serta dokumentasi untuk memperkuat data yang dikumpulkan. Penggunaan multi-instrumen ini dimaksudkan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas data penelitian melalui triangulasi sumber data (Abdullah et al., 2022).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama yang saling melengkapi untuk memperoleh data yang komprehensif. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk mengamati perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam hal interaksi dengan karyawan dan proses evaluasi produk. Dokumentasi berupa pengambilan dokumen dan catatan yang berkaitan dengan aktivitas konsumen di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, termasuk data penjualan dan catatan keluhan atau saran konsumen. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 49 responden yang telah ditentukan melalui teknik *simple random sampling*, di mana setiap responden diminta untuk mengisi kuesioner berdasarkan pengalaman mereka dalam proses pembelian di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. Kombinasi ketiga teknik ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan (Anshori & Iswati, 2019).

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics versi 25 dengan tahapan yang sistematis dan komprehensif. Tahapan pertama adalah uji kualitas data yang meliputi uji validitas untuk menguji kesahihan instrumen penelitian dengan kriteria item pernyataan dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Widodo et al., 2023), serta uji reliabilitas menggunakan uji Cronbach's Alpha dengan kriteria instrumen reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ (Adil et al., 2023). Tahapan kedua adalah uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria

data berdistribusi normal jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, uji multikolinearitas untuk menguji korelasi antar variabel independen dengan kriteria tidak terjadi multikolinearitas jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , dan uji heteroskedastisitas menggunakan analisis scatterplot untuk memastikan tidak terjadi ketidaksamaan varian residual. Tahapan ketiga adalah analisis regresi linear berganda dengan model persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dimana Y adalah keputusan pembelian, X_1 adalah rekomendasi, X_2 adalah kualitas produk, a adalah konstanta, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi, dan e adalah error term. Tahapan terakhir adalah uji hipotesis yang meliputi uji t (parsial) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji F (simultan) untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara bersamaan, dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, semua dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas Instrumen

Sebelum melakukan analisis data lebih lanjut, penelitian ini terlebih dahulu melakukan pengujian validitas terhadap seluruh instrumen penelitian yang digunakan. Uji validitas merupakan prosedur penting yang dilakukan untuk mengukur tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian. Kriteria pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan perbandingan antara nilai r tabel dengan r hitung, dimana instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Pengujian validitas dilakukan terhadap tiga variabel penelitian menggunakan software IBM SPSS Statistics versi 25. Untuk menentukan nilai kritis (r tabel), peneliti menggunakan signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan degree of freedom (df) = $n-2 = 49-2 = 47$, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,2816.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Rekomendasi (X1)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,584	0,2816	Valid
X1.2	0,544	0,2816	Valid
X1.3	0,448	0,2816	Valid
X1.4	0,598	0,2816	Valid
X1.5	0,422	0,2816	Valid
X1.6	0,472	0,2816	Valid
X1.7	0,559	0,2816	Valid
X1.8	0,468	0,2816	Valid
X1.9	0,515	0,2816	Valid
X1.10	0,480	0,2816	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel Rekomendasi (X1) menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,2816). Nilai korelasi tertinggi ditunjukkan oleh item X1.4 dengan nilai 0,598, sedangkan nilai terendah pada item X1.5 dengan nilai 0,422. Hasil ini mengonfirmasi bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel rekomendasi memiliki tingkat validitas yang memadai.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,551	0,2816	Valid
X2.2	0,364	0,2816	Valid
X2.3	0,446	0,2816	Valid
X2.4	0,513	0,2816	Valid
X2.5	0,445	0,2816	Valid
X2.6	0,508	0,2816	Valid

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.7	0,442	0,2816	Valid
X2.8	0,466	0,2816	Valid
X2.9	0,462	0,2816	Valid
X2.10	0,597	0,2816	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Tabel 2 memperlihatkan bahwa seluruh item pada variabel Kualitas Produk (X2) memenuhi kriteria validitas dengan nilai r hitung yang melebihi r tabel. Item X2.10 memiliki korelasi tertinggi dengan nilai 0,597, sementara item X2.2 menunjukkan nilai terendah sebesar 0,364. Meskipun demikian, semua item tetap berada di atas ambang batas validitas yang ditetapkan.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,510	0,2816	Valid
Y.2	0,454	0,2816	Valid
Y.3	0,391	0,2816	Valid
Y.4	0,564	0,2816	Valid
Y.5	0,537	0,2816	Valid
Y.6	0,436	0,2816	Valid
Y.7	0,594	0,2816	Valid
Y.8	0,489	0,2816	Valid
Y.9	0,591	0,2816	Valid
Y.10	0,586	0,2816	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Hasil pengujian validitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y) yang disajikan dalam Tabel 3 menunjukkan konsistensi dengan dua variabel sebelumnya. Semua item pernyataan memiliki nilai korelasi di atas 0,2816, dengan item Y.7 mencapai nilai tertinggi sebesar 0,594 dan item Y.3 memiliki nilai terendah 0,391. Secara keseluruhan, hasil uji validitas mengkonfirmasi bahwa instrumen penelitian yang dikembangkan memiliki kemampuan untuk mengukur konstruk yang dimaksudkan dengan tepat dan akurat.

Pengujian Reliabilitas Instrumen

Tahap selanjutnya dalam pengujian kualitas instrumen adalah uji reliabilitas. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang stabil. Kriteria reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada nilai Cronbach's Alpha, dimana instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Rekomendasi (X1)	0,675	10	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,627	10	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,693	10	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 4, ketiga variabel penelitian menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai reliabilitas tertinggi dengan Cronbach's Alpha sebesar 0,693, diikuti oleh variabel Rekomendasi (X1) dengan nilai 0,675, dan variabel Kualitas Produk (X2) dengan nilai 0,627. Meskipun variabel Kualitas Produk memiliki nilai terendah, namun masih berada di atas ambang batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan untuk mengumpulkan data penelitian.

Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, penelitian ini melakukan serangkaian pengujian asumsi klasik untuk memastikan model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan statistik yang diperlukan. Pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria bahwa data dinyatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Data

Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
0,093	0,200	Data Terdistribusi Normal

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Hasil pengujian normalitas yang ditampilkan dalam Tabel 5 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa data residual dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, sehingga memenuhi salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linear berganda.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Kriteria pengujian menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dimana tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Rekomendasi (X1)	0,447	2,235	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0,447	2,235	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 6, kedua variabel independen menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,447 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 2,235 (< 10). Hasil ini mengkonfirmasi bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Rekomendasi (X1) dan Kualitas Produk (X2), sehingga model regresi terbebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual. Penelitian ini menggunakan analisis scatterplot, dimana tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Hasil pengujian heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak tanpa membentuk pola yang jelas, baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y. Penyebaran data yang tidak teratur ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah semua pengujian prasyarat terpenuhi, penelitian ini melanjutkan dengan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	4,295	2,986	1,438	0,157
Rekomendasi (X1)	0,464	0,125	3,718	0,001
Kualitas Produk (X2)	0,435	0,129	3,375	0,002

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan dalam Tabel 7, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,295 + 0,464X_1 + 0,435X_2 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 4,295: Nilai ini menunjukkan bahwa apabila kedua variabel independen (Rekomendasi dan Kualitas Produk) bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian akan sebesar 4,295 satuan.
2. Koefisien Rekomendasi (b_1) = 0,464: Setiap peningkatan satu satuan pada variabel Rekomendasi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,464 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah antara rekomendasi dan keputusan pembelian.
3. Koefisien Kualitas Produk (b_2) = 0,435: Setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,435 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Tanda positif juga menunjukkan hubungan yang searah antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, dimana hipotesis alternatif (H_a) diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

Berdasarkan hasil analisis dalam Tabel 7, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H_1): Variabel Rekomendasi (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa rekomendasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli.

Hipotesis 2 (H_2): Variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga H_2 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli.

Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	296,778	2	148,389	49,029	0,000
Residual	139,222	46	3,027		
Total	436,000	48			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai F hitung sebesar 49,029 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa H_3 diterima, yang berarti variabel Rekomendasi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli.

Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,825	0,681	0,667	1,73970

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 9, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,681 menunjukkan bahwa 68,1% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Rekomendasi dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya sebesar 31,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Rekomendasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa rekomendasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$) dan koefisien regresi positif sebesar 0,464, temuan ini mengkonfirmasi bahwa semakin positif rekomendasi yang diterima konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan konsep word-of-mouth marketing yang menekankan pentingnya komunikasi informal antar konsumen dalam mempengaruhi perilaku pembelian (Setiabudi, 2023). Rekomendasi dari sumber yang dipercaya, seperti keluarga, teman dekat, atau kolega, memiliki kekuatan persuasif yang tinggi karena dianggap objektif dan tidak memiliki motif komersial (Piyoh et al., 2024). Berbeda dengan promosi perusahaan yang seringkali dipersepsikan sebagai upaya penjualan, rekomendasi personal cenderung diterima sebagai masukan yang jujur berdasarkan pengalaman nyata. Dalam konteks bisnis keramik, dimana konsumen seringkali memerlukan investasi yang cukup besar dan mempertimbangkan aspek jangka panjang seperti daya tahan dan estetika, rekomendasi menjadi faktor penentu yang krusial. Konsumen cenderung mencari validasi dari pengalaman orang lain sebelum membuat keputusan pembelian, terutama untuk produk yang akan digunakan dalam jangka waktu panjang seperti keramik lantai dan dinding. Pengaruh rekomendasi yang signifikan ini juga menunjukkan bahwa CV. Bintang Keramik Gunungsitoli telah berhasil menciptakan kepuasan pelanggan yang kemudian ditranslasikan menjadi rekomendasi positif. Hal ini mencerminkan kualitas layanan dan produk yang konsisten, sehingga konsumen merasa percaya diri untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,002 ($< 0,05$) dan koefisien regresi positif sebesar 0,435. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk akan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. Kualitas produk dalam industri keramik mencakup berbagai dimensi seperti reliabilitas, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, serta aspek estetika seperti desain dan finishing (Mahira et al., 2021). Konsumen keramik umumnya memiliki ekspektasi tinggi terhadap produk yang akan mereka beli, mengingat sifat pembelian yang cenderung jangka panjang dan memerlukan investasi yang cukup besar. Pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui teori *perceived value*, dimana konsumen akan melakukan evaluasi terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan (Hilary & Wibowo, 2021). Ketika konsumen mempersepsikan bahwa produk keramik memiliki kualitas yang tinggi, mereka akan menilai bahwa investasi yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat jangka panjang yang akan diperoleh. Selain itu, kualitas produk yang baik juga mengurangi risiko pembelian (*perceived risk*) yang dirasakan konsumen. Dalam konteks pembelian keramik, konsumen seringkali khawatir dengan kemungkinan produk mudah retak, warna yang memudar, atau ketidakcocokan dengan desain interior yang diinginkan. Kualitas produk yang terjamin memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa risiko-risiko tersebut dapat diminimalisir.

Pengaruh Simultan Rekomendasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa rekomendasi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan nilai F hitung sebesar 49,029. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa kedua variabel independen bekerja secara sinergis dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,681 menunjukkan bahwa 68,1% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi rekomendasi dan kualitas produk. Angka ini menggambarkan kontribusi yang cukup besar dari kedua variabel tersebut dalam model penelitian, meskipun masih terdapat 31,9% variasi yang dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Sinergi antara rekomendasi dan kualitas produk menciptakan efek yang lebih kuat dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah. Ketika konsumen menerima rekomendasi positif tentang suatu produk, mereka akan memiliki

ekspektasi awal yang positif. Apabila ekspektasi ini kemudian diperkuat oleh persepsi kualitas produk yang baik, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin besar.

Dalam praktiknya, konsumen seringkali menggunakan rekomendasi sebagai filter awal untuk mempersempit pilihan produk, kemudian melakukan evaluasi lebih detail terhadap kualitas produk sebelum membuat keputusan final. Proses pengambilan keputusan yang bertahap ini menjelaskan mengapa kombinasi kedua faktor memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan masing-masing faktor secara individual. Hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa studi sebelumnya, seperti penelitian Adi et al (2022) yang menemukan bahwa word of mouth, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Demikian pula penelitian (Saputri, 2022) yang menunjukkan bahwa brand image, kualitas produk, dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji dan analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh rekomendasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) diketahui bahwa variabel rekomendasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Artinya hipotesis yang berbunyi ada pengaruh antara rekomendasi terhadap keputusan pembelian di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli diterima. Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) diketahui bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,002. Artinya hipotesis yang berbunyi ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli diterima. Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) diketahui bahwa variabel rekomendasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 68,1% berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2). Artinya hipotesis yang berbunyi ada pengaruh antara rekomendasi dan kualitas pembelian di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadila, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Adi, N. R. M., Ramadhan, M. R. I., Aristawati, T., & Pratama, S. A. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood. *Jurnal Riset Dan Konseptual*, 7(1), 420–433.
- Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., Ristiyana, A. S. L. R., Jayatmi, F. R. S. I., Satria, E. B., Bani, A. A. P. M. M. R. D. N. C. A. M. D., Haslinah, G. A. B. A., & Wijoyo, E. B. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik*. GET PRESS INDONESIA.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51.
- Andriani, R., & Aminah, S. (2024). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan UMKM Di Kelurahan Wonorejo Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(4), 4498–4503. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.2499>
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi 1*. Airlangga University Press.
- Cahaya, Y. F., Narwastu, C. I., & Winarti, E. (2023). *Keputusan Pembelian: Tinjauan Endorsement Influencer dan Daya Tarik Melalui Hubungan Parasosial*. CV. AA. RIZKY.
- Handojo, K. J., & Santoso, N. E. (2022). Dampak Atribut Produk, Virality, dan Rekomendasi terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 1362–1372.
- Hilary, D., & Wibowo, I. (2021). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pt. Menjangan Sakti. *Jurnal Manajemen Bisnis Krishadwipayana*, 9(1).
- Lestari, A. P. (2025). *Pengaruh Rekomendasi Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Pemediasi (Studi Kasus Produk Skincare di Rumah Kecantikan Permata Beauty Care Ajibarang)*. Universitas Islam Negeri.
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan indihome. *Journal Of Communication Education*, 2(1), 1267–1283.
- Piyoh, D. Dela, Rahayu, A., & Dirgantari, D. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Edunomika*, 8(1), 1–6.

- Saputri, C. I. S. R. (2022). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Toko Destyana Beauty Grobogan*. Universitas Semarang.
- Setiabudi, H. H. (2023). *Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik halal di kota semarang*. Universitas Semara.
- Soesana Abigail, Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1st ed., Vol. 1). Yayasan Kita Menulis.
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). *Metode Penelitian*. CV Science Techno Direct.
- Yusup, A. A. M., & Sari, A. I. C. (2022). Peningkatan Hasil Belajar Mahasiswa Melalui Pembelajaran Jarak Jauh (Daring) Dan Minat Belajar Pada Era Pandemi Covid-19. *Research and Development Journal of Education*, 8(2), 644.