



Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Pramita Kediri

Dwi Khoirunnisa A¹, Eko Widodo², Diana Ambarwati³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri

E-mail : nisaasary542@gmail.com

Abstrack : This research aims to determine the influence of product quality, price and word of mouth on purchasing decisions at CV Pramita Kediri. This type of research is quantitative research. This research data was obtained through primary and secondary data. The population in this research are consumers at CV Pramita Kediri. The sample in this research was 384 consumers with a sampling technique using the Slovin formula. The analysis techniques used are validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The research results show that the partial t test results show that the variables product quality, price and word of mouth influence purchasing decisions at CV Pramita Kediri. The results of the F test simultaneously mean product quality, price and word of mouth influence purchasing decisions at CV Pramita Kediri.

Keywords: Product Quality, Price, Word of Mouth, Purchasing Decisions.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada CV Pramita Kediri. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data penelitian ini diperoleh melalui data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada CV Pramita Kediri. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 384 konsumen dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Tehnik analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t secara parsial variabel kualitas produk, harga dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Pramita Kediri. Hasil uji F secara simultan kualitas produk, harga dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Pramita Kediri.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, *Word of mouth*, Keputusan Pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Dunia bisnis pada saat ini banyak berhadapan dengan persaingan yang makin ketat. Hal ini tentu saja akan menambah tantangan dan hambatan bagi dunia bisnis yang dituntut untuk tidak hanya dapat tetap survive tetapi juga dapat berkembang. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing yang muncul maka semakin banyak pula pilihan konsumen memilih sebuah produk yang sesuai dengan harapannya, maka dalam hal ini kualitas produk merupakan sebuah elemen penting yang sangat paling tinggi berkontribusi terhadap kesuksesan pemasaran.

Keputusan pembelian dilakukan bukan hanya dengan perilaku pembelian. Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahap seperti yang diusulkan Kotler & Keller (2018) seperti tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Hal ini berarti bahwa konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan yang akan dipertimbangkan dalam membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian seseorang tidak akan muncul begitu saja akan tetapi didasari oleh dorongan terlebih dahulu. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan kualitas produk sesuai apa yang diharapkan konsumen. Kualitas produk menurut Kotler & Keller (2016) adalah kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya dimana hal yang dimaksud adalah ketahanan, ketepatan, handal serta kemudahan dalam penggunaannya. Kualitas produk merupakan salah satu senjata dalam strategi potensial untuk berkompetisi dengan produsen pesaing.

Ketika konsumen melakukan pembelian hal yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan mengetahui harga atas produk tersebut. Hal inilah mengapa harga menjadi variabel dalam penelitian ini dikarenakan harga mempunyai peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan. Tinggi dan rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mencari produk yang mereka butuhkan, sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen menjadi pertimbangan khusus sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang. Selain memperhatikan keputusan pembelian perusahaan juga harus memperhatikan beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yang diantaranya adalah kualitas produk, harga dan word of mouth.

Faktor pertama yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler (2016) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk ketika melakukan berbagai fungsinya, kemampuan tersebut mencakup ketelitian, kehandalan, daya tahan yang diperoleh produk dengan cara keseluruhan. Artinya suatu perusahaan bisa bertahan pada persaingan bisnis ini jika perusahaan itu terus melaksanakan evaluasi pada kualitas produk yang diproduksinya selanjutnya melakukan peningkatan kualitas produknya. Apabila kualitas dari suatu produk tersebut baik dan memenuhi dari harapan maupun kebutuhan sesuai keinginan atas pembeli, maka pembeli tak mungkin memperdulikan harganya maupun tak akan merasa menyesal dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan guna melakukan pembelian produk itu.

Faktor yang kedua mampu mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Yoeti (2018:237) *price* adalah harga yang dijadikan dasar penawaran kepada konsumen, ditetapkan sedemikian rupa sehingga menarik bagi konsumen dan bersaing dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing terhadap produk yang sama. Apabila harga tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka keputusan pembelian pada produk juga akan menurun.

Word of mouth juga salah satu hal yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi pemasaran perlu dilakukan untuk menarik simpati pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Promosi adalah suatu proses membujuk, memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Salah satu jenis pemasaran yang tidak memerlukan anggaran dari perusahaan adalah *Word of Mouth*. Menurut Kotler (2018) *Word of Mouth* adalah proses komunikasi dari mulut ke mulut berupa pemberian rekomendasi dari individu maupun kelompok terhadap produk ataupun jasa dengan tujuan pemberian informasi secara personal. WOM dapat terjadi apabila seorang konsumen sudah merasakan langsung dampak positif dari suatu produk atau jasa kemudian menceritakan kepada orang terdekat maka tanpa sadar konsumen telah melakukan promosi terhadap suatu produk.

Peneliti memilih obyek penelitian pada CV Pramita Kediri merupakan perusahaan yang bergerak dalam penjualan grosir sembako, pada perusahaan tersebut mengalami beberapa kendala atau permasalahan yang menyebabkan keputusan pembelian produk menurun. Permasalahan pada CV Pramita Kediri ini yaitu mengenai kualitas produknya adalah kualitas produk yang menurun, selanjutnya mengenai penetapan harga sembako diantaranya kebijakan pemerintah pusat dan daerah, kualitas sembako, bencana alam dan hari raya tertentu. Salah satu penyebab naik atau turunnya harga sembako yang terjadi setiap tahunnya pada waktu peringatan hari raya idul fitri. Hal ini memungkinkan terjadinya perbedaan harga sembako antara satu toko dengan toko lainnya. Serta kurang adanya promosi dari mulut kemulut maupun rekomendasi dari orang lain.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada CV Pramita Kediri”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV Pramita Kediri?
2. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV Pramita Kediri?
3. Apakah Word Of Mouth berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV Pramita Kediri?

4. Apakah Kualitas Produk, harga dan word of mouth berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada CV Pramita Kediri?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV Pramita Kediri
2. Untuk menjelaskan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV Pramita Kediri
3. Untuk menjelaskan word of mouth berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV Pramita Kediri
4. Untuk menjelaskan kualitas produk, harga dan word of mouth berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada CV Pramita Kediri

Manfaat Penelitian

Penulisan hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat bagi berbagai kalangan. Adapun manfaat yang dapat diambil dalam hasil penelitian ini adalah :

1) Manfaat operasional

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi pemilik CV Pramita Kediri dalam memasarkan produknya dengan memperhatikan kualitas produk, harga dan word of mouth yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran dan memberikan manfaat sebagai bahan referensi atau bahan masukan bagi penelitian selanjutnya untuk memperkaya kepustakaan dan menyajikan informasi yang berkenaan dengan hal yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Assauri (2015:90) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan.

Harga

Setiyaningrum (2015:128) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Word of mouth

Menurut Kotler dan Keller (2016: 645) *Word of mouth* (WOM) adalah alat pemasaran yang kuat dan merupakan salah satu pendorong penjualan yang paling efektif, bersama dengan kesadaran iklan. Beberapa merek telah dibangun hampir secara eksklusif dari mulut ke mulut.

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari (2018:96) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di CV Pramita Kediri yang beralamat di Jl Semeru No.28 Ds Bulusari Kec. Tarokan Kabupaten Kediri. Faktor lokasi yang digunakan peneliti memiliki peranan yang penting terhadap hasil penelitiannya. Adapun alasan peneliti melakukan penelitian pada tempat tersebut adanya masalah dan memperoleh data dengan mudah dan cepat.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka dari ini populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan CV Pramita Kediri pada bulan Maret s/d Mei 2024.

Teknik Pengumpulan Data

Sedangkan menurut teknik pengumpulan data pada penelitian ini dapat diperoleh melalui :

1) Observasi

“Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis” (Sugiyono, 2017:229). Kegiatan observasi merupakan salah satu kegiatan untuk memahami lingkungan. Kegiatan yang dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung pada perusahaan yakni dengan mengumpulkan data yang berhubungan dengan penyusunan skripsi ini.

2) Wawancara (*Interview*)

“Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil” (Sugiyono, 2019:220). Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif.

3) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019:142) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

4) Pustaka/Literatur

Hampir setiap penelitian memerlukan studi literatur atau pustaka. Walaupun ada perbedaan antara riset kepustakaan (*library research*) dan riset lapangan (*field research*), keduanya tetap memerlukan penelusuran pustaka.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Heteroskedastisitas, Multikolinearitas, Linieritas)
4. Analisis Regresi Linier Berganda
5. Uji Hipotesis (Uji t, Uji F)
6. Koefisien determinasi

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Uji Validitas

Pemaparan hasil uji validitas melalui tabel di atas menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen dikatakan valid sehingga layak dibagikan untuk menghimpun data responden. Kesimpulan ini diambil peneliti karena peneliti dalam menguji validitas instrumen menggunakan signifikansi $<0,05$. Maka, seluruh instrumen kualitas produk, harga, *word of mouth* dan keputusan pembelian yang diuji dikatakan valid karena memiliki nilai signifikansi lebih kecil $<0,05$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas melihat handal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas dan apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,60 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan handal atau reliable.

Tabel 1

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0,60	0,703	Reliabel
Harga (X2)		0,701	Reliabel
Word of mouth (X3)		0,723	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)		0,724	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memperoleh nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar yaitu diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan semua konsep yang mengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Jika nilai dalam *asyp sig* lebih dari atau sama dengan 0,05 maka data berdistribusi normal. Tetapi jika *asyp sig* kurang dari 0,05 maka distribusi data tidak normal.

Tabel 2

Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asyp. Sig (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Produk, Harga, Word Of Mouth	0,089	Normal

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Pada hasil tabel 2 dapat diketahui nilai signifikan *Asymp. Sig* untuk variabel sebesar 0,089 nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05 atau 5%. Sehingga menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (*variance inflation factor*) Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas, sedangkan jika nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 3

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0,187	7,503	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X2)	0,169	4,502	Tidak terjadi multikolinearitas
Word of mouth (X3)	0,197	6,329	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel bebas lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model ini tidak terjadi multikolinearitas, hal ini berarti antar variabel independent tidak terjadi korelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan nilai tingkat probabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Standar Heteroskedastisitas	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0,364	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,138		
Word of mouth (X3)	0,849		

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau sig.(2-tailed) variabel Nilai ketiga variabel X lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Linieritas

Hasil dari perhitungan uji linearitas menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Linearitas

Variabel	<i>Deviation from linearity</i>	Taraf Sig	Keterangan
X1 dengan Y	0,061	0,05	Linier
X2 dengan Y	0,112	0,05	Linier
X3 dengan Y	0,127	0,05	Linier

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 5 menunjukkan bahwa uji linieritas antara menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah linier.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari variabel kualitas produk (X1), Harga (X2) dan *Word Of Mouth* (X3) terhadap variabel dependen Keputusan pembelian (Y) dan untuk hasil pengujian hipotesis yang diajukan dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut :

Tabel 6
 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Regresi (B)	t hitung	ttabel	Sig-t	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0,356	9,552	1,996	0,000	H0 ditolak Ha diterima
Harga (X2)	0,519	11,449	1,996	0,000	H0 ditolak Ha diterima
Word of mouth (X3)	0,296	6,982	1,996	0,000	H0 ditolak Ha diterima
Konstanta (a)				-3,986	
Nilai Korelasi ®				0,980	
Nilai Koefisien Determinan (R ²)				0,961	
Fhitung				113,514	
Ftabel				2,63	
Signifikansi F				0,000	
Y				Keputusan pembelian	

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Analisis Hasil Regresi Linier Berganda pada penelitian ini, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = -3,968 + 0,356X_1 + 0,519X_2 + 0,296X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa :

1. Nilai Constant (α) = -3,968

Nilai konstanta sebesar -3,968 artinya apabila tidak ada pengaruh dari Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Word Of Mouth (X3) maka, Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar -3,968.

2. Koefisien Regresi Kualitas Produk (b_1) = 0,356

Koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,356 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel kualitas produk (X1) bertambah satu satuan maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,356 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

3. Koefisien Regresi harga (b_2) = 0,519

Koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,519 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel harga (X2) bertambah satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan

mengalami kenaikan 0,519 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

4. Koefisien Regresi *Word Of Mouth* (b_3) = 0,296

Koefisien regresi *word of mouth* (X_3) sebesar 0,296 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel *word of mouth* (X_3) bertambah satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,296 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji Hipotesis

Cara melihat tabel adalah memperhatikan nilai yang diperoleh dari perhitungan $t_{tabel} = (Df = n - k)$ dengan taraf signifikan 0,05 maka $(Df = 384 - 4) = 380$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,966.

1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Pramita Kediri

Nilai probabilitas untuk kualitas produk (X_1) dengan nilai t_{hitung} sebesar 9,552 > t_{tabel} 1,966 dan nilai sig 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian pada CV Pramita Kediri.

2) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Pramita Kediri

Nilai probabilitas untuk harga (X_2) dengan nilai t_{hitung} sebesar 11,449 > t_{tabel} 1,966 dan nilai sig 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian pada CV Pramita Kediri.

3) Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Pramita Kediri

Nilai probabilitas untuk *word of mouth* (X_3) dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,982 > t_{tabel} 1,966 dan nilai sig 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara variabel *word of mouth* (X_3) terhadap keputusan pembelian pada CV Pramita Kediri.

4) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word Of mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada CV Pramita Kediri

Uji hipotesis simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, juga pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Jika nilai kritisnya < 0,05, dinyatakan variabel bebas secara simultan

mempengaruhi variabel terikat.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.15 diatas, menunjukkan bahwa hasil dari Fhitung sebesar $113,514 > F_{tabel} 2,63$ dan nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$ Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa kualitas produk, harga, dan word of mouth secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada CV Pramita Kediri.

5) Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 4.15 analisis regresi dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinan (R^2) atau sebesar 0,961. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bahwa harga, kualitas produk dan *word of mouth* mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 96,1% dan sisanya 3,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini seperti lokasi, *social media marketing* dan masih banyak variabel lainnya.

Interpretasi

Pengaruh kualitas produk (X1) Terhadap Keputusan pembelian (Y) pada CV Pramita Kediri

Hasil pengujian hipotesis H_1 telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada CV Pramita Kediri. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai hasil uji t memperoleh nilai thitung sebesar $9,552 > t_{tabel} 1,966$ Sig t $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada CV Pramita Kediri. Berdasarkan hasil observasi bahwa Kualitas produk memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas baik biasanya memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Kepuasan ini sering kali menyebabkan pelanggan merasa bahwa uang yang mereka keluarkan sepadan dengan nilai yang mereka terima.

Penelitian dari Aghitsni dan Busyra (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor”. Memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Memberikan

kualitas produk roti yang sesuai dengan standar layak jual serta mutu produk roti yang cocok dengan keinginan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian

produk roti pada Toko Roti Dian Jaya Nganjuk (Wardani et al., 2022). Semakin baik kualitas produk dari kerupuk krecek yang di tawarkan oleh UD.Indokey Kediri maka akan semakin tinggi pelanggan untuk tetap mengkonsumsi atau membeli produk kerupuk krecek di UD. Indokey Kediri (Dita Nurazizah et al., 2022). Produk yang memiliki kualitas mampu meyakinkan pelanggan untuk puas terhadap produk/jasa (Yolanda et al., 2023).

Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV Pramita Kediri

Hasil pengujian hipotesis H2 telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap Keputusan pembelian pada CV Pramita Kediri. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai hasil uji t memperoleh nilai $11,449 > t_{tabel} 1,966$ dan $Sig t 0,000 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap Keputusan pembelian pada CV Pramita Kediri. Berdasarkan hasil observasi bahwa salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kesesuaian harga dengan anggaran konsumen. Jika harga produk sesuai dengan anggaran mereka, konsumen lebih cenderung untuk membeli. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi, konsumen mungkin menunda pembelian atau mencari alternatif yang lebih murah.

Penelitian dari Mulyadi (2022) yang berjudul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba” memperoleh hasil penelitian bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan sejalan dengan kualitas layanan yang luar biasa memberikan nilai tambah yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen, karena mereka merasa mendapatkan nilai sebanding dengan uang yang mereka bayarkan (Maheswara et al., 2023). Harga yang ditawarkan oleh penjual Shopee dapat secara positif mendorong keberadaan citra merek Shopee yang dikenal dengan harga yang sesuai dengan pendapatan mahasiswa (Ambarwati et al., 2022). Toko Karya Abadi meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk membangun loyalitas pelanggan, membuat mereka lebih senang berbelanja di toko meskipun harga lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing (Lusianto et al., 2024). Keberadaan harga digunakan sebagai tolak ukur harga pada sebuah produk tertentu untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa (Yolanda et al., 2023).

Pengaruh *Word Of Mouth* (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada CV Pramita Kediri

Hasil pengujian hipotesis H3 telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara word of mouth terhadap Keputusan pembelian pada CV Pramita Kediri. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai hasil uji t memperoleh nilai thitung sebesar $6,982 > t_{tabel} 1,966$ dan $Sig\ t\ 0,000 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara word of mouth terhadap Keputusan pembelian pada CV Pramita Kediri. Berdasarkan hasil observasi bahwa informasi yang diterima dari teman, keluarga, atau rekan kerja sering dianggap lebih terpercaya dibandingkan dengan iklan atau promosi langsung dari perusahaan. Konsumen cenderung mempercayai pendapat orang-orang terdekat mereka, sehingga rekomendasi positif dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk

atau merek.

Penelitian dari Joesyiana (2018) yang berjudul pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada media online shop shopee di pekanbaru. Memperoleh hasil penelitian bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas produk, Harga dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada CV Pramita Kediri

Hasil pengujian hipotesis H4 telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, harga dan word of mouth terhadap Keputusan pembelian pada CV Pramita Kediri. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai hasil uji F memperoleh nilai Fhitung sebesar $113,514 > F_{tabel} 2,63$ dan $Sig\ F\ 0,000 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga dan word of mouth terhadap Keputusan pembelian pada CV Pramita Kediri.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Lotulung et al., (2015) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado. Hasil penelitian menunjukkan secara bersama Kualitas Produk Harga dan WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian handphone Evercoss.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis dari bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian mengenai “Pengaruh kualitas produk harga, dan word of mouth terhadap Keputusan pembelian pada CV Pramita Kediri” sebagai berikut :

- 1 Variabel kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada CV Pramita Kediri (Y).
- 2 Variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada CV Pramita Kediri (Y).
- 3 Variabel *word of mouth* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada CV Pramita Kediri (Y).
- 4 Variabel kualitas produk harga, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada CV Pramita Kediri (Y).

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan dari penelitian ini, adapun beberapa saran yang dapat diberikan agar mendapatkan hasil yang lebih baik untuk peneliti selanjutnya dimasa yang akan datang yaitu :

a) Saran Secara Operasional

Bagi pihak perusahaan, diharapkan agar meningkatkan Keputusan pembelian dengan memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian tersebut seperti melalui kualitas produk harga, dan word of mouth yang diberikan.

b) Saran Secara Akademik

Untuk peneliti selanjutnya agar lebih dalam lagi tentang kedua variabel yang diteliti, dikarenakan masih banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya lebih mengembangkan lagi variabel lainnya yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- 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. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Alma, H. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ambarwati, D., Selviasari, R., & Dewi, A. S. (2022). Predicting purchase decisions on Kediri consumer students using Shopee application. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 02(04), 253–267.
- Ari Setyaningrum. (2015). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dita Nurazizah, Diana Ambarwati, & Udik Jatmiko. (2022). Pengaruh kualitas produk, lokasi, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di UD. *Indokey Kediri. GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 2(4), 76–86. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v2i4.142>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop Shopee di Pekanbaru (survey pada mahasiswa semester VII jurusan pendidikan akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran (Edisi 12, Jilid 2)*. Jakarta: PT Indeks.
- Lusianto, K. S., Ambarwati, D., & Zamzam, N. A. N. (2024). The influence of brand image, lifestyle, promotion, and price on purchasing decisions for Oppo mobile phones. *AJIM (Airlangga Journal of Innovation Management) Journal*, 5(1), 91–106.
- Maheswara, E. A., Ambarwati, D., & Zamzam, N. A. N. (2023). Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Adelia. *Business and Investment Review (BIREV)*, 1(5), 83–93.
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian lapis talas Kujang Bogor untuk keperluan usaha waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Sugiyono. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wardani, D. S., Ambarwati, D., & Jatmiko, U. (2022). Pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Dian Jaya Nganjuk. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 77–83. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i3.410>
- Yoeti, O. A. (2017). *Tour and travel marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yolanda, S. S., Ambarwati, D., & Agus, N. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pada produk lipstik Wardah di Toko Riska. *Lokawati: Jurnal Penelitian*, 1*(6), 214–225.