

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kecamatan Koto Salak (Studi Kasus Pada Wanita Di Kecamatan Koto Salak)

The Effect of Product Quality, Price, and Word Of Mouth (WOM) on Purchase Decisions at Boutiques in Koto Salak District (Case Study on Women in Koto Salak District)

¹Ressi Patmala*, ²Yesi Gusteti, ³Fenisi Resty

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum Dan Ekonomi Bisnis, Universitas Dharmas Indonesia

(*)Email Korespondensi: ressipatmala639@gmail.com

Abstrak

Pada saat ini industri di bidang fashion mempunyai kecenderungan yang terus meningkat, Dalam beberapa tahun terakhir, fashion yang ada di Indonesia berkembang sangat cepat. Hal ini tentu di dukung oleh beberapa aspek, salah satunya adalah desainer lokal yang berpotensi dapat mengembangkan atau menciptakan beberapa produk yang baru. Pada saat ini banyak butik dengan merek fashion yang berbeda yang beredar di Kecamatan Koto Salak seperti Lina butik, Razilia butik, NR buotique, dan Butik Yarashyma. Oleh karena itu, konsumen memiliki kekuatan yang sangat besar dalam menentukan pilihannya, konsumen juga akan semakin jeli dan kritis dalam memilih pakaian yang akan mereka pakai. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada butik di kecamatan koto salak (studi kasus wanita kecamatan koto salak). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif pengambilan data menggunakan kuesioner, responden yang dijadikan sampel sebanyak 75 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada hasil uji t variabel Kualitas Produk dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel ($9,520 > 1,666$) ini menunjukkan variabel bebas Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Variabel Harga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada hasil uji t variabel Harga dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel ($6,887 > 1,666$) ini menunjukkan variabel bebas Harga berpengaruh terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian

Abstract

At this time the industry in the fashion sector has a trend that continues to increase. In recent years, fashion in Indonesia has developed very rapidly. This is of course supported by several aspects, one of which is a local designer who has the potential to develop or create several new products. At this time, there are many boutiques with different fashion brands circulating in Koto Salak District, such as Lina boutique, Razilia boutique, NR boutique, and Yarashyma boutique. Therefore, consumers have enormous power in determining their choices, consumers will also be more observant and critical in choosing the clothes they will wear. The purpose of this research was to find out and analyze the effect of product quality, price, and word of mouth on purchasing decisions at boutiques in the Koto Salak sub-district (a case study of women in the Koto Salak sub-district). This study used a quantitative method of data collection using a questionnaire, 75 respondents were used as samples. The results of this study indicate that the Product Quality variable shows a positive and significant influence on Purchasing Decisions. It can be seen in the t-test results of the Product Quality variable where the t-count is greater than t-table ($9.520 > 1.666$). This shows that the independent variable Product Quality has a significant effect on positive and significant to the dependent variable Purchasing Decision. The price variable shows a positive and significant influence on the purchase decision. It can be seen in the t-test results of the price variable, where t-count is greater than t-table ($6.887 > 1.666$). This indicates that the independent variable price has an effect on the dependent variable.

Keywords: Product Quality, Price, Word Of Mouth and Buying Decision

PENDAHULUAN

Pada saat ini industri di bidang fashion mempunyai kecenderungan yang terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Industri fashion terus menunjukkan daya tariknya, seiring dengan perkembangan zaman. Gaya hidup masyarakat Indonesia, terutama di daerah kota (penduduk terbanyak) menjadikan peluang yang dapat dilirik oleh calon pebisnis dalam menawarkan beragam produk ataupun jasa. Fashion adalah kebiasaan berbusana konsumen, fashion dapat menunjang penampilan seseorang atau menjadi sorotan di masyarakat Fashion meliputi pakaian, jilbab, tas dan lain-lain.

Menteri Pariwisata Ekonomi Kreatif Wishnutama menyatakan subsektor yang berada di bawah kategori ekonomi kreatif ternyata memiliki kontribusi devisa yang tinggi bagi Produk Domestik Bruto (PDB) dari 17 subsektor yang ada, 3 di antaranya menjadi penyumbang terbesar pada PDB Indonesia yaitu fashion, kuliner dan kriya. Merujuk data Badan Pusat Statistik (BPS) penyumbang terbesar Produk Domestik Bruto (PDB) yang pertama yaitu kuliner dengan nilai presentasi sebanyak 41%, fashion berkontribusi sebesar 17% dan kriya sebesar 14,9% (Sumber : <https://money.kompas.com>)

Dalam beberapa tahun terakhir, fashion yang ada di Indonesia berkembang sangat cepat. Hal ini tentu di dukung oleh beberapa aspek, salah satunya adalah desainer lokal yang berpotensi dapat mengembangkan atau menciptakan beberapa produk yang baru. Namun, yang paling berpengaruh dalam industri fashion yaitu konsumen itu sendiri. Karena konsumen adalah penggerak utama di dalam industri fashion tersebut, para konsumenlah yang berhak memilih suatu produk apakah produk tersebut cocok dan bisa dijadikan acuan gaya atau trend terbaru dikalangan masyarakat.

Era globalisasi ini telah membawa keinginan dalam memenuhi kebutuhan hidup semakin tinggi. Hal ini telah merubah perilaku konsumen sebagai manusia modern, maka pola pikir mereka pun perlahan berubah dan menuntut mereka selalu bersifat konsumtif, fashion menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi semua orang, gaya hidup seperti ini menjadi tuntutan untuk lebih

mengutamakan penampilan. Khususnya wanita yang sebagian besar memiliki standar acuan style yang berbeda. Kebanyakan wanita lebih mengutamakan penampilan yang modis dan tampil semenarik mungkin untuk mencari kesempurnaan. Fenomena ini berkembang sebagai akibat dari intruksi terus menerus yang dibawa melalui media iklan, film, majalah artikel dan foto-foto dimedia sosial.

Pada saat ini banyak butik dengan merek fashion yang berbeda yang beredar di Kecamatan Koto Salak seperti Lina butik, Razilia butik, NR buotique, dan Butik Yarashyma. Oleh karena itu, konsumen memiliki kekuatan yang sangat besar dalam menentukan pilihannya, konsumen juga akan semakin jeli dan kritis dalam memilih pakaian yang akan mereka pakai. Konsumen akan menggunakan produk yang menurut persepsinya terbaik. Dalam hal ini adalah keputusan membeli calon konsumen yang akan timbul setelah melakukan beberapa proses evaluasi alternatif dimana seseorang akan melakukan rangkaian pilihan mengenai produk yang akan dibelinya.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari seorang konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. "Pengambilan keputusan (consumer decision making) adalah proses dimana seorang konsumen mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih di antara salah satunya". Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen ketika melihat suatu produk dan memilih beberapa produk tersebut yang akhirnya akan memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk tersebut. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian seperti kualitas dari produk tersebut, harga pada produk tersebut dan worth of mouth tentang produk tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah suatu ukuran untuk menilai barang atau jasa apakah sudah memiliki nilai guna

seperti yang dikehendaki oleh konsumen atau suatu barang dan jasa yang sudah dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai manfaat seperti yang diinginkan. Kualitas produk pada butik menggunakan kain dengan kualitas bagus dan desain yang tidak pasaran yang nyaman sehingga akan menarik konsumen untuk membeli di butik.

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap suatu produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga butik-butik dituntut untuk memberikan sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Produk yang ditawarkan ada berbagai macam kategori seperti midi dress, one set, gamis, kemeja formal, kemeja non formal, blouse, blazer dan berbagai macam scarf akan tetapi yang menjadi best seller nya adalah gamis. Karena selain desain dan kualitas bahan yang bagus, nyaman dipakai oleh pemakainya gamis ini menjadi pilihan utama untuk wanita terutama untuk dipakai saat pergi ke pesta atau digunakan untuk baju bridesmaid.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Biasanya dalam pengambilan keputusan pada sebuah produk, harga menjadi salah satu faktor yang mendasari perilaku konsumen tersebut. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan, menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen, dari pengamatan peneliti biasanya konsumen lebih suka dengan produk yang harga murah meskipun kualitas yang di berikan oleh produk tersebut kurang memuaskan, akan tetapi tak jarang juga konsumen memilih atau membeli produk dengan harga yang mahal karena faktor kualitas yang bagus dan memuaskan.

Menetapkan harga yang mampu bersaing dengan produk butik yang sejenis merupakan hal yang sangat mempengaruhi

keputusan pembelian. Konsumen akan lebih menyukai jika harga yang ditawarkan produk tersebut sesuai dengan kemampuan konsumen dan dengan kualitas yang bagus, maka konsumen akan lebih senang dan membeli produk tersebut.

Selain harga, dan kualitas produk salah satu cara lain dari perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar adalah membangun word of mouth (WOM) di kalangan masyarakat. "Word of Mouth (WOM) adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal". Word of mouth dapat digunakan sebagai peluang bagi pemasar untuk memicu dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dengan cara merekomendasikan, mempromosikan dan menjual produk mereka ke penjual lainnya. Jika word of mouth konsumen pada produk baik, maka dapat membentuk persepsi dan citra baik pula terhadap merek produk tersebut. Karena "word of mouth merupakan langkah yang diambil konsumen untuk menginformasikannya kepada orang lain baik secara pribadi maupun berkelompok mengenai produk atau jasa perusahaan".

Word of mouth (WOM) salah satu cara untuk memenangkan persaingan pasar karena butik-butik yang ada di Kecamatan Koto Salak mempunyai keterkaitan yang sangat erat dengan konsumennya yaitu keterlibatan secara langsung penjual dengan para pembeli, dengan demikian word of mouth (WOM) memungkinkan terbentuknya sikap konsumen secara efektif, karena memiliki peranan yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen yang lainnya. Namun konsumen bisa memberikan kesan negatif apabila konsumen tidak merasa puas dengan suatu produk yang di belinya.

Alasan peneliti memilih wanita adalah karena wanita lebih modis dan selektif dalam memilih pakaian yang dipakainya dan segmentasi dari butik-butik ini adalah wanita. Pengambilan sampel di daerah kecamatan Koto Salak karena butik-butik yang ada di Kecamatan Koto Salak memiliki banyak pesaing antara lain antar sesama butik di bidang fashion yang ada diluar Kecamatan Koto Salak yang melakukan penjualan secara online dan juga toko baju konvensional yang menawarkan harga relatif murah dibanding

dengan harga butik. Subjek yang dipilih dalam penelitian ini adalah responden wanita yang pernah melakukan pembelian produk fashion dibutik yang ada di Kecamatan Koto Salak

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kecamatan Koto Salak” Studi Kasus wanita Kecamatan Koto Salak.

METODE

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan desain penelitian menggunakan data kuantitatif dan dibantu dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme,

digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi didalam penelitian ini yaitu perempuan usia 17 tahun sampai dengan 45 tahun di kecamatan Koto Salak sebanyak 5.650 orang. Sampel dari penelitian ini sebesar 75 orang. Untuk memproses hasil data yang telah diperoleh maka digunakan : uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi.

HASIL

Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Word Of Mouth (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut berikut:

Tabel 1. Analisis Regresi Berganda Variabel Kualitas Produk(X1), Harga(X2), *Word Of Mouth* (X3) Dan Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	,376	2,375		,158	,875
	KUALITAS PRODUK	,800	,084	,589	9,520	,000
	HARGA	,657	,095	,431	6,887	,000
	WORD OF MOUTH	,039	,056	,039	,689	,493

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : data olahan SPSS20 (2022)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas maka dapat dilihat persamaan regresinya yaitu: $Y = 0,376 + 0,800X_1 + 0,657X_2 + 0,039X_3 + e$ Berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,376 artinya apabila Kualitas Produk, Harga, dan Word Of Mouth tidak ada maka Keputusan Pembelian tetap sebesar konstanta 0,376.
2. Apabila Kualitas Produk ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi

Harga dan Word Of Mouth diabaikan, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,800

3. Apabila Harga ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi Kualitas Produk dan Word Of Mouth diabaikan, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,657
4. Apabila Word Of Mouth ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi

Harga dan Kualitas Produk diabaikan, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,039. Walaupun demikian variabel Word Of Mouth tidak memenuhi signifikansi pada uji korelasi sebelumnya.

Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Uji t dimaksud untuk menguji signifikan pengaruh variabel bebas dan terikat secara

parsial. Dimana pengujian ini membandingkan antara probabilitas signifikan dengan alpha 0,05. Dari hasil pengujian ini bila probabilitas signifikan lebih kecil dari pada alpha 0,05 maka diperoleh Ho ditolak dan Ha diterima, berarti ada hubungan dan bila probabilitas signifikan lebih besar daripada alpha 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, berarti tidak ada hubungan.

Tabel 2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T) Variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) Dan Word Of Mouth (X3) Dan Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,376	2,375		,158	,875
	kualitas	,800	,084	,589	9,520	,000
	harga	,657	,095	,431	6,887	,000
	wom	,039	,056	,039	,689	,493

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : data olahan SPSS20 (2022)

- a. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian(Y). Dari tabel di atas terlihat t-hitung 9,520 dan t-tabel 1,666 dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel ($9,520 > 1,666$) ini menunjukkan variabel bebas Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian dan tingkat signifikan lebih besar dari alpha ($0,000 < 0,05$) maka dapat diperoleh H0 ditolak dan H1 diterima artinya Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- b. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan

Pembelian (Y). Dari tabel di atas terlihat t-hitung 6,887 dan t-tabel 1,666 dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel ($6,887 > 1,666$) ini menunjukkan variabel bebas harga berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian dan tingkat signifikan lebih besar dari dari alpha ($0,000 < 0,05$) maka dapat diperoleh H0 ditolak H2 diterima artinya Harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- c. Pengaruh Word Of Mouth (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari tabel di atas terlihat t-hitung 0,689 dan t-tabel 1,666 dimana t-hitung lebih kecil dari t-tabel

(0,689 < 1,666) ini menunjukkan variabel bebas Word Of Mouth tidak berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian dan tingkat signifikan lebih besar dari dari alpha (0,493>0,05) maka dapat diperoleh H0 diterima H3 ditolak artinya Word Of Mouth (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Uji koefisien regresi secara bersama-sama dilakukan dengan Uji F (ANOVA). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Atau untuk

mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependent atau tidak. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan). Pengujian dilakukan dengan uji F (ANOVA). Uji F menggunakan taraf signifikan 0,05 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan df 2 (n-k-1) atau 75-3-1 = 71, maka hasil yang diperoleh untuk F sebesar 2,73. Uji F dimaksud untuk menguji hipotesis dari penelitian yang menyatakan variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan word of mouth (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3. Pengujian Hipotesis Secara Bersama-Sama (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	511,259	3	170,46	89,570	,000 ^b
	Residual	135,088	71	1,901		
	Total	646,347	74			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, HARGA, KUALITAS PRODUK						

Sumber : data olahan SPSS20 (2022)

Dari tabel di atas dapat dilihat pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F dengan F karena nilai F lebih besar dari nilai F (89,570 > 2,73). Nilai F 89,570 dengan tingkat signifikan (0,000<0,005). Maka diperoleh Ho ditolak dan H4 diterima, yang

berarti hal ini dilakukan secara bersama-sama antara Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk lebih jelasnya keempat hipotesis penelitian dapat disimpulkan pada tabel berikut

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pernyataan	Signifikan	Perbandingan	Keputusan
H1	Diduga Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen	0,000	0,005	Diterima

H2	Diduga Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen	0,000	0,005	Diterima
H3	Diduga <i>Word Of Mouth</i> Berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	0,465	0,005	Ditolak
H4	Diduga Kualitas Produk, Harga dan <i>Word Of Mouth</i> Berpengaruh Positif dan simultan Terhadap Keputusan Pembelian	0,000	0,005	Diterima

Sumber Data : Data Primer Yang Sudah Diolah

Koefisien determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen terdiri dari Kualitas Produk (X1),

Harga (X2) dan Word Of Mouth (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil determinasi dapat dilihat pada tabel 4.22 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi (R) Variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) Dan Word Of Mouth (X3) Dan Keputusan Pembelian (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,889 ^a	,791	,782	1,379	1,523

a. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan SPSS20 (2022)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka Adjust R Square sebesar 0,782 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,782. yang artinya bahwa Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian sebesar 78,2 % sedangkan 21,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

PEMBAHASAN

Analisis Keterkaitan Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis variabel Kualitas Produk menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada hasil uji t variabel Kualitas Produk terlihat t-hitung 9,520 dan t-tabel 1,666 dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel ($9,520 > 1,666$) ini menunjukkan variabel bebas Kualitas Produk berpengaruh secara

positif dan signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Dan tingkat signifikan lebih besar dari alpha ($0,000 < 0,05$) maka dapat diperoleh H0 ditolak dan H1 diterima artinya Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Keterkaitan Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis variabel Harga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada hasil uji t variabel Harga terlihat t-hitung 6,887 dan t-tabel 1,666 dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel ($6,887 > 1,666$) ini menunjukkan variabel bebas Harga berpengaruh terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Dan tingkat signifikan lebih besar dari dari alpha ($0,000 < 0,05$) maka dapat diperoleh H0 ditolak H2 diterima artinya Harga (X2) berpengaruh secara

positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Keterkaitan Variabel Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis variabel Word Of Mouth menunjukkan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada hasil uji t variabel Word Of Mouth terlihat t-hitung 0,689 dan t-tabel 1,666 dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel ($0,689 < 1,666$) ini menunjukkan variabel bebas Word Of Mouth tidak berpengaruh terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Dan tingkat signifikan lebih besar dari dari alpha ($0,493 > 0,05$) maka dapat diperoleh H0 diterima H1 ditolak artinya Word Of Mouth (X3) tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Keterkaitan Variabel Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.

Secara simultan menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 89,570 dapat dilihat pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel karena nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel ($89,570 > 2,73$). Nilai F 89,570 dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,005$), sehingga secara bersama-sama Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. maka dapat diperoleh H0 ditolak H4 diterima artinya Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Variabel Kualitas Produk menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada hasil uji t variabel Kualitas Produk terlihat t-hitung 9,520 dan t-tabel 1,666 dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel ($9,520 > 1,666$) ini menunjukkan variabel bebas Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian dan tingkat signifikan lebih besar dari alpha ($0,000 < 0,05$) maka dapat diperoleh H0 ditolak dan H1 diterima artinya Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Variabel Harga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada hasil uji t variabel Harga terlihat t-hitung 6,887 dan t-tabel 1,666 dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel ($6,887 > 1,666$) ini menunjukkan variabel bebas Harga berpengaruh terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Dan tingkat signifikan lebih besar dari dari alpha ($0,000 < 0,05$) maka dapat diperoleh H0 ditolak H2 diterima artinya Harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Variabel Word Of Mouth menunjukkan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada hasil uji t variabel Word Of Mouth terlihat t-hitung 0,689 dan t-tabel 1,666 dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel ($0,689 > 1,666$) ini menunjukkan variabel bebas Word Of Mouth tidak berpengaruh terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Dan tingkat signifikan lebih besar dari dari alpha ($0,493 < 0,05$) maka dapat diperoleh H0 diterima H3 ditolak artinya Word Of Mouth (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji F diperoleh hasil bahwa Kualitas Produk (X1) Harga (X2) dan Word Of Mouth (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan cara membandingkan nilai F dengan F karena nilai F lebih besar dari nilai F ($89,570 > 2,73$). Nilai F 89,570 dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$). Maka untuk bahwa Kualitas Produk (X1) Harga (X2) dan Word Of Mouth (X3) berpengaruh pada keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut: Bagi peneliti menjadi jendela wawasan untuk mengetahui lebih banyak lagi tentang bagaimananya suatu pemasaran yang baik dan benar, serta trik bagaimana dapat menarik para konsumen, terutama dibidang manajemen, dan dapat menerapkan ilmunya dikemudian hari.

Bagi Pemilik Butik. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dijadikan sebagai bahan untuk butik-butik yang ada di

kecamatan menjadi lebih maju, dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran untuk kedepannya agar dapat mempertahankan kualitas produk dimata konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ernawati, r., dwi, a. B., & argo, j. G. (2021). Analisis pengaruh promosi , harga , dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce zalora di jakarta. *Business management analysis journal(bmaj)*, 4(2), 200–218.
- Ghozali, i. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 23 (edisi 8). Badan penerbit universitas diponegoro.
- Ghozali, i. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 25. Badan penerbit universitas diponegoro.
- Gunawan, a. (2020). Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merek honda. 1–68.
- Hair, j. F., black, w. C., babin, b. J. & & anderson, r. E. (2010). Faktor analysis, in : *multivariate data analysis* (n. J. P. E. Inc (ed.)).
- Harjuno, p. (2018). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor matic honda scoopy (studi kasus pada mahasiswa universitas negeri yogyakarta). 1–170.
- Keller, k. . (2013). *Manajemen pemasaran* (edisi 12). Indeks kelompok gremedia.
- Keller, k. &. (2016). *Manajemen pemasaran* (13th ed.).
- Khoiriana supartono, s e., m. S. (2019). Pengaruh harga, merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna jilbab elzatta dicikarang.
- Kotler, philip, amstrong, g. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler. (2012). Pengertian keputusan pembelian.
- Kotler, philip, & amstrong, g. (2014). *Principles of marketing* (global edi).
- Kurniawa, yohanes, d. (2017). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda matic. 1–195.
- Kurniawati, n. I. (2020). Analisis pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover kota semarang analysis of the influence of word of mouth and brand image on purchasing decisions for semarang cosmetics makeover products. 22(2), 286–295.
- Kusuma, r. (2019). Pengaruh word of mouth, inovasi, gaya hidup dan perceived quality terhadap keputusan pembelian. 1– 22.
- Lesli laizer, schiffman, leong dan kanuk. (2012). *Perilaku konsumen*.
- Lupiyoadi, r. (2008). *Manajemen pemasaran*.
- Marantika, w. (2020). Pengaruh kualitas produk , word of mouth , dan store image terhadap keputusan pembelian : studi pada pengunjung toko amigo pedan. *Jurnal maksipreneur*, 10(1), 114–127.
- Nurchayono, b. & r. (2018). Analisis dampak penciptaan brand image dan aktifitas word of mouth (wom) pada penguatan keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal nusantara*, 3(1), 14–29.
- Philip, k. (2012). *Manajemen pemasaran : analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian* (edisi kw 1). Pt indeks kelompok gremedia.
- Prayitno, b. B. (2019). Pengaruh kualitas produk , harga , citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian yamaha r15 bayu bagus prayitno nurul widyawati sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia (stiesia) surabaya. *Jurnal ilmu dan riset manajemen*, 8.
- Priastuti, s. A., wiska, m., & purwanto, k.

- (2020). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian mobil toyota intrcom di dharmasraya tahun 2020.
- Rizaldi, a. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen smartphone realme di jabodetabek.
- Sarwono, p. (2016). Ilmu kebidanan. (pt & b. P. S. Prawirohardjo. (eds.); edisi 4.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d.
- Sujarweni, v. W. (2016). Kupas tuntas penelitian akuntansi dengan spss. Penerbit pustaka baeu press.
- Sujianto, a. E. (2009). Aplikasi statistik dengan spss 16.0. (pt. Presta).
- Suryani. (2013). Perilaku konsumen di era internet.
- Sutardjo, d., mandey, s. L., & raintung, m. C. (2020). Pengaruh gaya hidup, word of mouth dan endorsment terhadap keputusan pembelian pada gloriussgloriuss store manado. Jurnal emba: jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi, 8(4), 90–99.
- Tamimi, p. S., & nugraha, h. S. (2015). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek dell di kota semarang (studi kasus pada konsumen laptop merek dell di kecamatan banyumanik kota semarang) konsumen . Selain citra merek faktor yang dipertimbangkan adalah. Jurnal of sosial and political of science, 1–10.
- Tampinongkol, v. M., mandagie, y., sam, u., & manado, r. (2018). Analisis pengaruh word of mouth , kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu converse di manado town square analysis effect of word of mouth , product quality and brand image toward. Jurnal emba: jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi, 6(4), 2008–2017.
- Tjiptono, f. (2015). Strategi pemasaran (c. A. Offset (ed.); 4th ed.).
- Wulanda, n., & widad, a. (2019). Pengaruh harga , word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian dalam memilih event organizer (studi kasus di un production) keyword : price , word of mouth , branc. Jurnal of management and business review, 16(1), 43–70.
- Yayan. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko hepo fashion branded cikarang pusat bekasi.