

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS *CUSTOMER* ROKOK SAMPOERNA A MILD)  
SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana**



**Disusun oleh:  
Dendrito Tri Novianto  
2119 31090**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA  
JULI 2023**

## TUGAS AKHIR

### PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS *CUSTOMER* ROKOK SAMPOERNA A MILD)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**DENDRITO TRI NOVIANTO**

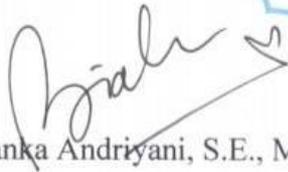
**Nomor Induk Mahasiswa: 211931090**

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 19 Juni 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

**Susunan Tim Penguji:**

Pembimbing



Bianka Andriyani, S.E., M.M.

Penguji



Miswanto Dr., M.Si.

Yogyakarta, 19 Juni 2023  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta  
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS CUSTOMER ROKOK A MILD)**

Dendrito Tri Novianto<sup>1</sup>, Bianka Andriyani, SE.,MM.

<sup>1,2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, Program Studi Manajemen

<sup>1</sup>dendritotri@gmail.com

<sup>2</sup>biankaandriyani@stieykpn.ac.id

## **Abstract**

This study was conducted to determine the impact of product quality, price and word of mouth on purchase decisions for Sampoerna A Mild Cigarettes. In this study, the samples tested were Sampoerna A Mild cigarette users living in the Yogyakarta Special Region. This study uses primary data as the main reference by distributing questionnaires online and approaching respondents. The total number of respondents collected was 153 for her, but 150 met the check criteria. After the respondent was collected, her data were processed using SPSS. Results from SPSS (Structural Package for the Social Science) data processing show that all hypotheses indicate that product quality, price, and word of mouth have a positive impact on purchase decisions.

**Keywords:** Product quality, price and word of mouth, purchase decisions

## **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, Word of Mouth terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild. Pada penelitian ini sampel yang diuji merupakan konsumen rokok Sampoerna A Mild yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai acuan utama dengan menyebarkan kuesioner secara online untuk menjangkau responden. Total responden yang terkumpul sebanyak 153, namun yang lolos kriteria untuk diuji sebanyak 150. Kemudian setelah responden terkumpul, data diolah dengan menggunakan SPSS. Hasil olah data SPSS (Structural Package for the Social Science) menunjukkan bahwa seluruh hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

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

## **Pendahuluan**

Setiap orang pasti memiliki kebutuhan yang harus terpenuhi seperti kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Memenuhi kebutuhan menjadi salah satu alasan utama orang dalam bekerja guna memenuhi kebutuhan. Kebutuhan seperti makanan, pakaian, kendaraan, hunian, hingga kebutuhan lainnya dirasa menjadi kebutuhan yang selalu ada. Jika kebutuhan utama dirasa sudah terpenuhi, orang berlari mencoba untuk memenuhi kebutuhan tambahan lainnya. Kebutuhan yang sesuai dengan apa yang kita inginkan dan membuat kita bahagia jika memilikinya. Tidak terkecuali adalah rokok, saat ini banyak kalangan dari yang muda hingga tua, wanita maupun laki-laki saat ini menjadi perokok tetap.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Rokok yang saat ini menjadi kebutuhan yang harus selalu terpenuhi bagi sebagian kalangan masyarakat. Masyarakat sudah menganggap rokok menjadi salah satu kebutuhan primer. Dengan beredarnya berbagai macam rokok di pasaran, masyarakat perokok cenderung untuk memilih rokok yang cocok dengan lidah mereka. Ada beberapa jenis rokok antara lain rokok putih, cerutu, rokok kretek yang berasal dari tumbuhan tembakau yang mengandung nikotin dan tar. Salah satu perusahaan produk rokok yang sangat banyak beredar di kalangan masyarakat adalah Sampoerna. Sampoerna mencatatkan penjualan rokok nomor satu di Indonesia. Dalam periode Januari-September 2022 Sampoerna telah menjual sekitar 65,6 miliar batang rokok. Salah satu produk andalan yang dikeluarkan oleh PT Sampoerna adalah Sampoerna A Mild

Sampoerna yang telah hadir di pasaran sejak tahun 1989 ini menjadikan rokok mild tertua yang ada di Indonesia. Sampoerna A Mild yang memiliki cita rasa yang ringan yang digemari oleh kalangan perokok remaja hingga lanjut usia. PT Sampoerna yang menciptakan rokok dengan kadar tar dan nikotin yang rendah terbukti mampu meraup banyak konsumen. Sehingga rokok Sampoerna A Mild ini lebih aman dikonsumsi jangka panjang. Sampoerna A Mild ini menjadi market leader pada penjualan rokok SKM. Karena pada dasarnya selera satu konsumen dengan konsumen lainnya tidaklah sama. Hal itu mengindikasikan bahwa setiap *brand* rokok memiliki kualitas produk yang berbeda. Kualitas produk merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian setiap pelanggan (Nainggolan & Iearn, 2021). Jika produk rokok memiliki kualitas dan cita rasa yang baik maka akan semakin banyak konsumen rokok tersebut.

Saat ini Sampoerna A Mild tersedia dalam kemasan 12 batang dan 16 batang, dengan harga masing-masing sebesar Rp. 21.000 hingga Rp. 22.000 untuk yang 12 batang, sedangkan 16 batang seharga Rp. 28.000 hingga Rp. 30.000. Tentunya produk ini telah mengalami kenaikan selama beberapa waktu bergantung pada kenaikan biaya cukai dan bahan baku lainnya. Harga juga menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam memilih suatu produk khususnya rokok. Konsumen berharap mereka mendapatkan kualitas rokok yang baik dengan harga yang terjangkau. Kotler (2001) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang dibebankan ke dalam suatu produk atau layanan jasa (Amanah, 2021). Perusahaan tentunya perlu memperhatikan mengenai aspek harga apakah produk tersebut dapat terjangkau oleh masyarakat luas yang tentunya memiliki latar belakang perekonomian yang berbeda-beda. Penetapan harga merupakan bagian dari strategi yang menentukan transaksi pembelian antara penjual dan pembeli (Achmad, 2017).

Promosi juga menjadi aspek yang penting keberhasilan suatu produk dalam menyalurkan penjualannya. Ada banyak cara promosi dilakukan seperti, sosial media, tv, papan reklame, dan juga secara getok tular (word of mouth). Word of mouth menjadi teknik promosi dasar karena dilakukan secara langsung secara tatap muka. Kegiatan pemasaran yang berbicara kepada konsumen tentang merek suatu produk, mempromosikannya, merekomendasikan,

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

atau menjual kepada calon konsumen lainnya (Pamungkas & Zuhroh, 2016). Ulasan secara langsung memiliki dampak yang signifikan perilaku pembelian konsumen. Apabila Sampoerna A Mild menjadi market leader pada penjualan rokok SKM, tentunya *word of mouth* atau getok tular dapat terjadi pada kalangan sesama konsumen perokok.

Dari informasi yang telah disebutkan di atas, seperti dari kualitas produk, harga, *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Seluruh pengaruh di atas menciptakan perilaku konsumen yang mengarah pada keputusan pembelian produk rokok Sampoerna A Mild. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk membahas ke dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Sampoerna A Mild”.

## **Tinjauan Teori**

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Kemampuan ini mencakup daya tahan, keandalan, dan akurasi yang dapat dicapai di seluruh produk. Menurut Kotler dan Keller. Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsi dari produk itu sendiri, kemampuan ini meliputi daya tahan, keandalan, presisi yang dipertahankan oleh produk secara keseluruhan (Kurniawan, 2022).

### **Harga**

Harga merupakan beberapa jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan layanan yang terkait (Epriliana, 2016). Definisi lainnya dari harga adalah jumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk dan jasa sebagai jumlah nilai yang dapat ditukar oleh konsumen (Putri, 2021).

### **Word of Mouth**

*Word of mouth* didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran di mana informasi tentang suatu produk atau layanan diteruskan dari suatu konsumen ke konsumen lain untuk tujuan mendiskusikan, menjual, atau mempromosikan merek suatu produk Priansha (2017:339).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah pilihan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, politik, budaya, keuangan, produk, harga, promosi, bukti fisik, demografi, dan proses (Alma, 2011). Diikuti definisi selanjutnya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perolehan langsung barang, pembelian barang, dan penyediaan layanan oleh konsumen (Effendi & Chandra, 2020).

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut (Nainggolan & Iearns, 2021), kualitas produk merupakan suatu faktor yang penting karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Ada tiga hal yang mendasar mempengaruhi tingkat keberhasilan kualitas produk, yaitu: harga, ketersediaan barang, dan kualitas. Apabila produk memiliki kualitas yang baik maka semakin meningkat minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Tentunya tuntutan konsumen yang mengharapkan produk tersebut memiliki kualitas yang baik sehingga saat digunakan dapat memenuhi kepuasan konsumen. Produk harus bisa menjalankan fungsinya sebagaimana produk itu diciptakan. Sampoerna sebagai produsen rokok harus memberikan produk terbaik agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

H1: Kualitas Produk Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian.

## **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Setiap konsumen ingin mendapatkan suatu produk, tentu ada syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan produk tersebut. Salah satunya adalah membayar sesuai harga yang tertera pada produk yang ingin dibeli. (Alma, 2011) berpendapat bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan untuk memperoleh kepemilikan dan penggunaan barang dan jasa. (Novita Sari, 2020) menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya marketing mix yang dapat menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya berupa biaya saja. Apabila dilihat dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada produk yang ditukarkan oleh konsumen atas kelebihan yang dimiliki produk.

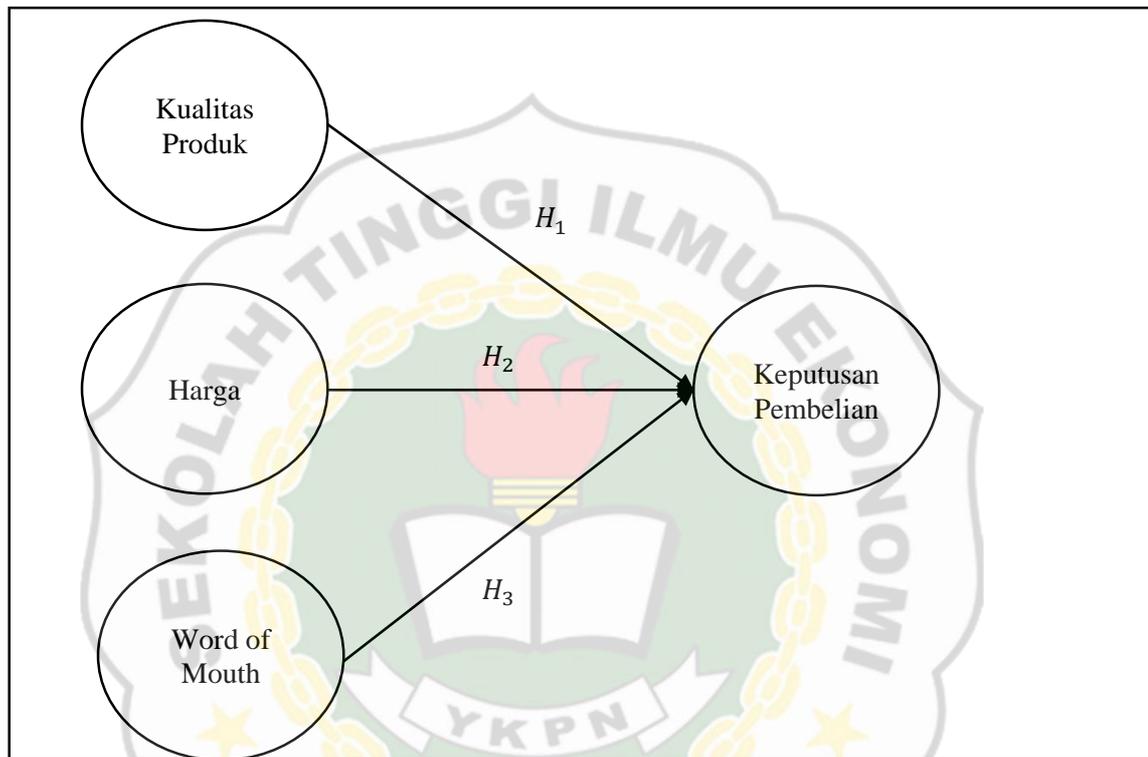
H2: Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

## **Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian**

*Word of mouth* merupakan teknik pemasaran yang paling efektif karena didasari pada pengalaman seseorang dalam membeli dan menggunakan suatu produk. Apabila produk dapat menjalankan fungsinya dengan baik, maka *word of mouth* dapat mendorong angka penjualan. Menurut (Fakhrudin et al., 2021) menyatakan bahwa word of mouth adalah informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Praptiningsih, 2019) word of mouth merupakan salah satu bentuk promosi yang direkomendasikan melalui mulut ke mulut mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komentar atau rekomendasi yang disebarkan oleh konsumen berdasarkan pengalaman pribadi dalam menggunakan sebuah produk.

H3: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



**Gambar 1. Hipotesis Penelitian**

## **Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta, khususnya konsumen perokok yang membeli rokok Sampoerna. Waktu penelitian ini dilakukan dari bulan akhir April hingga akhir Mei 2023. Teknik pengambilan sampel dengan Purposive Sampling. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS versi 25. Penelitian ini melibatkan 150 responden.

## **Hasil dan Pembahasan**

Jumlah responden laki-laki berjumlah 99 dan jumlah responden wanita 51. Sehingga presentase responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 66% dan persentase responden wanita sebesar 34%. Jumlah responden yang berusia 17-20 tahun berjumlah 65, jumlah responden berusia 21-25 tahun berjumlah 79, dan jumlah responden yang berusia lebih dari 25 tahun berjumlah 6. Besaran persentase usia 17-20 tahun sebesar 43,3%, usia 21-25 tahun sebesar 52,7% dan usia lebih dari 25 tahun sebesar 4%. Jumlah responden yang bekerja sebagai mahasiswa/i berjumlah 136, responden pegawai negeri sipil berjumlah

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1, responden yang bekerja sebagai wirausaha 4, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta 7, responden yang bekerja sebagai pelajar 2. persentase responden yang bekerja sebagai mahasiswa/i sebesar 90.7%, pegawai negeri sipil 0.7%, wirausaha 2,7%, karyawan swasta 4,7%, pelajar 1,3%. Diketahui bahwa jumlah responden yang pendapatan < Rp. 1000.000 berjumlah 65, responden dengan pendapatan Rp.1000.000-Rp.2.500.000 berjumlah 59, dan responden dengan pendapatan > Rp. 2.500.000 berjumlah 26. Persentase responden yang pendapatan < Rp. 1000.000 sebesar 43,3%, responden dengan pendapatan Rp.1000.000-Rp.2.500.000 sebesar 39,3%, dan responden dengan pendapatan > Rp. 2.500.000 berjumlah 17,3%.

## Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika seluruh pertanyaan mengungkapkan apa yang telah diukur oleh survei tersebut. Penelitian ini menguji validitas dengan aplikasi SPSS untuk mengukur menggunakan dua cara. Cara yang pertama dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Apabila nilai  $r$  hitung > dengan  $r$  tabel maka data dapat dikatakan dengan valid Cara yang kedua dengan melihat nilai signifikan pada data yang tertera. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data dapat dikatakan valid.

Dengan cara yang pertama apabila kita melihat nilai total dari keseluruhan variabel yang telah diuji, dapat dilihat bahwa keseluruhan nilai total semua variabel melebihi nilai  $r$  tabel yaitu sebesar 0,1603 ( $n - 2 = 148$ ). Cara yang kedua melihat nilai signifikan dari seluruh variabel yang diuji, dapat dilihat jika nilai signifikan dari seluruh variabel < 0,05. jika kedua cara diatas berhasil dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas pada seluruh variabel dinyatakan berhasil atau valid. Yang artinya kuesioner variabel mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur pada penelitian ini.

**Tabel 1. Validitas Kualitas Produk (X1)**

Kode	Nilai <i>Pearson Correlation</i>	Nilai Signifikan	Status
KP1	1	.000	Valid
KP2	0,593	.000	Valid
KP3	0,332	.000	Valid
KP4	0,597	.000	Valid

Sumber : Data diolah (2023)

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

**Tabel 2. Validitas Harga (X2)**

Kode	Nilai <i>Pearson Correlation</i>	Nilai Signifikan	Status
HA1	1	.000	Valid
HA2	0,645	.000	Valid
HA3	0,483	.000	Valid
HA4	0,586	.000	Valid

Sumber : Data diolah (2023)

**Tabel 3. Validitas Word of Mouth (X3)**

Kode	Nilai <i>Pearson Correlation</i>	Nilai Signifikan	Status
WOM1	1	.000	Valid
WOM2	0,599	.000	Valid
WOM3	0,583	.000	Valid
WOM 4	0,395	.000	Valid

Sumber : Data diolah (2023)

**Tabel 4 Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Kode	Nilai <i>Pearson Correlation</i>	Nilai Signifikan	Status
KA1	1	.000	Valid
KA2	0,610	.000	Valid
KA3	0,549	.000	Valid
KA4	0,661	.000	Valid

Sumber : Data diolah (2023)

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Nilai *pearson correlation* dari nilai total setiap variabel di atas secara keseluruhan lebih dari nilai *r* tabel yaitu sebesar 0,1603 ( $n - 2 = 148$ ). Artinya valid, artinya kuesioner pada variabel kualitas produk (X1), harga (X2), *word of mouth* (X3), dan keputusan pembelian (Y) mengungkapkan sesuatu yang diukur pada penelitian ini. Nilai signifikansi dari keseluruhan variabel kualitas produk (X1), harga (X2), *word of mouth* (X3), dan keputusan pembelian (Y) di atas kurang dari 0,05 hal ini juga menunjukkan bahwa data valid. Artinya seluruh variabel mampu memberikan hasil yang diinginkan oleh peneliti saat pengukuran.

## Uji Reliabilitas

Tujuan dilakukan uji reliabilitas pada penelitian ini untuk menguji tingkat konsistensi dari variabel yang diuji. Untuk mengetahui variabel reliabilitas atau tidak dapat dilihat dari nilai *cronbach's Alpha*, apabila nilai *cronbach Alpha* lebih dari 0,6 maka variabel dapat dikatakan reliabel. Jika dilihat dari gambar tabel di bawah ini, maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel memiliki nilai lebih dari 0,6 atau reliabel. Artinya penelitian ini sangat baik apabila digunakan kembali di masa mendatang karena memiliki reliabilitas yang tinggi. Oleh karena itu penelitian ini akan memberikan hasil yang konsisten, sehingga akan memberikan hasil yang sama.

**Tabel 5 Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,778	RELIABEL
Harga	0,813	RELIABEL
<i>Word of Mouth</i>	0,816	RELIABEL
Keputusan Pembelian	0,846	RELIABEL

Sumber : Data diolah (2023)

**Tabel 6 Uji T**

## Uji Hipotesis

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.075	.916		-.082	.935
	Kualitas Produk(X1)	.212	.080	.184	2.660	.009
	Harga (X2)	.472	.072	.470	6.592	.000

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	<i>Word of Mouth</i> (X3)	.328	.078	.284	4.202	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber : Data diolah (2023)

Dapat dilihat pada tabel 6, variabel kualitas produk (X1) Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Y yaitu keputusan pembelian. Nilai signifikansi dari variabel X1 sebesar 0,009 artinya  $<$  dari 0,05. Kemudian pada nilai t tabel untuk menentukan nilai t tabel menentukan derajat bebas dengan menggunakan rumus  $Df = n - k = 150 - 4 = 146$  (derajat bebas sebagai acuan dalam melihat t tabel) jika derajat bebas sebesar 146 maka t tabel sebesar 1,97635. Nilai t tabel pada variabel (X1) sebesar 2,660 yang artinya  $>$  1,97635, maka variabel X1 berpengaruh positif terhadap variabel Y.

Variabel harga (X2) Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Y yaitu keputusan pembelian. Nilai signifikansi dari variabel X2 sebesar 0,000 artinya  $<$  dari 0,05. Kemudian pada nilai t tabel untuk menentukan nilai t tabel menentukan derajat bebas dengan menggunakan rumus  $Df = n - k = 150 - 4 = 146$  (derajat bebas sebagai acuan dalam melihat t tabel) jika derajat bebas sebesar 146 maka t tabel sebesar 1,97635. Nilai t tabel pada variabel (X2) sebesar 6,592 yang artinya  $>$  1,97635, maka variabel X2 berpengaruh positif terhadap variabel Y.

Variabel *word of mouth* (X3) Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh signifikan X3 terhadap Y yaitu keputusan pembelian. Nilai signifikansi dari variabel X1 sebesar 0,000 artinya  $<$  dari 0,05. Kemudian pada nilai t tabel untuk menentukan nilai t tabel menentukan derajat bebas dengan menggunakan rumus  $Df = n - k = 150 - 4 = 146$  (derajat bebas sebagai acuan dalam melihat t tabel) jika derajat bebas sebesar 146 maka t tabel sebesar 1,97635. Nilai t tabel pada variabel (X3) sebesar 4,202 yang artinya  $>$  1,97635, maka variabel X3 berpengaruh positif terhadap variabel Y

Tabel 7. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	692.959	3	320.986	134,866	.000 <sup>b</sup>
	Residual	248.343	145	1,713		
	Total	941.302	148			
a. Dependent Variable: Minat Beli						

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

b. Predictors: (Constant), citra merek (X1), persepsi harga (X2), fitur produk (X3), dan pengaruh sosial (X4)

Sumber : Data diolah (2023)

Secara stimulan apabila nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka terdapat pengaruh secara simultan Variabel X terhadap Variabel Y yaitu keputusan pembelian. Nilai signifikan pada tabel diatas  $0,000$  artinya  $< 0,05$ . Kemudian cara kedua dengan melihat nilai  $f$  hitung. Apabila  $f$  hitung  $> f$  tabel maka dapat dikatakan dapat menjelaskan hubungan variabel X dengan variabel Y. ( $Df1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ ,  $Df2 = n - k = 150 - 4 = 146$ ). Setelah perhitungan derajat bebas maka besaran  $f$  tabel yaitu sebesar  $2,67$ . Dari hasil penelitian uji  $f$  diatas nilai  $f$  tabel sebesar  $134,866$  artinya  $> 2,67$ , maka variabel keputusan pembelian (X1), harga (X2), dan *word of mouth* (X3) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Artinya penelitian ini dapat menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

## Pembahasan

Dari seluruh pengujian hipotesis setiap variabel, hipotesis pertama (H1) memiliki pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,009$  yang artinya lebih rendah dari  $0,05$ . Kualitas produk juga memiliki nilai  $t$  sebesar  $2,660$ , artinya lebih besar dari nilai  $t$  tabel sebesar  $1,97635$ . Kualitas produk yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli suatu produk. Ketika sebuah produk dapat menunjukkan fungsi dan kelebihanannya, maka produk tersebut dapat dikatakan produk yang berkualitas.

Pada pengujian hipotesis yang kedua (H2) variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat nilai signifikansi dari variabel harga  $0,000$ , maka dapat dikatakan lebih kecil dari  $0,05$ . Dan melihat dari besaran nilai  $t$  dari variabel harga sebesar  $6,592$ , dapat dikatakan lebih besar dari nilai  $t$  tabel sebesar  $1,97635$ . Harga yang juga menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Pada dasarnya konsumen akan memilih produk dengan harga yang murah namun produk yang di dapat tetap memiliki kualitas. Atau setidaknya produk yang mereka dapatkan sesuai dengan uang yang mereka keluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

Pengujian hipotesis ketiga (H3) juga mendapatkan hasil yang positif, bagaimana *word of mouth* mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Dilihat nilai signifikansi dari variabel harga  $0,000$ , maka kesimpulannya nilai  $\text{sig}$  dari variabel *word of mouth* lebih kecil dari  $0,05$ . Variabel *word of mouth* juga memiliki nilai  $t$  hitung sebesar  $4,202$ , yang artinya lebih besar dari  $t$  tabel yaitu sebesar  $1,97635$ .

## Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut, kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Yang artinya bagaimana kemampuan produk dalam menunjukkan kualitas dan fungsi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Maka semakin produk tersebut memiliki kualitas yang baik maka akan semakin banyak minat beli terhadap produk

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tersebut. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga menjadi elemen dasar dalam mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk. Produk yang memiliki harga terjangkau tentunya membuat minat beli konsumen lebih tinggi. Karena harga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Cara ini tentunya paling sering digunakan dalam memasarkan sebuah produk. Tentunya menyalurkan informasi melalui mulut ke mulut tentang pengalaman pribadi dalam menggunakan sebuah produk. Hal tersebut dapat mempengaruhi atau bersifat membujuk untuk menggunakan produk yang sedang dibicarakan. Apabila orang lain sudah percaya dengan informasi yang diterima mengenai produk maka akan mengarahkan dalam keputusan pembelian sebuah produk.

## Referensi

- Achmad, E. (2017). Analisis Penetapan Harga Bensin Eceran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (*Studi pada Pedagang Bensin Eceran di Desa Tanjung Baru Kecamatan Merbau Mataram Lampung Selatan*). 17–84.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Alfabeta.
- Amanah, A. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk-Produk Bear Brand*.
- Astuti, Y., Hamdani, F., & Zulkarnain, M. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa. *Ihtiyath : Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.32505/ihtiyath.v5i1.2573>
- Effendi, A. Z., & Chandra, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT . Inyong Travel Barokah. *Jurnal Ekonomi*, 1–25.
- Apriliana, D. (2016). *Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Kepercayaan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Preferensi Merek Dan Loyalitas Konsumen*. 2007, 9–37.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Group, P. (2015). *Pengertian Produk, Definisi Kualitas Produk, dan Dimensi Kualitas Produk*.
- Kurniawan, L. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome di PT. Telkom Indonesia Kediri*. 1–23.
- Mindarie. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Roti Isi Krim Durian (Jordan Bakery) Di Desa Rantau Sialang Kecamatan Sungai Keruh Analysis. *XI*, 46–61.
- Nainggolan, N. P., & Kearns, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT International Hardware Indo di Kota Batam. 3.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Novita Sari, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Tiga Rumah Nutrisi Di Ciganjur Jakarta Selatan)*. [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2020
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *10*.
- Praptiningsih, N. A. (2019). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Pelajar the Effect of Word of Mouth on Student Interest. *Jurnal Perspektif Komunikasi Vol. 3 No. 1 Juni 2019*, 3(1), 23–29.
- Putri, S. Y. (2021). Pengaruh Harga Tiket Pesawat dan Kualitas Pelayanan Bandar Udara terhadap keputusan pembelian Tiket Pesawat di Masa Pandemi Covid-19 Pada Bandar Udara Internasional Ngurah Rai Bali. *Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta, 2011*, 17–38.
- Salam, H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Customer Trust Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Survei Pada Pengguna Sepeda Motor Yamaha Mio Di Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung). 20–82.
- Samuel J. Daniel, D. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pizza Hut*. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/989/3/78160433> - SAMUEL - bab 2.pdf
- Sari, R. D. S., Suryoko, S., & Dewi, R. S. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pakuwon Asri Residence Kaliwungu, Kendal. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pakuwon Asri Residence Kaliwungu, Kendal*, 2, 1–9. <https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Jiab/Article/View/2518>
- Tera, S. W. L. (2017). Analisis Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pertukangan Kayu Rian Palembang. 12–18.