

## Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Pembelian Di CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo

Moh Syafi'uddin<sup>1</sup>, Tumini<sup>2\*</sup>, Junaidi<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga  
Email : [tumini@upm.ac.id](mailto:tumini@upm.ac.id)

### ABSTRAK

Banyak aspek yang menjadi pertimbangan seorang pelanggan untuk memilih suatu produk, misalnya *Word Of Mouth* yang ada dan kualitas produknya. Setiap membangun sebuah perusahaan pada umumnya semua perusahaan ingin berhasil dalam menjalankan usahanya. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan variabel independen (bebas) Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan *Word Of Mouth* ( $X_3$ ) serta variabel dependen (terikat) Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Populasi dalam penelitian ini yang digunakan adalah para Pelanggan. penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) yang digunakan adalah tabel *Isaac dan Michael* sedangkan Teknik sampling yang digunakan adalah *Non probability sampling*. Sumber data meliputi : (1) data primer, (2) data Sekunder. Metode analisis data yang digunakan meliputi : statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi (*R Square*), pengujian hipotesis yang terdiri dari uji t. Uji parsial menunjukkan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan nilai  $t_{hitung} = 2,584$ , harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan nilai  $t_{hitung} = 4,381$  dan *word of mouth* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan nilai  $t_{hitung} = 3,672$ .

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

### ABSTRACT

*Many aspects are considered by a customer when choosing a product, for example the existing *Word Of Mouth* and the quality of the product. Every time you build a company, in general, all companies want to succeed in running their business. The type of research used is descriptive quantitative, with independent variables (free) Product Quality ( $X_1$ ), Price ( $X_2$ ) and *Word of Mouth* ( $X_3$ ) and the dependent variable (tied) Purchase Decision ( $Y$ ). The population in this study used is the customer. the selection of the number of respondents (sample) used is the *Isaac and Michael* tables using the sampling technique used in this study is *non-probability sampling*. Data sources include: (1) primary data, (2) secondary data. The data analysis method used includes: descriptive statistics, validity and reliability tests, classic assumption test, multiple linear regression, coefficient of determination (*R Square*), hypothesis testing consisting of t test. The partial test shows that product quality ( $X_1$ ) has a significant effect on purchasing decisions ( $Y$ ) with  $t_{count} = 2.584$ , price ( $X_2$ ) has a significant effect on purchasing decisions ( $Y$ ) with  $t_{count} = 4.381$  and *word of mouth* ( $X_3$ ) significant effect on the purchase decision ( $Y$ ) with a value of  $t_{count} = 3.672$ .*

**Keywords: Product Quality, Price, *Word Of Mouth*, Purchase Decision**



## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Setiap perusahaan dituntut untuk mampu meningkatkan sumberdayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa untuk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk di CV. Pia Manalagi, terkait survei yang dilakukan di CV. Pia Manalagi Sudah Berkualitas, misalkan produknya Pia kukus, Pia Premium, Pia Bulan, dan Pia Strumin . Banyak aspek yang menjadi pertimbangan seorang pelanggan untuk memilih suatu produk, misalnya *word of mout* yang ada dan kualitas produknya. Setiap membangun sebuah perusahaan pada umumnya semua perusahaan ingin berhasil dalam menjalankan usahanya. Dengan tingkat kredibilitas perusahaan yang baik dimata pelanggan, kredibilitas tersebut diwujudkan dengan menjaga kualitas dari produk dan pelayanannya kepada pelanggan.

Seorang pelanggan dapat menentukan keputusan pembelian yang bisa dipengaruhi dari kualitas produk, harga dan *word of mouth*. Dengan adanya *word of mouth* dari pelanggan sangat mempengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan terhadap barang yang ditawarkan. Semakin besar tingkat kualitas produk dan *word of mouth*, semakin besar juga keuntungan yang di dapatkan bagi penjual. Dengan unsur pelanggan harus menaruh pembicaraan yang baik terhadap perusahaan atau produk yang bersangkutan seperti yang dijelaskan oleh (Priansa., 2017) *Word Of Mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi perusahaan. *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi orang lain, image, pikiran, serta keputusan mereka. Selain itu harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi pada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Kualitas Produk menurut (Firmansyah., 2019) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Disisi lain harga menjadi acuan bagi pelanggan sebelum mengambil keputusan pembelian, karna harga merupakan faktor yang sangat penting karena menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Kegiatan penentuan harga itu sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian, karena penentuan harga terkait langsung dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penetapan harga dalam menentukan seberapa jauh suatu produk dinilai oleh pelanggan, dan tingkat kepuasan harga dari suatu produk tersebut. Penentuan harga juga menjadi persepsi tertentu dalam hal kualitas dari suatu produknya. Menurut (Sunyoto., 2017) Harga merupakan nilai yang ditanyakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga.

Harga menjadi kepuasan yang paling penting dalam penentuan konsistensi strategi pemasaran dalam keseluruhan karna banyak pelanggan yang peka terhadap harga, karna faktor harga dapat mempengaruhi konsumen untuk tidak melakukan pembelian, serta pelanggan memilih untuk berpindah produk atau tempat membeli, dikarenakan adanya ketidakpuasan harga dari produk tersebut. Hal tersebut dikarenakan harga memang menjadi perhatian khusus bagi keputusan pembelian dari pelanggan. Dalam hal ini CV. Pia Manalagi dalam menetapkan harga berdasarkan kualitas produk



dan kondisi pasar serta beberapa faktor, Menurut (Fitri,. 2021) Faktor-faktor yang memengaruhi harga dapat dikelompokkan menjadi dua; yaitu internal dan eksternal. Sementara faktor internal lebih dekat dengan perusahaan dan dapat dipengaruhi oleh manajemen, faktor eksternal sangat tidak dapat dikendalikan, oleh karena itu pemindaian lingkungan diperlukan untuk mengidentifikasi faktor eksternal yang dapat memengaruhi harga. Permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing adalah pertimbangan utama dalam menetapkan harga hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk. CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo berusaha menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen dengan menjaga kualitas produk, harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk serta menginformasikan produk tersebut kepada pelanggan dengan cara mempromosikan lewat media sosial seperti *whatsap*, *facebook* *instagram* . Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul; “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo”

### Rumusan Masalah

Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo? Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo? Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo?

## 2. TELAAH PUSTAKA

### Kualitas Produk

(Firmansyah., 2019) menyatakan bahwa kualitas produk dalam kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk, keseluruhan dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat (Daga ,2017). (Firmansyah., 2019) terdapat beberapa indikator Kualitas Produk 1) Kinerja, 2) Daya Tahan, 3) Kesesuaian Dengan Spesifikasi, 4) Fitur, 5) Reliabilitas, 6) Estetika.

### Harga

Menurut Indriyono menyatakan bahwa Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang ditanyakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu (Sunyoto., 2017). Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Selanjutnya Menurut (Abubakar, 2018) mengatakan Harga, sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut (Alma., 2020) harga adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Selanjutnya Menurut Haris, (2016) mengartikan Harga, nilai, dan faedah (*Utility*) merupakan konsep yang sangat



berkaitan, *Utulity* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan, nilai ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Indikator yang digunakan adalah Menurut Kotler dalam (Indrasari., 2019) terdapat lima indikator adalah 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Daya saing harga, 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, 5) Harga.

### **Word Of Mouth**

*Word Of Mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi perusahaan, *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi orang lain, *image*, pikiran, serta keputusan mereka (Priansa, 2017). Kemudian Menurut Andreas menyatakan bahwa *Word Of Mouth* pesan tentang Produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan hal lainnya yang diharapkan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain (Priansa, 2017). Selanjutnya senada dengan Lovelock dan Wringht Menyatakan bahwa *word Of Mouth* dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain (Priansa, 2017). Indikator yang digunakan adalah Menurut (Priansa, 2017) *Word Of Mouth* bisa diukur dengan menggunakan sejumlah dimensi (*Five*) yang dapat menakar pesebarnya, yaitu sebagai berikut: 1) *Talkers*, 2) *Topics*, 3) *Tools*, 4) *Taking Part*, 5) *Tracking*.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Peter mengartikan bahwa keputusan pembelian proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Indrasari, 2019). Selanjutnya (Indrasari, 2019) Mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Indikator yang digunakan adalah menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono dalam (Indrasari, 2019) adalah 1) Pilihan Produk, 2) Pilihan Produk, 3) Pilihan Penyaluran, 4) Waktu Pembelian, 5) Jumlah Pembelian.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang berjudul "Pengaruh *Word Of Mouth* dan kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian PT. Kangze Kenko Indonesia di Man Pengaruh *Word Of Mouth*, Kesadaran Merek dan Kuslitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta " yang menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian( Dwi Cahyani Putri, 2022). Penelitian yang berjudul "Pengaruh *Word Of Mouth* dan kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian PT. Kangze Kenko Indonesia di Manado" yang menyatakan bahwa



Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Alva, 2017). Penelitian dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* Kesadaran dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Trista Jaya Globindo Manado” yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Selvany, 2015). Penelitian dengan judul “Pengaruh Digital Marketing, *Word Of Mouth*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian” yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Saputra, 2020). Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan” yang menyatakan bahwa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan (Wenda Rumondor Priskyla, 2017).

### Hipotesis

H1: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo.

H2: Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo.

H3: Diduga *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo.

### 3. METODOLOGI

Jenis penelitian adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Menurut (Sujarweni, 2019) Penelitian kuantitatif ialah jenis penelitian yang memperoleh hasil yang bisa digapai mengenakan metode statistik atau metode lain dari kuantitatif (pengukuran). Adapun penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) yang digunakan adalah tabel *Isaac dan Michael* dalam (Sugiyono.,2015) dengan jumlah 53 responden dengan menggunakan kesalahan 10%. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung di CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo pada tanggal 04 Januari 2023 s/d 04 April 2023. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *Non probability sampling* yaitu teknik sampling purposive. Menurut Sujarweni, (2015:88) Teknik sampling purposive adalah penentuan sampel berdasarkan dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu. Kriteria dalam pengambilan sampel ini yaitu : pelanggan yang membeli produk CV. Pia Manalagi 2x. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain Wawancara, Observasi Kuisisioner4) Dokumentasi. Analisis data menggunakan Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Sujarweni.,2015), Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid (Sujarweni.,2015), uji asumsi klasik, regresi berganda, dan uji t.



#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil

##### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	X1 r hitung	X2 r hitung	X3 r hitung	Y r hitung	r table 5%	Keterangan
1	0,783	0,776	0,887	0,526	0,2706	Valid
2	0,844	0,835	0,843	0,927	0,2706	Valid
3	0,880	0,950	0,838	0,939	0,2706	Valid
4	0,898	0,915	0,905	0,923	0,2706	Valid
5	0,738	0,664	0,847	0,879	0,2706	Valid
6	0,652	-	-		0,2706	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa  $r_{hitung}$  variabel kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian lebih besar dari  $r_{tabel}$ , sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator setiap masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Uji validitas untuk masing-masing item dari variabel menunjukkan nilai yang berada diatas nilai  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,2706.

##### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha 0,60	Keterangan
Kualitas Produk	0,881	0,60	Reliabel
Harga	0,888	0,60	Reliabel
Word Of Mouth	0,917	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,905	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 sehingga dapat dikatakan semua pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

##### Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Model	Asymp. Sig. (2-tailed)	Ketentuan	Keterangan
1	0,200	> 0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Dari hasil pengujian normalitas dengan melihat tabel *One Sample Kormogorov Smirnov* diatas menunjukkan bahwa Asymp. Sig (2-tailed) menunjukkan angka 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05 atau  $0,200 > 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.



### Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	VIF	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Produk	1,228	<10	Tidak Multikolonieritas
Harga	1,174	<10	Tidak Multikolonieritas
<i>Word Of Mouth</i>	1,182	<10	Tidak Multikolonieritas

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Dari hasil diatas dapat diketahui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ketiga variabel, yaitu kualitas produk dengan nilai 1,228, harga dengan nilai 1,174, dan *word of mouth* dengan nilai 1,182. Menggunakan besaran *tolerance* ( $\alpha$ ) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dengan menggunakan alpha atau *tolerance* = 10% atau 0,1 maka VIF = 10. Dari output besar VIF hitung (VIF Kualitas Produk = 1,228 < 10, VIF harga = 1,174 < 10, VIF *word of mouth* = 1,182 < 10) dan *tolerance* variabel bebas, (Kualitas Produk = 0,814 > 0,1 atau 81,4% diatas 10%, harga = 0,852 > 0,1 atau 85,2% diatas 10% dan *word of mouth* = 0,846 > 0,1 atau 84,6% diatas 10%). Maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolonieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Produk	0,909	> 0,05	Tidak Heteroskedastisitas
Harga	0,290	> 0,05	Tidak Heteroskedastisitas
<i>Word Of Mouth</i>	0,390	> 0,05	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil output SPSS uji glejser diatas diketahui bahwa nilai signifikansi Kualitas Produk = 0,909, harga = 0,290, *word of mouth* = 0,390 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Keterangan
Kualitas Produk	0,225	Hubungan Positif
Harga	0,381	Hubungan Positif
<i>Word Of Mouth</i>	0,280	Hubungan Positif

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Persamaan koefisien regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,253 + 0,225X_1 + 0,381X_2 + 0,280X_3 + 2,129 + e$$

$a = 0,253$  artinya nilai keputusan pembelian sebesar 0,253 sebagai nilai konstan untuk variabel terikat.  $b_1 = 0,225$  menyatakan koefisien regresi kualitas produk ( $X_1$ ), setiap peningkatan nilai kualitas produk sebesar 1 maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,225 dengan asumsi variabel yang lain yaitu harga dan *word of mouth* bernilai tetap.  $b_2 = 0,381$  menyatakan koefisien regresi harga ( $X_2$ ), setiap peningkatan nilai harga sebesar 1 maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,381 dengan asumsi variabel yang lain yaitu kualitas produk dan *word of mouth*



bernilai tetap.  $b_3 = 0,280$  menyatakan koefisien regresi word of mouth ( $X_3$ ), setiap peningkatan *word of mouth* maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,280 dengan asumsi variabel yang lain yaitu kualitas produk dan harga bernilai tetap.

### Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjust R Square	Keterangan
1	0,580	60,2% berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Determinasi menunjukkan besarnya pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat yang diperoleh dari nilai *Adjusted R Square*. Koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel diatas yang menunjukkan bahwa *Adjusted R Square* dihitung dengan  $0,580 \times 100\% = 58\%$  yang berarti bahwa keputusan pembelian 58% dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan *word of mouth*, sedangkan 42% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti saat ini.

### Uji Hipotesis

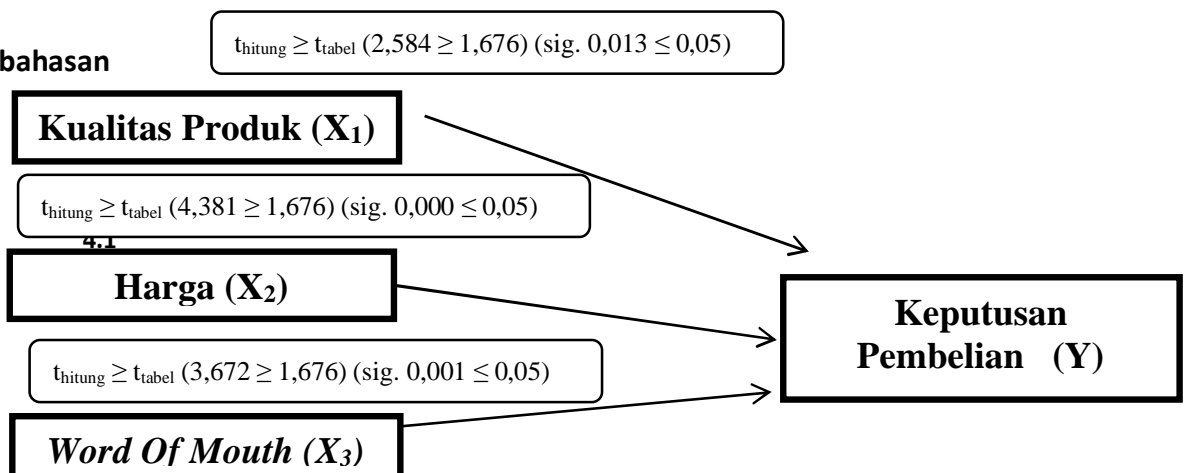
Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	Sig.	Ketentuan sig.	Keterangan
Kualitas Produk	0,0013	< 0,05	Berpengaruh
Harga	0,000	< 0,05	Berpengaruh
Word Of Mouth	0,001	< 0,05	Berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $2,584 \geq 1,676$ ) (sig.  $0,013 \leq 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan variabel kualitas produk ( $X_1$ ) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $4,381 \geq 1,676$ ) (sig.  $0,000 \leq 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan variabel harga ( $X_2$ ) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $3,672 \geq 1,676$ ) (sig.  $0,001 \leq 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak. Artinya ada pengaruh variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

### Pembahasan



Gambar 1: Hasil Kerangka Berfikir  
Sumber: Data diolah, 2023





### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial pada CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo, melalui hasil perhitungan variabel kualitas produk nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 2,584 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,676 atau  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $2,584 \geq 1,676$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Selvany Chichilia Lotulung, *dkk* (2015), Alva Rembon, *dkk* (2017), Priskyla Wenda Rumondor, *dkk* (2017), Putri Dwi Cahyani, *dkk* (2022). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara parsial pada CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo, Hasil perhitungan variabel harga nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 4,381 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,676 atau  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $4,381 \geq 1,676$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Priskyla Wenda Rumondor, *dkk* (2017). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan ada pengaruh *word of mout* terhadap keputusan pembelian secara parsial pada CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo, Dan hasil perhitungan variabel *word of mouth* nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 3,672 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,676 atau  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $3,672 \geq 1,676$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gede Wisnu Saputra & I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020), Selvany Chichilia Lotulung, *dkk* (2015), Alva Rembon, *dkk* (2017), Priskyla Wenda Rumondor, *dkk* (2017), Putri Dwi Cahyani, *dkk* (2022). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan uji t (parsial), terbukti bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo. Berdasarkan uji t (parsial), terbukti bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo. Berdasarkan uji t (parsial), terbukti bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel *Word Of Mouth* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian



pada CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo. Bagi peneliti selanjutnya, untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, selain kualitas produk, harga dan *word of mouth*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar., R. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Sayed Mahdi, ed.). Bandung: ALFABETA.
- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (ke-7). Bandung: ALFABETA.
- Alva, R. (2017). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT.KANGZEN KENKO INDONESIA DI MANADO. *Jurnal EMBA*, 5(3), 4585–4594.
- Firmansyah., A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planing & Strategy)* (Qiara Media, ed.). Kota Pasuruan: CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Fitri Halim, D. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Haris., A. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Surya Pena Gemilang.
- Indrasari., M. (2019). *Pwmasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya.
- Priansa., D. J. (2017). *komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Priskyla, W. R. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAHKOPI DAN MIE TORONATA DI KAWANGKOAN. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1102 –1112.
- Putri, D. C. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2>
- Rosnaini., D. (2017). *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*. gowa.
- Saputra. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2596–2620. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>
- Selvany, C. L. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3), 817–826.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, akualitatif,R&D* (Cetakan Ke). Bandung: ALFABETA, CV.
- Sujarweni., W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS.
- Sunyoto., D. (2016). *Metode Penelitian Akutansi* (Cetakan Ke). Bandung: PT Rafika Aditama.
- Sunyoto., D. (2017). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (konsep, strategy, dan kasus)* (cetakan ke). Jkarta: Center Of Academic Publishing Service.