

Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Toko Tembakau Nusantara Melalui *Word Of Mouth*

Mukharomah Mukharomah
Universitas PGRI Semarang

Bayu Kurniawan
Universitas PGRI Semarang

Rita Meiriyanti
Universitas PGRI Semarang

Alamat: Jl. Sidodadi Timur No.24, Karangtempel, Kota Semarang
Korespondensi penulis: ukha250@gmail.com

Abstract. This study aims to determine the influence of product quality and price on the purchase decision of tobacco products at Nusantara Tobacco Shop through word of mouth. This type of research uses quantitative research methods and the data used in this study is primary data. The population in this study was customers of Toko Tobacco Nusantara, this study used purposive sampling techniques with a saturated sample of 98 respondents. The measurement of this study uses the Likert scale which is then processed with SmartPLS 4.0 program analysis. The results of this study show that product quality affects purchasing decisions with a P-Value value of (0.004), price affects purchasing decisions with a P-Value value of (0.030) and word of mouth affects purchasing decisions with a P-Value value of (0.012). Word of mouth is able to mediate product quality against purchasing decisions with a P-Value of (0.039). Word of mouth is able to mediate price against purchase decisions with a P-Value of (0.041). Product quality has an influence on word of mouth with a P-Value of (0.000). Price has an influence on word of mouth with a P-Value of (0.000).

Keywords: Product Quality, Price, Word Of Mouth And Purchasing Decision

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Tembakau di Toko Tembakau Nusantara Melalui word of mouth. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Tembakau Nusantara, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan sampel jenuh 98 responden. Pengukuran penelitian ini menggunakan skala likert yang kemudian diolah dengan analisis program SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value sebesar (0,004), harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value sebesar (0,030) dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value sebesar (0,012). Word of mouth mampu memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value sebesar (0,039). Word of mouth mampu memediasi harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value sebesar (0,041). Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap word of mouth dengan nilai P-Value sebesar (0,000). Harga memiliki pengaruh terhadap word of mouth dengan nilai P-Value sebesar (0,000).

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Melinting tembakau menjadi hal biasa di kalangan masyarakat. Tembakau linting di masyarakat sekarang menjadi tren yang cukup luas. Sebagian orang, terutama di daerah perkotaan, menganggap hal ini lumrah sebagai reaksi terhadap peningkatan cukai rokok. Ada beberapa jenis tembakau yang populer, salah satunya Gayo. Selain itu, popularitas rokok

nikotin rendah sangat diminati oleh para penikmatnya. Tembakau ringan biasanya berasal dari Madura dan Jawa Timur. Ada juga tembakau dari Lombok, yang juga dikenal sebagai tembakau Senang. Tembakau telah menjadi primadona di antara sebagian besar perokok.

Peningkatan konsumen tembakau linting juga menyebabkan munculnya toko-toko tembakau. Di Semarang ada banyak toko tembakau dan banyak coffe shop yang menjadikan tembakau tingwe sebagai produk untuk dijual. Dengan pecinta tembakau yang semakin marak, mengharuskan pengusaha tembakau untuk berpikir kreatif dalam menciptakan strategi yang sesuai untuk bisnis atau toko mereka. Dalam dunia bisnis, bauran pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kualitas produk adalah kemampuan untuk menunjukkan fungsionalitas suatu produk, yang mencakup daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan produk, perbaikan, dan fitur produk lainnya. Kualitas produk penting bagi perusahaan yang bergerak di bisnis tembakau untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Secara umum, harga juga berkaitan dengan kualitas produk. Meskipun harga suatu produk tinggi, namun jika kualitas dan rasa produk tersebut baik, konsumen akan terus membeli dan membeli produk tersebut. Harga berkaitan erat dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Dalam proses jual beli, harga merupakan hal yang penting dan harga menentukan keputusan pembelian.

Selain faktor harga dan kualitas produk, pemasar yang memasarkan produk harus memiliki strategi yang tepat untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut. Salah satu jenis kegiatan promosi dikenal dengan word of mouth (WOM) atau pemasaran dari mulut ke mulut. Pemasaran dari mulut ke mulut dapat secara langsung membujuk konsumen untuk membeli.

Menurut Word Of Mouth Marketing Association (WOMA), word of mouth adalah kegiatan di mana seorang konsumen memberikan informasi tentang suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut memberikan nuansa yang unik. Hal ini karena komunikasi pemasaran dengan penyebaran informasi dari konsumen kepada konsumen lain, tidak memakan biaya sebesar biaya iklan karena mengandalkan penyebaran informasi dari satu orang ke orang lain.

Dari berbagai banyak bisnis tembakau yang tumbuh di Semarang, Toko Tembakau Nusantara merupakan salah satunya. Toko tembakau linting yang sudah mempunyai 6 cabang di Kota Semarang. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di toko ini adalah kualitas produk. Hal ini merupakan salah satu syarat utama bagi konsumen untuk

mengkonsumsi tembakau. Toko Tembakau Nusantara menyediakan banyak varian tembakau dengan harga yang bisa dikatakan lebih terjangkau dari pesaing, sehingga banyak konsumen yang lebih memilih membeli tembakau di toko ini. Selain itu sistem promosi yang dilakukan oleh Toko Tembakau Nusantara hanya berupa promosi dari mulut ke mulut sehingga informasi yang tersebar kurang meluas. Permasalahan yang terjadi yaitu menjamurnya toko tembakau di Semarang yang menyediakan varian serupa dengan kualitas produk yang mungkin lebih baik, harga terjangkau dan dengan sistem promosi yang lebih beragam seperti pemberian diskon maupun potongan harga, promosi menggunakan sosial media, dll. Dan juga terdapat konsumen di beberapa toko yang memiliki loyalitas terhadap toko tembakau yang menjadi langganannya. Permasalahan tersebut dapat menurunkan penjualan tembakau di Toko Tembakau Nusantara, selain itu dampak pandemi Covid-19 juga menjadi salah faktor penurunan hasil penjualan tembakau pada Toko Tembakau Nusantara.

LANDASAN TEORI

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Menurut Kotler et al. (2013), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas produk merupakan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan (Tjiptono, 2008). Adapun Indikator Kualitas Produk Penelitian ini menggunakan delapan indikator untuk menentukan kualitas produk yang diambil dari (Tjiptono (2012), dalam A. M. & Sari, 2016) yaitu : Kinerja (performance), Fitur (feature), Reliabilitas (reliability), Konformasi (conformance), Daya tahan (durability), Serviceability, Estetika (aesthetics), dan Persepsi terhadap kualitas (perceived quality).

2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk maupun jasa atau layanan ataupun jumlah nilai yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa (Kotler et al., 2012). Perusahaan untuk pertama kalinya harus menentukan harga jual untuk sebuah produk. Penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan harga yang diambil dari (Kotler dan Amstrong (2008), dalam Harahap, 2015) yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

3. *Word Of Mouth*

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terjadi ketika pelanggan mulai membicarakan idenya tentang layanan, merek, maupun kualitas produk yang dipakainya kepada orang lain. Menurut (Kotler et al., 2012) *word of mouth marketing* adalah bentuk pemasaran dari mulut ke mulut yang berupa suatu promosi yang melibatkan konsumen dengan konsumen lainnya dilakukan secara personal melalui lisan, tulisan atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman saat membeli sebuah produk atau jasa yang digunakan. Penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan *word of mouth* yang diambil dari (Sweeney et al., 2007, dalam Indrawijaya, 2012), yaitu: *Personal* Terdapat tiga faktor personal yang mempengaruhi efektifitas *word of mouth* yaitu kredibilitas dari pengirim pesan, keahlian khusus yang dimiliki perusahaan dan kedudukan sosial seorang pengirim pesan. *Interpersonal, Situational, Message characteristics*.

4. Keputusan Pembelian

Purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase" dimaksudkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan dimana konsumen secara *actual* melakukan pembelian sebuah produk (Kotler et al., 2012). Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir dimaksudkan bahwa baik individu maupun rumah tangga melakukan pembelian sebuah produk untuk konsumsi personal. Keputusan pembelian adalah proses dimana mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler, 2000, dalam Umaternate et al., 2014), yaitu : Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang.

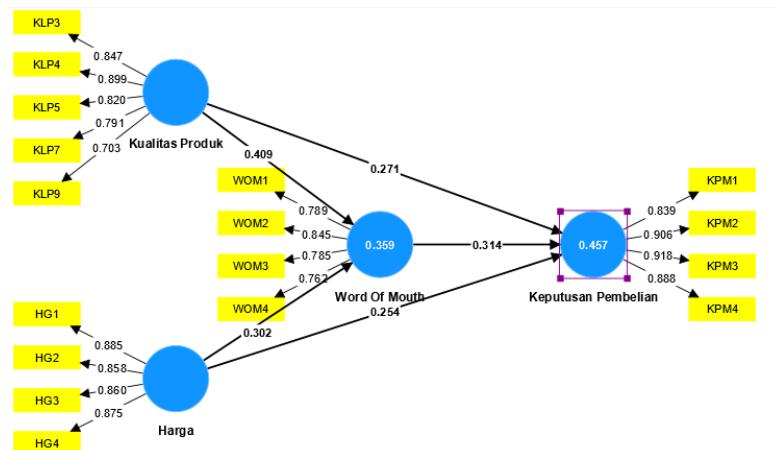
METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penelitian kuantitatif yang digunakan peneliti dengan jenis data primer. Sugiyono (2018) berpendapat bahwa data primer didefinisikan sebagai data yang berasal dari jawaban responden terkait penjabaran variabel melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Dengan melakukan penyebaran kuesioner, data primer diperoleh dari responden konsumen Toko Tembakau Nusantara. Dalam penelitian ini populasinya adalah semua orang yang telah melakukan aktivitas pembelian pada Toko Tembakau Nusantara dengan sampel yang didapat dan digunakan pada penelitian ini sebanyak 98 Responden.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Instrumen

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) Langkah pertama dalam analisis *Partial Least Square* adalah menguji model pengukuran eksternal (*outer model*). Penelitian yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. *Outer model* diuji dengan menggunakan *convergent validity*, *discriminant validity*, dan uji reliabilitas. *Software* yang digunakan adalah SmartPLS versi 4.0.



Sumber : Data primer yang telah diolah SmartPLS 4.0 (2023).

Gambar 1 Hasil Model Pengukuran

Uji Validitas

Uji validitas dalam uji ini terdapat dua uji yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. Pada uji *convergent validity* terdapat dua uji yaitu yang pertama *outer loading*, uji yang dikatakan valid apabila nilai yang dihasilkan memiliki nilai melebihi (0,7) dan untuk uji yang kedua adalah AVE, uji ini dikatakan valid apabila nilai yang dihasilkan melebihi (0,5) menurut (Ghozali, 2021). Tabel di bawah ini menunjukkan *outer loading* untuk masing-masing indikator variabel penelitian.

Tabel 1 Evaluasi Outer Loading

Variabel	Indikator	Nilai	Ket.
----------	-----------	-------	------

Kualitas Produk (X1)	KLP3	0.847	Valid
	KLP4	0.899	Valid
	KLP5	0.820	Valid
	KLP7	0.791	Valid
	KLP9	0.703	Valid
Harga (X2)	HG1	0.885	Valid
	HG2	0.858	Valid
	HG3	0.860	Valid
	HG4	0.875	Valid
<i>Word Of Mouth</i> (Z)	WOM1	0.789	Valid
	WOM2	0.845	Valid
	WOM3	0.785	Valid
	WOM4	0.762	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KPM1	0.839	Valid
	KPM2	0.906	Valid
	KPM3	0.918	Valid
	KPM4	0.888	Valid

Sumber : Data primer telah diolah SmartPLS 4.0 (2023).

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa sektor *outer loading* terdapat sudah dinyatakan valid semua karena data diatas sudah lebih dari (0,7) pada setiap indikator. Tetapi terdapat indikator yang masih dibawah (0,7) karena itu ada sektor harus dihapus. Sektor pada indikator yang dihapus adalah pada variabel Kualitas Produk KLP1, KLP2, KLP6, KLP8.

Uji validitas juga memungkinkan untuk memeriksa nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berikut ini merupakan tabel AVE untuk menguji validitas instrumen penelitian sebagai berikut.

Tabel 2 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Ket.
Kualitas Produk	0.663	Valid
Harga	0.756	Valid
<i>Word Of Mouth</i>	0.633	Valid
Keputusan Pembelian	0.756	Valid

Sumber : Data primer telah diolah SmartPLS 4.0 (2023).

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa semua nilai indikator pada variabel sudah melebihi (0,5), jadi semua variabel dinyatakan valid. Selain melihat nilai pada *outer loading* dan AVE, uji validitas bisa juga dilihat dari *fornell larckel criterion*. Tabel dibawah merupakan *fornell larckel criterion* untuk menguji validitas instrumen penelitian.

Tabel 3 Fornell Larckel Criterion

Variabel	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Word Of Mouth
Harga	0.870			
Keputusan Pembelian	0.510	0.888		
Kualitas Produk	0.404	0.540	0.815	
<i>Word Of Mouth</i>	0.467	0.576	0.531	0.796

Sumber : Data primer telah diolah SmartPLS 4.0 (2023).

Pada Tabel 3 Di atas menunjukkan bahwa nilai akar AVE ditemukan lebih besar daripada korelasi antara variabel laten, sehingga sudah memenuhi persyaratan uji validitas.

Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas di dalam analisis PLS-SEM dapat dilihat pada nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Menurut Ghazali (2021) pada nilai *cronbach's alpha*, suatu indikator dapat dikatakan reliabel apabila memenuhi nilai lebih dari (0,7). Sedangkan pada nilai *composite reliability*, suatu indikator akan dikatakan reliabel apabila memenuhi nilai lebih dari (0,7). Berikut ini merupakan tabel *cronbach's alpha* dari masing-masing indikator variabel penelitian :

Tabel 4 Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
Harga	0.894	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.911	Reliabel
Kualitas Produk	0.871	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0.808	Reliabel

Sumber : Data primer yang telah diolah SmartPLS 4.0 (2023).

Berdasarkan Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa semua indikator pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari (0,7). Sehingga data tersebut sudah memenuhi standar uji reliabel. Di dalam uji instrumen penelitian pada analisis PLS-SEM dapat melihat nilai *composite reliability* yang digunakan untuk menguji reliabilitas. Di bawah ini merupakan tabel *composite reliability* sebagai berikut :

Tabel 5 Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Ket.
Harga	0.907	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.918	Reliabel
Kualitas Produk	0.878	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0.824	Reliabel

Sumber : Data primer telah diolah SmartPLS 4.0 (2023).

Berdasarkan 5 di atas menunjukkan bahwa semua indikator untuk setiap variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai setiap variabel sudah lebih dari (0,7).

Uji *R-square*

Saat mengevaluasi model struktural, pertama-tama kami mengevaluasi *R-square* dari setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi model struktural. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen. Ini terlepas dari apakah mereka memiliki dampak yang signifikan. hasil pengujian *R-square* dalam penelitian ini ditunjukkan di bawah ini.

Tabel 6 Nilai *R-square*

Variabel	Nilai <i>R-square</i>
<i>Word Of Mouth</i>	0.359
Keputusan Pembelian	0.457

Sumber : Data primer telah diolah SmartPLS 4.0 (2023).

Pada Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki nilai *R-square* sebesar (0,359) yang berarti termasuk dalam model sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh 35,9% terhadap variabel *word of mouth*. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai *R-square* sebesar (0,457) yang berarti termasuk dalam model sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan *word of mouth* berpengaruh 45,7% terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji *F-Square* atau *Effect Size*

Tujuan melihat nilai pada *F-Square* atau *effect size* yaitu untuk menilai besaran pengaruh antar variabel. Berikut disajikan hasil pengujian *F-square* dalam penelitian ini:

Tabel 7 Nilai *F-Square*

Variabel	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	<i>Word Of Mouth</i>
Harga		0.088		0.119
Kualitas Produk		0.092		0.219
<i>Word Of Mouth</i>		0.117		

Sumber : Data primer telah diolah SmartPLS 4.0 (2023).

Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian memiliki nilai *F-square* sebesar (0.088) yang berarti berpengaruh lemah. Variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian memiliki nilai *F-square* sebesar (0.092) yang berarti berpengaruh lemah. Variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian memiliki nilai *F-square* sebesar (0.117) yang berarti berpengaruh sedang. Variabel harga terhadap variabel *word of mouth* memiliki nilai *F-square* sebesar (0.119) yang berarti berpengaruh sedang. Variabel kualitas produk terhadap variabel *word of mouth* memiliki nilai *F-square* sebesar (0.219) yang berarti berpengaruh sedang.

Uji Path Coefficient

Uji *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, uji *path coefficient* bisa dilihat dari nilai *P-Value*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *P-Value* kurang dari (0.05).

Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Tabel 8 Path Coefficient (Direct Effect)

Variabel	Harga	Kualitas Produk	Word Of Mouth	Keputusan Pembelian
Harga			0.302	0.254
Kualitas Produk			0.409	0.271
Word Of Mouth				0.314

Sumber : Data primer telah diolah SmartPLS 4.0 (2023).

Tabel 8 Di atas adalah hasil uji *path coefficient*, tetapi nilai *P-Value* yang digunakan untuk melihat apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau tidak diterima. Berikut disajikan tabel *P-Value* dari pengujian *path coefficient*.

Tabel 9 P-Value (Direct Effect)

Variabel	Harga	Kualitas Produk	Word Of Mouth	Keputusan Pembelian
Harga			0.000	0.030
Kualitas Produk			0.000	0.004
Word Of Mouth				0.012

Sumber : Data hasil olah SmartPLS 4.0 (2023).

Pada Tabel 9 di atas nilai *P-Value* menunjukkan bahwa semua nilai kurang dari (0,05) artinya hipotesis ini diterima dan memiliki pengaruh.

Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Tabel 10 Path Coefficient (Indirect Effect)

Variabel	Nilai Path Coefficient
Kualitas Produk -> Word Of Mouth -> Keputusan Pembelian	0.129
Harga -> Word Of Mouth -> Keputusan Pembelian	0.095

Sumber : Data hasil olah SmartPLS 4.0 (2023)

Tabel 10 di atas belum dapat dilihat apakah hipotesis penelitian diterima atau tidak karena untuk mengetahui hal tersebut dapat dilihat dari nilai *P-Value*. Berikut tabel *P-Value* dari pengujian *path coefficient*.

Tabel 11 P- Values (Indirect Effect)

Variabel	Nilai P- Values
Kualitas Produk -> <i>Word Of Mouth</i> -> Keputusan Pembelian	0.039
Harga -> <i>Word Of Mouth</i> -> Keputusan Pembelian	0.041

Sumber : Data hasil olah SmartPLS 4.0 (2023).

Pada Tabel 11 diatas hipotesis dinyatakan diterima dan berpengaruh karena nilai *P-Value* kurang dari (0,05).

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dipelajari dari perhitungan model menggunakan PLS dengan metode *bootstrapping*. Nilai *P-Value* untuk setiap hubungan atau jalur ditentukan dari hasil perhitungan *bootstrapping*. Hipotesis dapat dikatakan berpengaruh jika nilai *P-Value* kurang dari (0,05). Berikut ini tabel hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji *path coefficient* dan dengan melihat nilai pada *P-Value*.

Tabel 12 Hasil Analisis

Hipotesis Penelitian	Hubungan	Path Coefficient	P-Value	Ket.
H1	Kualitas produk terhadap keputusan pembelian	0.271	0.004	Berpengaruh
H2	Harga terhadap keputusan pembelian	0.256	0.030	Berpengaruh
H3	<i>Word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian	0.314	0.012	Berpengaruh
H4	<i>Word of mouth</i> memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian	0.129	0.039	Berpengaruh
H5	<i>Word of mouth</i> memediasi harga terhadap keputusan pembelian	0.095	0.041	Berpengaruh
H6	Kualitas produk terhadap <i>word of mouth</i>	0.409	0.000	Berpengaruh
H7	Harga terhadap <i>word of mouth</i>	0.302	0.000	Berpengaruh

Sumber : Data hasil olah SmartPLS 4.0 (2023).

Pembahasan

Pengujian Hipotesis 1

Pada penelitian ini hipotesis 1 menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *P-Value* sebesar $(0.004) < 0,05$ yang berarti hipotesis penelitian

diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Tembakau Nusantara. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian dari Putra & Purbawati (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis 2 menunjukkan bahwa harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai P-Value sebesar $(0.030) < 0,05$ yang berarti hipotesis penelitian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Tembakau Nusantara. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian dari Gunarsih et al. (2021) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis 3 menunjukkan bahwa word of mouth terhadap keputusan pembelian memiliki nilai P-Value sebesar $(0,012) < 0,05$ yang berarti hipotesis penelitian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Tembakau Nusantara. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian dari Julianti & Junaidi (2020) yang menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis 4 menunjukkan bahwa word of mouth memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai P-Value sebesar $(0.039) < 0.05$ yang berarti hipotesis penelitian diterima. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki Toko Tembakau Nusantara maka semakin tinggi juga keputusan pembelian melalui word of mouth. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil dari penelitian Purba (2023) yang menyatakan bahwa word of mouth mampu memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis 5

Hipotesis 5 menunjukkan bahwa word of mouth memediasi harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai P-Value sebesar $(0,041) < 0.05$ yang berarti hipotesis penelitian diterima. Hal ini menunjukkan harga pada Toko Tembakau Nusantara dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui word of mouth. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil

penelitian Harisandi et al. (2023) yang menunjukkan word of mouth mampu memediasi harga terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis 6

Hipotesis 6 menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap word of mouth memiliki nilai P-Value sebesar (0.000) < 0.05 yang berarti hipotesis penelitian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi pengaruh konsumen dalam meningkatkan word of mouth kepada konsumen lainnya. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian dari Nurjanah & Mashariono (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap word of mouth.

Pengujian Hipotesis 7

Hipotesis 7 menunjukkan bahwa harga terhadap word of mouth memiliki nilai P-Value sebesar (0,000) < 0.05 yang berarti hipotesis penelitian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi pengaruh konsumen dalam meningkatkan word of mouth terhadap konsumen lainnya. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian dari Nurjanah & Mashariono (2017) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap word of mouth.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan keputusan pembelian melalui word of mouth sebagai variabel mediasi.

- Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa Tembakau Nusantara memiliki spesifikasi yang unggul dari produk lain, dengan memiliki berbagai varian rasa yang enak dan unik.
- Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa harga dari Toko Tembakau Nusantara menjangkau semua kalangan, sehingga konsumen merasa mendapatkan keuntungan yang setimpal dengan kualitas produk.
- Word of mouth berpengaruh terhadap minat keputusan pembelian konsumen toko. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan bahwa banyak konsumen Toko Tembakau Nusantara sering menginformasikan tertarik menggunakan tembakau nusantara melalui jejaring sosial. Sehingga dapat menginformasikan konsumen lain mengenai produk Toko Tembakau Nusantara.
- Word of mouth mampu memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Tembakau Nusantara. Hal ini dapat dilihat pernyataan yang sesuai bahwa konsumen Toko Tembakau Nusantara sering menginformasikan tertarik

menggunakan tembakau nusantara melalui jejaring sosial dan menyatakan produk Tembakau Nusantara memiliki spesifikasi yang unggul dari produk lain, dengan memiliki berbagai varian rasa yang enak dan unik.

- Word of mouth mampu memediasi harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Tembakau Nusantara. Dapat dilihat pada pernyataan yang sesuai, bahwa konsumen Toko Tembakau Nusantara sering menginformasikan tertarik menggunakan tembakau nusantara melalui jejaring sosial dan menyatakan Harga dari tembakau nusantara menjangkau semua kalangan.
- Kualitas produk berpengaruh word of mouth pada keputusan pembelian konsumen pada Toko Tembakau Nusantara. Dapat dilihat pada pernyataan yang sesuai, bahwa Tembakau Nusantara memiliki spesifikasi yang unggul dari produk lain, dengan memiliki berbagai varian rasa yang enak dan unik, hal itu membuat konsumen Toko Tembakau Nusantara sering menginformasikan tertarik menggunakan tembakau nusantara melalui jejaring sosial.
- Harga berpengaruh terhadap word of mouth pada keputusan pembelian konsumen pada Toko Tembakau Nusantara. Hal ini dapat dilihat pada pernyataan bahwa harga dari tembakau nusantara menjangkau semua kalangan, sehingga konsumen merasa mendapatkan keuntungan yang setimpal dengan kualitas produk. Hal tersebut membuat konsumen Toko Tembakau Nusantara sering menginformasikan tertarik menggunakan tembakau nusantara melalui jejaring sosial.

SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dijelaskan diatas, maka saran yang dapat disampaikan sebagai peneliti adalah sebagai berikut :

- Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, misalnya loyalitas konsumen, celebrity endorser dan brand image.

- Penelitian dapat dikembangkan dengan pembentukan model penelitian yang berbeda, jumlah sampel yang lebih dari 98 responden, serta pemilihan karakteristik responden yang berbeda agar penelitian bisa menjangkau hasil yang lebih luas dari berbagai kemungkinan lain.

DAFTAR REFRENSI

- AM, D. L. L. A. B., & Sari, D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian (studi Pada Konsumen Martabak Jayaraga Jalan Terusan Buahbatu Bandung). *eProceedings of Management*, 3(2).
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal keuangan danbisnis*, 7(3), 227-242.
- Harisandi, P., Yahya, A., Risqiani, R., & Purwanto, P. (2023). Peran Harga dan Citra Merek dalam Mediasi Pengaruh E-Word to Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi TikTok. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, dan Ilmu-ilmu Sosial*, 7(2), 277-285.
- Indrawijaya, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan konsumen dalam pembelian roti manis pada industri kecil dikabupaten sarolangun. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 1(3), 193-208.
- Kotler, Amstrong.2016. *Principles of Marketing* Sixteenth Edition Globblal Edition. England. Pearson Education Limit
- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2013). *Marketing management: a South Asian perspectives*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O.(2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall.
- Nurjanah, R. L., & Mashariono, M. (2017). Pengaruh Produk dan Harga terhadap Word of Mouth melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(7).
- Purba, A. R. P. (2023). *PENGARUH PRODUK DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang). *Pembelian Konsumen. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 150-160.
- Putra, D. E., & Purbawati, D. (2019). Pengaruh harga, kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen loffle pop up dessert). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 242-250.
- Sari, Kiki Kurnia. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Word of Mouth sebagai Mediasi (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio pada PT Mataram Sakti di Kabupaten Semarang).(Skripsi Online) Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.

Sugiyono. 2018. Populasi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3. Jakarta: Andi.

Umaternate, M. M., Tumbuan, W. J. A., & Taroreh, R. (2014). Promosi, harga dan inovasi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepatu futsal nike di took akbar ali sport manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2).