

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth (WOM)* Atau Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Produksi Tia Sprei

Rizqika Solekhah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia
rizqika.skh03@gmail.com

Muhammad Syaifulloh

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia
msyaifulloh2310@gmail.com

Ari Kristiana

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia
kristianaari12@gmail.com

Alamat: Jalan Pangeran Diponegoro No.KM2, Rw. 11, Pesantunan, Kec. Wanasari, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah 52212;Telepon: 0877-3320-7373
Korespondensi penulis : rizqika.skh03@gmail.com

Abstract.

This study was conducted to examine the effect of price, product quality, word of mouth (WOM) or consumer testimonials on purchasing decisions. The population in this study was the general public of Brebes Regency using Slovin formula obtained a total sample of 75 respondents. In this study, the technique used in data collection is the Probability sampling technique with sampling using simple random sampling techniques. This type of research is descriptive quantitative. The analysis methods used are descriptive statistics, validity tests, reality tests, classical assumption tests consisting of normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, and hypothesis tests consisting of T tests, F tests, voefficient of determination tests (R^2), and multiple linear regression analysis. Based on the results of partial research, it can be concluded that: 1). Price has a positive and significant effect with the value of t calculated $> t$ table, which is $2.067 > 0.227$ and the value of sig. < 0.05 which is $0.042 < 0.05$. 2). Product Quality has a positive and significant effect with the t -value of the table t -count $>$ of the table, which is $4.354 > 0.227$ and the sig value. < 0.05 which is $0.00 < 0.05$. 3). Word of Mouth (WOM) has a positive and significant effect with the t -value of the table t -count $>$ which is $2.238 > 0.227$ and the value of sig. $0.028 < 0.05$. The results of the study simultaneously with the F test stated that the variables price, product causality, and word of mouth (WOM) had a positive and significant effect with the value of f calculated $> f$ table which is $7.158 > 2.50$ and the value of sig. < 0.05 which is 0.00 .

Keywords: Price, Product Quality, Word of Mouth (WOM) or consumer testimonials, and Purchase Decision

Abstrak.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji mengenai pengaruh harga, kualitas produk, *word of mouth (WOM)* atau testimoni konsumen terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum Kabupaten Brebes dengan menggunakan rumus slovin didapatkan jumlah sampel reponden 75 orang. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah Teknik *Probability sampling* dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Metode analisis yang digunakan yaitu statistic deskriptif, uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji hipotesis yang terdiri dari uji t , uji F , uji koefisien determinasi (R^2), dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial dapat disimpulkan bahwa: 1). Harga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2,067 > 0,1993$ dan nilai sig. $< 0,05$ yaitu $0,042 < 0,05$. 2). Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $4,354 > 0,1993$ dan nilai sig. $< 0,05$ yaitu $0,00 < 0,05$. 3). *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2,238 > 0,1993$ dan nilai sig. $0,028 < 0,05$. Hasil penelitian secara simultan dengan uji F menyatakan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan *word of mouth (WOM)* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai f hitung $> f$ tabel yaitu $7,158 > 2,50$ dan nilai sig. $< 0,05$ yaitu $0,00$.

Received Juli 17, 2023; Revised Agustus 22, 2023; Accepted September 21, 2023

* Rizqika Solekhah, rizqika.skh03@gmail.com

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, *Word of Mouth* (WOM) atau Testimoni Konsumen, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Kemajuan industri yang semakin pesat, hal ini lah yang mendorong pengusaha terus melakukan pembaharuan dan perkembangan mengikuti eranya. Berbagai cara dilakukan pengusaha untuk mempertahankan usahanya. Disamping itu, kebutuhan konsumen yang bervariasi juga mendorong pengusaha terus melakukan inovasi-inovasi untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkannya. Salah satu industri yang harus mengikuti eranya adalah *home industry*. *Home industry* atau industri rumahan merupakan usaha yang dilakukan dilingkungan non pabrik. Peranan industri rumahan adalah untuk meningkatkan pendapatan rumahan dari skala kecil sampai skala besar. Meskipun tergolong usaha yang kecil. Industri rumahan ini mampu memberikan dampak yang baik bagi lingkungan sekitar karena dapat mempekerjakan saudara atau tetangga sekitar rumah, maka dari itu secara tidak langsung memberikan efek menurunkan tingkat kemiskinan daerah.

Home industry yang berasal dari Kab. Brebes salah satunya adalah Tia Sprei. Tia Sprei tergolong kedalam industri rumahan barang jadi tekstil rumah tangga yang memproduksi Sprei. Tia sprei merupakan homemade yang diproduksi sendiri dalam lingkup rumah tangga. Meski hasil produksi rumahan namun, kualitas yang diberikan sebanding dengan kualitas pabrikan. Tidak hanya pasaran lokal saja, terbukti pemasarannya tidak hanya di daerah Brebes saja akan tetapi merambah ke kota-kota besar seperti Tegal, Batam, Purwokerto, Jakarta, Kalimantan, bahkan sampai ke negara Hongkong dan Taiwan. Produknya banyak dikonsumsi oleh berbagai kalangan dari mulai ibu rumah tangga sampai pejabat dan anggota dewan.

Untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, sudah sepantasnya seotang pengusaha harus mampu memiliki strategi yang membuat konsumen memiliki ketertarikan yang membuat keputusan untuk membeli produknya. Diantara berbagai strategi yang dimiliki oleh pengusaha antara lain adalah harga, kualitas produk, dan *word of mouth* (WOM) atau testimoni konsumen. Harga merupakan komoditi utama konsumen dalam memutuskan untuk membeli produknya atau tidak. Harga harus sebanding dengan kualitas yang diberikan supaya nantinya timbul persepsi positif pada konsumen tentang produk yang dihasilkan. Kekuatan konsumen untuk memberikan ulasan atau testimoni agar berdampak pada naiknya branding produk, semakin baik ulasan yang diberikan akan semakin tinggi juga branding produk yang didapatkannya, sehingga konsumen akan mengetahui apakah produk tersebut layak digunakan atau tidak dengan harga dan kualitas yang diberikan.

Harga adalah bagian dari marketing mix yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur lain menghasilkan biaya. Harga yang diberikan Tia Sprei tergolong bersaing dengan produk sejenis kualitas pabrik. Pematokan harga dipengaruhi oleh sistem kerja karyawannya. Hal yang unik pada Tia Sprei adalah kegiatan produksi tidak hanya dilakukan di rumah produksi saja, namun dilakukan di rumah masing-masing karyawan. Dibekali bahan yang sudah terpotong dan beberapa benang, karyawan dapat melakukan produksinya di rumah masing-masing menggunakan mesin jahit pribadinya. Perbahan mentah akan diberi upah sebesar Rp. 6.500,00. (enam ribu lima ratus rupiah). Selanjutnya, bahan yang sudah jadi dirapikan dan dikemas kemudian disetorkan kerumah produksi. Hal unik lainnya yang dapat mempengaruhi besarnya harga adalah pada Tia Sprei konsumen dapat menyesuaikan keinginannya dengan menggunakan bahan sendiri dan bebas ukuran, akan tetapi keinginan ini hanya dapat dilakukan untuk pembelian dalam skala besar.

Sebagai pengusaha, harus mengetahui faktor lain penyebab ketertarikan konsumen. Salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk yang didapatkan konsumen akan menimbulkan persepsi terhadap kinerja perusahaan yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk maupun jasa. Bahan baku yang diperoleh Tia Sprei diperoleh di Pasar Pagi Kota Tegal, menggunakan dua bahan utama yaitu katun premium dan Embos yang berkualitas tinggi dengan keunggulan bahan yang lembut, awet, tidak panas, dan juga tidak mudah luntur warna dan coraknya. Jika kualitas produk semakin baik, maka akan semakin baik juga peningkatan minat beli konsumen terhadap produknya. (Ernawati, 2019)

Strategi lain yang dimiliki oleh pengusaha ialah *word of mouth* (WOM). WOM merupakan informasi yang disampaikan langsung dari mulut ke mulut atau jika secara *online* sering disebut dengan istilah testimoni konsumen. Komunikasi WOM dikatakan efektif karena memiliki unsur alamiah tanpa rekayasa, hal ini disebabkan konsumenlah yang memutuskan tentang sesuatu yang berharga untuk dibicarakan (Repie, 2020). Pengenalan produk Tia Sprei sangat bergantung pada komunikasi WOM baik secara online maupun secara langsung. Kunci WOM ada pada konsumen, maka dari itu perusahaan bertanggungjawab atas citra produk yang baik agar menghasilkan feedback yang baik pula.

Keputusan pembelian mempengaruhi kemajuan perusahaan, semakin tinggi nilai keputusan pembelian maka semakin tinggi pula profit yang didapatkan oleh perusahaan dan tinggal loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan juga akan semakin baik. Keputusan

pembelian tidak hanya menjadi peluang untuk meningkatkan keuntungan bisnis perusahaan, akan tetapi produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut akan semakin dikenal oleh banyak orang (Gunawan & Susanti, 2019).

Uraian ini berarti menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan WOM atau testimoni konsumen dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan unsur yang penting dalam mempertahankan usaha Tia Sprei.

KAJIAN TEORITIS

Harga

Harga adalah kesamaan antara beberapa uang yang dikeluarkan pembeli atau pelanggan dengan manfaat yang didapat untuk mendapatkan kegunaan penggunaan pada produk atau jasa yang diberikan (Novita Sari & Dewi Mulyani, 2021). Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Putra Utama, 2021). Harga biasanya ditentukan dengan cara melihat harga antara perusahaan dengan pebisnis lainnya, tidak diperbolehkan melakukan cara menentukan harga yang bisa merugikan (Dumadi, Slamet Bambang Riono, 2021). Menurut Kotler (Cahyani & Aksari, 2022), indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik.

3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaing agar produinya dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Tujuan penetapan harga menurut (Ritonga et al., 2018) yang bersifat ekonomis dan non ekonomis adalah sebagai berikut:

1. Memaksimalkan laba
2. Meraih pangsa pasar

3. Pengembalian modal usaha
4. Mempermainkan dan memperbaiki pangsa pasar
5. Tujuan stabilisasi harga
6. Menjaga kelangsungan hidup perusahaan

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu katakarakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Wibisono, 2019). Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan pemasar untuk menentukan positioning produnya di pasar (Amilia & Nst, 2017). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Afifah et al., 2021) dalam studi kasus pemasaran sebuah produk, ada delapan dimensi yang dijadikan penilaian yaitu:

1. Kinerja (*performance*)
2. Fitur (*features*)
3. Keandalan (*reability*)
4. Konformasi (*conformance*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. Kecepatan dan kemudahan (*serviceability*)
7. Estetika (*aesthetics*)
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Word of Mouth (WOM)

Menurut Solomon menyatakan bahwa WOM adalah informasi mengenai suatu produk yang diteruskan dari satu konsumen ke konsumen lainnya (Adawiyah, 2020). *Word of mouth communication* adalah 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 dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain (Rahmadi & Ruhamak, 2018). *Word of mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi perusahaan, *word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, *image*, pikiran serta keputusan mereka. Menurut (Purwaningsih & Rachman, 2020) Indikator yang digunakan dalam variabel *word of mouth (WOM)* yaitu:

1. *Talkers* (pembicara)
2. *Topics* (topik)

3. *Tools* (alat)
4. *Talking Part* (partisipasi)
5. *Tracking* (pengawasan)

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Wibisono, 2019). Keputusan pembelian adalah proses meneruskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (S & Sriyanto, 2018). Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dalam (Sanjaya, 2017) yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian produk
2. Pembelian merek
3. Pemilihan saluran pembelian
4. Penentuan waktu pembelian
5. jumlah

METODE PENELITIAN

Jenis yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan metode yang digunakan untuk penelitian berdasarkan filosofi positivis dalam memeriksa suatu populasi dan termasuk sampel, teknik dalam pengambilan data yaitu menggunakan teknik probability sampling dengan teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, serta analisis data dengan kuantitatif statistik. Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan Tia Sprei dalam kurun waktu tiga bulan pada periode bulan Oktober 2022-Desember 2022 sebanyak 300 orang dengan jumlah sampel 75 responden didapatkan dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif, uji instrumen menggunakan; uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi; uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Kemudian uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

**Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	75	31	45	36.45	3.735
Kualitas Produk	75	31	45	36.99	3.423
WOM	75	24	35	29.09	2.702
Keputusan Pembelian	75	25	35	30.61	2.449
Valid N (listwise)	75				

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel di atas terdapat pertanyaan dengan jumlah responden sebanyak 75 orang. Variabel harga (X1) dengan jumlah pertanyaan 9 butir memiliki nilai minum 31 dan nilai paling tinggi 45 dengan nilai rata-rata variabel harga masing-masing responden sebesar 36,45%. Variabel kualitas produk (X2) dengan jumlah pertanyaan 9 butir memiliki nilai minum 31 dan nilai paling tinggi 45 dengan nilai rata-rata variabel harga masing-masing responden sebesar 36,99%. Variabel WOM (X3) dengan jumlah pertanyaan 7 butir memiliki nilai minum 24 dan nilai paling tinggi 35 dengan nilai rata-rata variabel harga masing-masing responden sebesar 29,09%. Variabel keputusan pembelian (Y) dengan jumlah pertanyaan 7 butir memiliki nilai minum 25 dan nilai paling tinggi 35 dengan nilai rata-rata variabel harga masing-masing responden sebesar 30,61%.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Instrument		r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,376	0,227	Valid
	X1.2	0,606	0,227	Valid
	X1.3	0,589	0,227	Valid
	X1.4	0,579	0,227	Valid
	X1.5	0,527	0,227	Valid
	X1.6	0,521	0,227	Valid
	X1.7	0,570	0,227	Valid
	X1.8	0,622	0,227	Valid
	X1.9	0,683	0,227	Valid
Kualitas produk (X2)	X2.1	0,413	0,227	Valid
	X2.2	0,864	0,227	Valid
	X2.3	0,522	0,227	Valid
	X2.4	0,493	0,227	Valid
	X2.5	0,388	0,227	Valid
	X2.6	0,407	0,227	Valid

	X2.7	0,438	0,227	Valid
	X2.8	0,480	0,227	Valid
	X2.9	0,607	0,227	Valid
WOM (X3)	X3.1	0,421	0,227	Valid
	X3.2	0,547	0,227	Valid
	X3.3	0,696	0,227	Valid
	X3.4	0,611	0,227	Valid
	X3.5	0,608	0,227	Valid
	X3.6	0,581	0,227	Valid
	X3.7	0,462	0,227	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,401	0,227	Valid
	Y2	0,645	0,227	Valid
	Y3	0,511	0,227	Valid
	Y4	0,612	0,227	Valid
	Y5	0,717	0,227	Valid
	Y6	0,467	0,227	Valid
	Y7	0,545	0,227	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Hasil dari uji validitas yang sudah dilakukan menjelaskan bahwa r hitung indikator variabel harga, kualitas produk, WOM, dan keputusan pembelian lebih besar daripada r tabel yaitu 0,227, maka indikator-indikator yang digunakan tersebut dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Harga	0,703
Kualitas Produk	0,674
WOM	0,637
Keputusan Pembelian	0,640

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Konsistensi dari setiap pernyataan yang berkaitan dengan variabel harga, kualitas produk, WOM, dan keputusan pembelian dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Oleh karena itu, maka seluruh pernyataan pada semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan agar mengetahui bahwa data bisa terdistribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas yang digunakan ialah P-Plot SResid, yang mana asumsi unstok normalitas dapat dipenuhi bila titik-titik dalam grafik mengikuti sumbu (garis) diagonalnya.

Dilihat dari gambar diatas, maka plot dari nilai standarized residual ataupun titik-titik yang terbentuk menyerupai pola dan mendekati garis lurus. Pola pada titik-titik yang terbentuk garis lurus seperti gambar di atas menunjukkan jika data sudah terdistribusi secara normal.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas memiliki tujuan untuk mengkaji apakah ada korelasi antar variabel bebas (independent). Uji multikolonieritas dilakukan dengan membandingkan nilai tolerance (toerance vale) dan nilai variance inflation factor (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai umum yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai toleransi $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Hasil uji multikolonieritas pada penelitian ini bisa dilihat di tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	51.282	4.532		11.316	.000		
Harga	.162	.079	.529	2.067	.042	.165	6.055
Kualitas Produk	.827	.190	1.287	4.354	.000	.124	8.086
WOM	.138	.062	.551	2.238	.028	.179	5.602

a. Dependent Variable: TOTALKPE

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Dari hasil uji multikolonieritas pada tabel di atas diketahui bahwa nilai tolerance masing-masing variabel independent menunjukkan nilai tolerance $> 0,10$, dan hasil perhitungan nilai VIF pada masing-masing variabel independent menunjukkan nilai < 10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas pada model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji model apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar

Dari hasil pengujian di atas titik-titik pada data terlihat tidak mengumpul hanya di atas maupun di bawah saja dan tidak berbentuk suatu pola gelombang yang lebar. Lalu menyempit serta melebar lagi, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas secara individual terhadap variabel dependent pada tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	51.282	4.532		11.316	.000
Harga	.162	.079	.529	2.067	.042
Kualitas Produk	.827	.190	1.287	4.354	.000
WOM	.138	.062	.551	2.238	.028

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan hasil uji t sebagai berikut:

1. Harga (X1) memiliki nilai signifikan $0,042 < 0,05$. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang artinya pada variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Kualitas Produk (X2) memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang artinya pada variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. *Word of Mouth (WOM)* memiliki nilai signifikan $0,028 < 0,05$. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang artinya pada variabel WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent (harga, kualitas produk, dan WOM) yang dimasukkan dalam model regresi yang mempunyai pengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel dependent (keputusan pembelian).

Tabel 6. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.059	3	34.353	7.158	.000 ^b
	Residual	340.727	71	4.799		
	Total	443.787	74			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas produk, WOM
Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dijelaskan dengan R² yang merupakan sebuah ukuran penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.850	.880	1.716

- a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, WOM
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Besarnya pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan WOM terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 85% dan sisanya 15% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang terjadi pada variabel harga, kualitas produk, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	51.282	4.532		11.316	.000
	Harga	.162	.079	.529	2.067	.042

Kualitas Produk	.827	.190	1.287	4.354	.000
WOM	.138	.062	.551	2.238	.028

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel Harga (X1) 0,162 Kualitas Produk (X2) 0,827, dan *Word Of Mouth* (X3) 0,138 dan juga menghasilkan constanta sebesar 51,282

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil serta pembahasan diatas yakni bertujuan untuk menganalisa “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* (WOM) atau Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Produksi Tia Sprei”. Adapun dapat disimpulkan beberapa hal berikut: (1) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Tia Sprei; (2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tia Sprei; (3) *Word of Mouth* (WOM) atau testimoni konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Tia Sprei; dan (4) Harga, kualitas produk, dan WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Tia Sprei.

Dan dapat dirumuskan juga beberapa saran. Saran yang diberikan bagi Tia Sprei yaitu tingkat keputusan pembelian akan semakin tinggi bila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan, dan juga ketertarikan konsumen akan memberikan *impact* yang baik apabila WOM dilakukan dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Adawiyah, R. (2020). *Pengaruh Word Of Mouth, Price, Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop di Sidji Coffee Space Kudus*. IAIN Kudus.
- Afifah, A., Setiadi, R., Mukson, M., Fitralisma, G., Ikhwan, S., & Dwita Kumala, F. (2021). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Tape Ketan Daun Jambu. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 1(02), 37–41. <https://doi.org/10.46772/jecma.v1i02.359>
- Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Cahyani, N. M. A. D., & Aksari, N. M. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11), 1957. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i11.p06>
- Dumadi, Slamet Bambang Riono, M. (2021). Pengaruh Harga Jual dan Merek Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Konter Andika Cell Losari). *JECMA (Journal*

Economic and Management), 2(01), 45–56.

- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. *Jurnal PUNDI*. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- Novita Sari, F., & Dewi Mulyani, I. (2021). Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes Influence of Flavor and Price on Purchase Decision of Shrimp Crackrs Sinar Jaya Kaligangsa Brebes. *Journal Economics and Management (JECMA)*, 2, 19–27.
- Purwaningsih, I., & Rachman, M. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 369–375. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3010>
- Putra Utama, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Word of Mouth Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada PONDOK Sate Ocu Iman di Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar. In *Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan)*. Universtas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru.
- Rahmadi, A. N., & Ruhamak, M. D. (2018). Pengaruh Costumer Relationship management (CRM) dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Kinerja Usaha Pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Kediri. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(2), 105. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i2.229>
- Repie, F. A. (2020). Pengaruh Komunikasi Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Famouz Creation. In *Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan)*. Universitas Katolik Soegijapranata.
- Ritonga, H. M., Sc, M. M., Fikri, M. El, Siregar, N., Agustin, R. R., Sos, S., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi* (pp. 104–106). CV. Manhaji.
- S, M. H., & Sriyanto, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Tetimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018. *Financial Marketing Operational Human Resources*, 1(April), 2.
- Sanjaya, S. (2017). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print)*, 16(02), 108–122.
- Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 24–26.