

PENGARUH WOM, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SANDAL DI SURABAYA

*Ananda Faiqotur Rizka¹, Siti Salbiyah², Ali Imaduddin Futuwwah³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya

*amfika71@gmail.com

Informasi Artikel

Draft awal: 23 Januari 2024

Revisi : 25 Januari 2024

Diterima : 11 Februari 2024

Available online: 15 Februari 2024

Keywords: WOM, Cost, Product quality, Customer's decision,

Tipe Artikel : Research paper



Diterbitkan oleh Universitas Muhammadiyah Surabaya

ABSTRACT

This study is to measure the influence of Word of Mouth (WOM), cost, and product quality of customer's decision in Podo Makmur Sejati Company. In finding out the main factor of customer's decision in buying slipper in Podo Makmur Sejati Company. The population of this thesis is customer of Podo Makmur Sejati Company. The sample of this thesis is 129 respondents. The method of taking sample used purpose random sampling technique which the sample taken by random with spesific regulation. The data calculated by SPSS 25 program and the steps are instrument test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, hypotesis test, coefficient determination test (R^2). The result of this thesis by Word of Mouth (WOM) partial, cost, and quality of product which gave significant positive impact in customer's decision. In this thesis, the cost is main influential variable in customer's decision with the result value of T as 5,496.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sandal di PT. Podo Makmur Sejati. Guna untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian sandal di PT. Podo Makmur Sejati. Populasi dari penelitian ini ialah pembeli PT. Podo Makmur Sejati. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 129 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan Teknik *purpose random sampling* dimana sampel diambil secara acak dengan persyaratan khusus. Untuk menghitung data yang diolah yaitu dengan bantuan program SPSS 25 dan tahapan yang dilakukan ialah Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Analisis regresi linear berganda, Uji Hipotesis, dan Uji Koefisien Determinasi (R^2). Hasil dari penelitian ini ialah secara parsial *Word Of Mouth* (WOM), harga, dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan *Word Of Mouth* (WOM), harga, dan kualitas produk juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini harga merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian yaitu dengan hasil nilai T tabel sebesar 5,496.

PENDAHULUAN

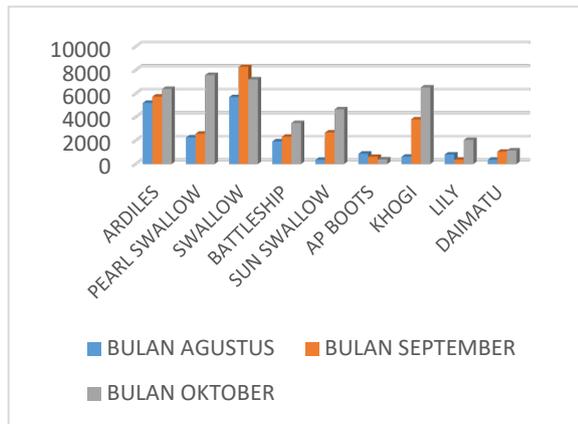
Saat ini manusia dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktifitas, begitu pula dalam hal berpakaian dari mulai baju hingga alas kaki juga sangat diperhatikan. Diera global sekarang ini pertumbuhan model sandal amat sangat pesat, dalam satu tahun biasanya pabrik dapat mengeluarkan lebih dari 5 model sandal. Banyaknya ragam model sandal yang tersedia mengakibatkan konsumen menjadi bingung

untuk memilih sandal, di Indonesia sendiri terdapat banyak sekali merk sandal seperti Fipper, Swallow, Sun Swallow, Pearl Swallow, Sky Way, Ardiles, Ando, New Era, dan masih banyak lagi merk sandal lainnya yang tidak semua orang tau.

PT. Podo Makmur Sejati merupakan salah satu toko retail yang menjual berbagai macam merk dan aneka ragam sandal. Walaupun PT. Podo Makmur Sejati sudah dikenal luas tetapi masih ada beberapa bulan yang penjualannya menurun drastis, selain itu juga terdapat

beberapa merk sandal yang penjualannya rendah sehingga belum memenuhi target. Hal ini dapat dilihat pada

Gambar 1 Penjualan PT. Podo Makmur Sejati 2021



Sumber : diolah oleh peneliti tahun 2023

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti mayoritas pembeli melakukan transaksi pembelian di PT. Podo Makmur Sejati karena adanya faktor Worth Of Mouth. Sebagian besar konsumen akan membeli suatu produk karena adanya dorongan rekomendasi dari seseorang. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurcahyo (2018) *Word of Mouth* (WOM) merupakan suatu cara untuk meminimalisir ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman maupun keluarga informasinya menjadi lebih dapat dipercaya.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah harga. Secara umum, harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan pihak konsumen kepada penjual guna mendapatkan barang maupun jasa yang ingin dibelinya atau diterima. Harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan yang bersifat fleksibel (Effendi, 2010).

Selain *Word of mouth* dan harga, Kualitas produk juga merupakan salah satu kunci dalam persaingan dagang pada saat menawarkan produk kepada konsumen. Produk yang mempunyai kualitas baik, bisa tahan lama, dan sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi. Dalam hal menjaga kualitas produk yang dijual oleh PT. Podo Makmur Sejati, maka apabila ada produk yang rusak ataupun cacat, produk tersebut dapat

dikembalikan, sehingga pembeli merasa tidak dirugikan.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini ialah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Worth Of Mouth* (WOM), kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sandal di PT. Podo Makmur Sejati.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Menurut pendapat Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran ialah suatu proses yang dimulai dari menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, hingga menetapkan suatu harga produk ataupun jasa guna untuk memfasilitasi pertukaran yang memuaskan dengan konsumen agar dapat membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Menurut Kompas.com fungsi dari pemasaran ialah peningkatan penjuala, pengenalan produk, riset, kepuasan konsumen, dan kompetisi.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah gabungan dari beberapa variabel yang terkendali guna untuk menghasilkan respon yang positif sesuai dengan yang diharapkan dari pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2016). Tujuan utama dari bauran pemasaran ialah untuk membuat sebuah penawaran melalui promosi juga dengan distribusi produk dengan harapan dapat terjadinya proses pembelian dari sebuah produk ataupun jasa (Supriyanto dan Ernawaty, 2010). Menurut Kotler dan Keller (2016), pada saat ini variabel bauran pemasaran yang diterapkan yaitu 7P, diantaranya ialah *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*.

Worth Of Mouth (WOM)

Menurut Kotler dan Keller (2016) *word of mouth* merupakan komunikasi secara lisan, tertulis, maupun elektronik antar masyarakat yang berhubungan tentang keunggulan suatu produk dan pengalaman setelah membeli maupun menggunakan produk tersebut. Menurut Menurut Sernovitz (2009), dalam melakukan *word of mouth* terdapat 5 elemen yang penting, yaitu pembicara, topik, alat, partisipasi, dan pengawasan. Indikator dari *Word of Mouth* menurut (Babin, 2014) yaitu: 1. Kemauan

konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain. 2. Rekomendasi produk kepada orang lain. 3. Adanya dorongan dari teman atau relasi lainnya yang menyarankan membeli produk pada perusahaan.

Harga

Kotler dan Armstrong (2019) berpendapat bahwa harga merupakan sejumlah nilai uang yang dibebankan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa yang harus dibayar oleh konsumen agar dapat memperoleh manfaat dari produk tersebut. Menurut Alma (2007) terdapat tiga kemungkinan dalam penetapan harga, yaitu menetapkan harga di atas harga saingan, menetapkan harga di bawah harga saingan, dan mengikuti harga saingan. Indikator harga menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011) ialah: 1. Terjangkau atau tidaknya harga dengan kemampuan beli konsumen. 2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas. 3. Harga yang ditawarkan bersaing dengan produk dari toko lain.

Kualitas Produk

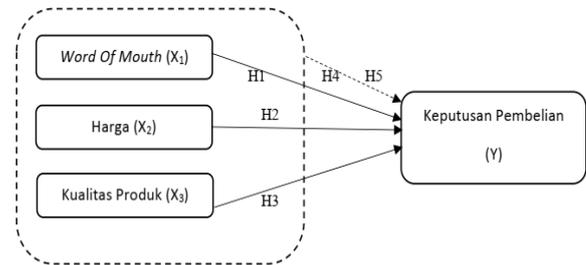
Kotler dan Armstrong (2016) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memaparkan fungsinya, baik dari segi durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk termasuk atribut pendukung produk lainnya. Indikator ukur dalam kualitas produk (Prasastono dan Pradapa, 2012) ialah: 1. Daya tahan. 2. Keandalan produk. 3. Kenyamanan produk ketika digunakan. 4. Tampilan model produk yang menarik. 5. Dampak merek.

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2014) berpendapat bahwa keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Hal ini juga sesuai dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2016), yaitu keputusan pembelian ialah tahapan dalam pengambilan keputusan dimana seorang konsumen mengambil keputusan sehingga benar-benar membeli suatu produk. Menurut Tjiptono (2011) ada 4 dimensi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai fungsional. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) ialah: 1. Pemilihan produk yang sesuai. 2. Pilihan merek

yang sesuai. 3. Pemilihan tempat membeli. 4. Waktu pembelian. 5. Jumlah pembelian.

Model Analisis



Gambar 2 Model Analisis

Sumber : diolah oleh peneliti

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual di atas maka hipotesis

H_1 : Diduga WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Podo Makmur Sejati Surabaya

H_2 : Diduga harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Podo Makmur Sejati Surabaya

H_3 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Podo Makmur Sejati Surabaya

H_4 : Diduga WOM, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Podo Makmur Sejati Surabaya.

H_5 : Diduga ada pengaruh variabel yang paling dominan diantara WOM, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. Podo Makmur Sejati Surabaya

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel ialah pengertian variabel (yang didefinisikan dalam konsep) tersebut, baik secara operasional, secara praktik, maupun secara nyata yang berada dalam ruang lingkup objek penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dua jenis, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yang diberi symbol (X), variabel yang dimaksud ialah *Word Of Mouth*, Harga, dan Kualitas produk. Sedangkan untuk variabel terikat diberi symbol (Y), yang dimaksud variabel terikat ialah keputusan pembelian.

Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris seperti tabel berikut:

Word Of Mouth

Word of mouth yang terjadi pada PT. Podo Makmur Sejati ialah berawal dari kepuasan konsumen, dimana konsumen tersebut merasa puas setelah melakukan transaksi pembelian sehingga konsumen berani merekomendasikan apa yang telah mereka beli ke orang lain, yang artinya konsumen secara tidak langsung telah mempromosikan apa yang telah mereka beli kepada orang lain.

Harga

Dalam memilih produk, konsumen PT. Podo Makmur Sejati akan dihadapkan dengan berbagai macam produk yang harganya beragam. Keberagaman harga yang ditawarkan oleh PT. Podo Makmur Sejati sesuai dengan tingkatan kualitas produk yang diberikan, sehingga konsumen akan memilih pilihan harga yang sesuai dengan jangkauan beli konsumen. Harga yang ditawarkan oleh PT. Podo Makmur Sejati juga bersaing dengan harga yang diberikan oleh kompetitor lain, sehingga konsumen PT. Podo Makmur Sejati mempunyai peluang besar untuk melakukan pembelian ulang karena harga yang ditawarkan oleh PT. Podo Makmur Sejati terjangkau, sesuai dengan kualitas yang diberikan dan dapat bersaing dengan competitor lain.

Kualitas Produk

Ketika memilih produk konsumen tentu akan melihat kualitas, seperti konsumen PT. Podo Makmur Sejati dalam memilih produk tentunya akan memilih kualitas yang sesuai dengan yang diinginkannya. Dalam mempertahankan kualitas produk yang ada maka PT. Podo Makmur Sejati selalu memperhatikan produk yang dijual. Apabila produk yang dijual memiliki kekurangan maka PT. Podo Makmur Sejati akan menampung pendapat dari konsumen dan akan memperbaiki apa yang menjadi kendala permasalahan sehingga untuk kedepannya dapat menjadi lebih baik.

Keputusan Pembelian

Mayoritas konsumen PT. Podo Makmur Sejati melakukan transaksi pembelian karena adanya dorongan dari orang lain dan produk yang dipilih telah sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu dalam melakukan

pembelian konsumen PT. Podo Makmur Sejati juga akan melihat merek yang ada, apakah merek tersebut sudah dapat terjamin kualitasnya ataupun sudah dikenal luas. Sehingga sebelum melakukan keputusan pembelian maka PT. Podo Makmur Sejati akan diberatkan oleh beberapa pilihan yang ada sehingga dapat menghasilkan keputusan pembelian yang sesuai.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah konsumen yang pernah membeli sandal di PT. Podo Makmur Sejati dengan batasan sebagai berikut:

1. Konsumen pernah membeli sandal pada PT. Podo Makmur Sejati minimal 2x transaksi pembelian.
2. Proses pembelian dilakukan pada bulan November-Desember 2022

Berdasarkan data yang diperoleh dengan batasan yang telah disebutkan jumlah populasi di PT. Podo Makmur Sejati ialah sebanyak 470 orang.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan data *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan *margin of error* sebesar 8%, dan perhitungan sampel menggunakan rumus slovin (Sevilla et. Al, 2007).

$$n = \frac{N}{1 + N(Moe)^2}$$

$$n = \frac{470}{1 + 470(8\%)^2}$$

$$n = \frac{470}{4,008} = 117,3$$

Berdasarkan hasil hitung yang didapat ialah 117,3 dibulatkan menjadi 120 responden.

Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data Angket (Kuesioner). Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang dibuat oleh peneliti secara tertulis yang bertujuan untuk memperoleh data ataupun informasi yang berupa jawaban yang diberikan oleh responden. (Fatihudin, 2015).

Uji Instrumen

Uji Validitas

Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti guna mencari validitas sebuah item (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis menurut Ghozali (2011) untuk menguji validitas, yaitu:

- Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran akan menghasilkan data yang sama apabila obyek yang digunakan sama (Sugiyono, 2016). Kriteria pengujian reliabilitas dalam penelitian ini ialah apabila nilai korelasi diatas 0,6 maka item tersebut dapat dikatakan mempunyai tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila korelasi dibawah 0,6 maka item tersebut dikatakan kurang reliabel.

Lokasi, dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ialah di PT. Podo Makmur Sejati, yang beralamat di JL. Semarang 142-152 (I, II), Surabaya, Jawa Timur. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai bulan Desember 2022 hingga selesai.

Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, Teknik pengolahan data yang digunakan ialah regresi linear berganda. Adapun uji asumsi klasik dan uji hipotesis dilakukan pengujian menggunakan bantuan program SPSS versi 25.

Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksi tentang perubahan nilai variabel tertentu apabila nilai variabel lain berubah (Sugiono, 2013).

Model pada penelitian ini ialah

$$KP = \alpha + \beta_1 (\text{WOM}) + \beta_2 (\text{Hr}) + \beta_3 (\text{Kpr}) + \varepsilon$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

α = konstanta

WOM = *Word of Mouth*

Hr = Harga

Kpr = Kualitas Produk

$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien variabel Independen

ε = *error disturbance*

Uji asumsi klasik

Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas ialah untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Dalam uji normalitas data dapat dilakukan menggunakan uji one sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data distribusi dapat dikatakan normal. Begitupun sebaliknya apabila nilai signifikansi dibawah 5% atau 0,05 maka data dianggap tidak memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016)

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016), pengujian multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan timbal balik antara variabel terkait dengan variabel bebas. Apabila nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi, hal itu terjadi karena $VIF = 1/\text{tolerance}$, dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang digunakan untuk nilai tolerance ialah 0,10 atau VIF diatas angka 10.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah suatu model terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Cara untuk mengetahui apakah terdapat heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linear berganda, yaitu dengan melakukan uji glejser. Apabila nilai probabilitas signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan bahwa di dalam model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji T

Menurut Sudjiono (2010), uji T merupakan salah satu tes statistik yang digunakan untuk menguji tentang kebenaran atau kepaluan hipotesis yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara random dalam suatu populasi

yang sama, sehingga tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis adalah nol (H_0) ditolak dan (H_a) hipotesis alternatif diterima (Ghozali,2013).

Uji F

Uji F memiliki tujuan untuk mengetahui kelayakan model regresi linear sebagai alat analisis untuk menguji pengaruh variabel independent (bebas) secara simultan terhadap variabel dependen (terkait). Menurut Ghozali (2016) kriteria pengujian uji F yaitu dengan cara melakukan melakukan komparasi antara tingkat signifikansi variabel independent dengan nilai signifikan sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka model regresi linear yang digunakan oleh peneliti tidak layak untuk digunakan pada analisis berikutnya, begitupun sebaliknya.

Uji Koefisien determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independent (bebas) secara serempak (stimultan) mempengaruhi variabel dependen (Terkait) yang dapat diindikasikan oleh nilai adjusted R – Squared. Apabila hasil nilai koefisien determinasi menjauhi angka 0 dan mendekati angka 1 maka variabel independent memiliki kemampuan untuk memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali,2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji instrument

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Word Of Mouth (WOM)	X1.1	0,906	0,361	Valid
	X1.2	0,742	0,361	Valid
	X1.3	0,848	0,361	Valid
Harga	X2.1	0,789	0,361	Valid
	X2.2	0,837	0,361	Valid
	X2.3	0,842	0,361	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,666	0,361	Valid
	X3.2	0,558	0,361	Valid
	X3.3	0,808	0,361	Valid
	X3.4	0,776	0,361	Valid
	X3.5	0,806	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	X4.1	0,589	0,361	Valid
	X4.2	0,893	0,361	Valid
	X4.3	0,895	0,361	Valid
	X4.4	0,904	0,361	Valid

X4.5 0,850 0,361 Valid

Sumber: Hasil Output SPSS v.25 data yang telah diolah

Dari 16 pernyataan yang ada dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari masing-masing variabel lebih besar jika dibandingkan dengan r tabel. R hitung $>$ r tabel (0,361) maka hasil uji keseluruhan indikator ialah valid

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Word Of Mouth (WOM)	0,771	0,6	Reliabel
Harga	0,746	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,774	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,850	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS v.25 data yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki hasil cronbach's alpha (α) $>$ 0,6 (standar reliabilitas). Hal ini dapat dinyatakan bahwa hasil uji semua indikator dari *Word Of Mouth*, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian yaitu reliabel (konsisten) sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics			
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,350	1,099		3,049	0,003		-
	WOM	0,238	0,094	0,174	2,530	0,013	0,741	1,350
	HARGA	0,702	0,128	0,443	5,496	0,000	0,537	2,863
	KUALITAS PRODUK	0,251	0,078	0,263	3,232	0,002	0,529	1,890

Sumber: Hasil Output SPSS v.25 data yang telah diolah

Dapat diketahui bahwa hasil nilai tolerance dari keseluruhan variabel $>$ 0,10. Begitupula pada nilai VIF hasil dari keseluruhan

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	129
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	,0000000
Std. Deviation	1,31736632
Most Extreme Differences	
Absolute	0,076
Positive	0,059
Negative	-0,076
Test Statistic	0,076
Asymp. Sig. (2-Tailed)	,062 ^c

Sumber: Hasil Output SPSS v.25 data yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,062 $>$ 0,05. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa residual data bersifat normal karena hasil yang diperoleh lebih besar dari 0,05. Sehingga penelitian ini bersifat normal dan boleh untuk dilanjutkan.

variabel $<$ 10,00. Dari hasil yang ada maka dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplots)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1,221	0,712		1,716	0,089
WOM	0,028	0,061	0,047	0,458	0,648
HARGA	-0,074	0,083	-0,108	-	0,375
KUALITAS PRODUK	0,015	0,050	0,037	0,300	0,765

Sumber: Hasil Output SPSS v.25 data yang telah diolah

Dapat diketahui bahwa hasil nilai signifikansi (Sig) setiap variabel > 0,05 yaitu dengan hasil WOM (0,648), harga (0,375), dan kualitas produk (0,765). Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel independent dalam model regresi penelitian ini.

Uji Hipotesis**Analisis Regresi Linear Berganda**

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3,350	1,099		3,049	0,003
WOM	0,238	0,094	0,174	2,530	0,013
HARGA	0,702	0,128	0,443	5,496	0,000
KUALITAS PRODUK	0,251	0,078	0,263	3,232	0,002

Sumber: Hasil Output SPSS v.25 data yang telah diolah

Berdasarkan analisis regresi tersebut maka dapat diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta α ialah 3,350 artinya apabila nilai variabel WOM, harga, dan keputusan pembelian bernilai 0 (nol), maka besarnya variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 3,350.
2. Besarnya koefisien β_1 ialah 0,238 yang artinya apabila variabel WOM (X_1)

mengalami kenaikan maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,238.

3. Besarnya koefisien β_2 ialah 0,702 yang artinya apabila variabel harga (X_2) mengalami kenaikan maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,702.
4. Besarnya koefisien β_3 ialah 0,251 yang artinya apabila variabel kualitas produk (X_3) maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,251.

Uji T

Tabel 7 Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3,350	1,099		3,049	0,003
WOM	0,238	0,094	0,174	2,530	0,013
HARGA	0,702	0,128	0,443	5,496	0,000
KUALITAS PRODUK	0,251	0,078	0,263	3,232	0,002

Sumber: Hasil Output SPSS v.25 data yang telah diolah

Dalam penelitian ini untuk perhitungan uji T ialah sebagai berikut:

$$T \text{ tabel} = t(\alpha/2 : n - k - 1) \\ = t(0,025 : 125) \\ = 1,979$$

Apabila nilai Sig < 0,05 atau, t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X (independen) terhadap variabel Y (dependen).

Berdasarkan tabel maka dapat diketahui bahwa :

- a. Nilai t hitung pada variabel WOM ialah 2,530 > 1,979, dan nilai sig 0,013 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima,
- b. Nilai t hitung pada variabel harga ialah 5,496 > 1,979, dan nilai sig 0,00 < 0,05. Sehingga artinya ialah variabel harga (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Nilai t hitung pada variabel kualitas produk ialah 3,232 > 1,979, dan nilai sig 0,002 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga artinya ialah variabel kualitas produk (X_3) berpengaruh positif

signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

secara simultan terhadap variabel Y sebesar 0,563 setara dengan 56,3%.

Uji F

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	286,343	3	95,448	53,710	,000 ^b
Residual	222,138	12	1,777		
		5			
Total	508,481	12			
		8			

Sumber: Hasil Output SPSS v.25 data yang telah diolah

Perhitungan uji F dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = F (k : n-k) = F (3 : 126) = 2,68$$

Dengan asumsi jika nilai sig < 0,05 atau, F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y).

Dapat diketahui bahwa nilai F hitung ialah 53,710 > 2,68 dengan nilai sig 0,00 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₄ diterima, sehingga artinya ialah variabel WOM (X₁), harga (X₂), dan kualitas produk (X₃) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 9 Hasil Uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	0.563	0.533	1,333

Sumber: Hasil Output SPSS v.25 data yang telah diolah

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai R ialah 0,75 yang artinya terdapat hubungan kuat antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan. Berdasarkan nilai R square (R²) juga dapat diketahui bahwa X₁, X₂, dan X₃ berpengaruh

Pembahasan

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari perhitungan Uji T yang menunjukkan nilai signifikan 0,013 lebih kecil dari nilai signifikan yang ditetapkan yaitu 0,05. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lotulung, *et al* (2015) bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dalam penelitiannya juga dijelaskan bahwa *Word of Mouth* merupakan sebuah tindakan yang sengaja dilakukan dan dibicarakan orang secara terus-menerus guna untuk memperbesar efek yang memikat sehingga meningkatkan keputusan pembelian. *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya apabila semakin banyak terjadi *word of mouth* pada suatu produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan analisis yang telah dilakukan yaitu Uji T menunjukkan nilai signifikan 0,00 lebih kecil dari nilai signifikan yang ditetapkan yaitu 0,05. Hal ini juga didukung oleh hasil dari t hitung dengan nilai 5,496 lebih besar dari t tabel yaitu 1,979 berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dwinanda dan Nur (2020) yang mendapatkan hasil bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan indikator yang paling berpengaruh yaitu harga bersaing, maksud dari harga bersaing ialah harga yang ditawarkan suatu produk mampu bersaing ataupun dianggap terjangkau jika dibandingkan kompetitor lain sehingga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari perhitungan Uji T yang menunjukkan nilai signifikan 0,002 lebih kecil dari nilai signifikan yang ditetapkan yaitu 0,05. Hal ini juga didukung oleh hasil dari t hitung dengan nilai 3,232 lebih besar dari t tabel yaitu 1,979. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2016) semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan konsumen kesempatan untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Word Of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan.

Pada tahun 2022, Rattu, *et al.*, melakukan penelitian yang dimana variabel kualitas produk, harga, dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat beli. Dalam penelitian ini juga menunjukkan hasil yang sama bahwa *word of mouth*, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H_4 dapat diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari perhitungan Uji F yang menunjukkan nilai signifikan 0,00 lebih kecil dari nilai signifikan yang ditetapkan yaitu 0,05. Hal ini juga didukung oleh hasil dari F hitung yaitu 53,710 lebih besar dari F tabel yaitu 2,68. Dari perhitungan Uji Koefisien Determinasi (R^2) juga diperoleh hasil bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif signifikan dari variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) yaitu sebesar 56,3% sehingga sebanyak 43,7% masih dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh *Word Of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Paling Dominan

Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai dari variabel *word of mouth* (X1) ialah 2,530, variabel harga (X2) 5,496, dan variabel kualitas produk (X3) 3,232. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga menjadi variabel yang paling dominan diantara ketiga variabel bebas yang ada, yaitu dengan perolehan nilai t hitung sebesar 5,496. Sehingga dapat diketahui bahwa H_5 dalam penelitian ini dapat diterima dan harga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut: *Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sandal di PT. Podo Makmur Sejati Surabaya, Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sandal di PT. Podo Makmur Sejati Surabaya, Kualitas produk secara berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sandal di PT. Podo Makmur Sejati Surabaya, *Word of mouth*, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sandal di PT. Podo Makmur Sejati Surabaya, Berdasarkan hasil T hitung maka dapat diketahui bahwa harga mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian jika dibandingkan dengan *word of mouth* dan kualitas produk.

Saran

Disarankan setelah dilakukan penelitian ini pihak perusahaan melakukan lebih melakukan peningkatan terkait faktor dari bauran pemasaran yang ada. Meskipun sudah baik dalam segala aspek, namun secara khusus perlu adanya peningkatan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian, karena 43,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel selain *word of mouth*, harga, dan kualitas produk.

Banyaknya keterbatasan data dalam penelitian ini, diharapkan bagi peneliti yang akan datang dapat memperbanyak data sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih signifikan. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya juga menambahkan variabel lain tentang pengaruh keputusan pembelian, karena 3 variabel yang dibahas hanya mempengaruhi sebesar 56,3% sehingga sebanyak 43,7% dipengaruhi oleh variabel lain contohnya seperti variabel *brand image* dan variabel lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Babin, Barry. 2015. *Modelling Consumer Satisfaction and Word of Mouth : Restaurant Patronage In Korea*. The

- Journal of Service Marketing, Vol. 19 No. 3.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). *Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar* (Vol. 6, Issue 1). <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.120>.
- Effendi, M Guntur. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran Membangun Citra Negara*. Jakarta : Sagung Seto
- Fatihudin, D. 2015. *Metode Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Sidoarjo : Zifatama Publisher.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Kompas. 2021. *Apa itu Pemasaran*. Diakses pada Januari 2023. <https://money.kompas.com/read/2021/10/08/160741926/apa-itu-pemasaran-definisi-jenis-fungsi-dan-contohnya?page=all>.
- Nurcahyo, B. 2018. *Analisis Dampak Penciptaan Brand Image dan Aktifitas Word Of Mouth (WOM) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion*. Jurnal Nusamba (Vol.3 No. 1).
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2019. *Marketing an Introduction*. Indonesia : Perason.
- Kotler, P., dan Keller K, L. 2016. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12* Jilid 1 & 2. Jakarta : PT. Indeks
- Lotulung, S. C., Lapian, J., & Moniharapon, S. (2015). Pengaruh kualitas produk. In *Jurnal EMBA* (Vol. 817, Issue 3).
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- M Rattu, R. M., Mandey, S. L., Ch Kawet, R., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (1476). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Laptop Pada Toko Gamers Gear Manado* *The Effect Product Quality, Price And Word Of Mouth On Interest In Buying Laptops At Manado Gamers Gear Store*. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1476–1485.
- Prasastono, N., dan Pradapa, S. Y. 2012. *Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi*. *Dinamika Kepariwisata* Vol. XI No. 2.
- Schiffman dan Kanuk. 2014. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Indeks Gramedia, Edisi Kedua.
- Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sevilla, C. G. Et. Al. 2007. *Research Methods*. Quezon City : Rex Printing Company.
- Supriyanto, S., dan Ernawaty. 2010. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F., dan Diana, A. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.