

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian

(Studi Pada UMKM Produk Kreatif di Desa Pedungan)

Ni Putu Giri Astuti ⁽¹⁾

Gusti Alit Suputra ⁽²⁾

Gede Indra Surya Diputra ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis & Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia Denpasar
e-mail: giriastuti85@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of product quality, price and word of mouth on creative product MSMEs in Pedungan Village. This research was conducted on Creative Product MSMEs in Pedungan Village with a total sample of 75 samples using a sampling technique using accidental sampling. The data used comes from primary data and secondary data. The test carried out is in the form of a classic assumption test. The analytical method used is multiple linear regression analysis. Next, the coefficient of determination test, t test and F test were carried out. From the results of the analysis it was found that (1) Product Quality had no effect on Purchasing Decisions; (2) Price has a significant positive effect on Purchasing Decisions; (3) Word of mouth has a significant positive effect on Purchasing Decisions; (4) Product Quality, Price and Word of mouth have a significant positive effect on Purchasing Decisions. The suggestion that the researcher wants to convey is that future researchers are expected to be able to research and examine more deeply other factors that were not examined in this research which could influence purchasing decisions.

Keywords: Product Quality; Price; Word of mouth; Purchasing Decisions

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word of mouth* pada UMKM Produk Kreatif di Desa Pedungan. Penelitian ini dilakukan pada UMKM Produk Kreatif di Desa Pedungan dengan jumlah sampel sebanyak 75 sampel dengan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Data yang digunakan bersumber dari data primer dan data sekunder. Pengujian yang dilakukan berupa uji asumsi klasik. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Selanjutnya dilakukan uji koefisien determinasi, uji t dan uji F. Dari hasil analisis ditemukan bahwa (1) Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; (2) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (3) *Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (4) Kualitas Produk, Harga dan *Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Saran yang hendak disampaikan oleh peneliti adalah peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat meneliti dan mengkaji lebih dalam faktor – faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang sekiranya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk; Harga; Word of mouth; Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) adalah tumpuan bagi perekonomian nasional. UMKM dapat menggerakkan perekonomian dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Usaha Mikro Kecil Dan Menengah juga mempunyai peran dalam perekonomian Indonesia. UMKM berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan menggerakkan roda perekonomian Indonesia.

Saat ini banyak usaha mikro kecil dan menengah yang berkembang pesat di Bali. UMKM di Bali memiliki peranan penting karena sebagai salah satu penyumbang devisa. Adapun beberapa jenis usaha di Bali yang mampu membuat UMKM menjadi berkembang pesat yaitu usaha kuliner, toko kelontong, bisnis fasion, produk kreatif, pendidikan, dan otomotif.

(Fibrasari, 2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut (Amarazka & Dewi, 2020) pelanggan cenderung untuk menetapkan nilai - nilai tertentu dalam melakukan pembelian atas dasar pengalaman sebelumnya dan nilai tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan perbandingan atas produk yang pernah dikonsumsi. Menurut Kotler & Armstrong (dalam Twin Matsni Atussa'dyah & Lativa Hartaningtyas, 2022) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan. Menurut Schiffman & Kanuk (dalam Riki Riswandi, 2019) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih dari beberapa alternative.

Untuk menarik keputusan pembelian konsumen, pelaku usaha harus pintar dalam menjaga kualitas produk. Pebisnis harus bisa terus berinovasi dan berkreasi untuk menghasilkan produk – produk baru dengan tetap menjaga kualitas produk tersebut dengan baik. Menurut (Permata Sari, 2021) kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau

kebutuhan. Menurut (Ekasari & Mandasari, 2022) Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan yang disebutkan atau kebutuhan. Menurut Tjiptono (dalam Magfiroh Iroh, 2022) kualitas produk dapat mencerminkan semua dimensi penawaran dari setiap produk yang dapat menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan.

Harga dari suatu produk menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Harga menurut (Marpaung et al., 2021) merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut (Amanatus Solikhah et al., 2023) harga adalah suatu faktor penting untuk menguasai pasar, dan termasuk unsur bauran pemasaran yang memiliki sifat fleksibel dapat berubah kapan saja.

Word of mouth adalah gambaran memperkenalkan produk yang dilakukan melalui membenaran mulut ke mulut mengenai suatu produk yang baik atau buruk yang sudah dibeli (Winalda & Sudarwanto, 2021). Menurut (Joesyiana, 2018) *Word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisa, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atau produk atau jasa. *Word of mouth* merupakan penyebaran informasi oleh orang lain mengenai suatu produk melalui komunikasi dari mulut ke mulut (Devita et. al 2018, 2022).

Di wilayah Desa Pedungan perkembangan UMKM begitu pesat dan sejauh ini dinilai cukup bagus. Adapun beberapa UMKM yang berada di Desa Pedungan di setiap bidangnya seperti UMKM di bidang kuliner, fasion, otomotif, pendidikan, produk kreatif dan lainnya. UMKM yang paling banyak berada di Desa Pedungan yaitu kuliner dan fasion. Sementara UMKM yang paling sedikit yaitu produk kreatif.

UMKM produk kreatif merupakan ragam produk kreatif atau kerajinan tangan yang memiliki nilai jual yang tinggi. Keunggulannya terletak pada keunikan dari suatu produk. Usaha produk kreatif

mampu mengembangkan kreatifitas yang dapat bersaing dengan UMKM bidang lainnya.

Ada beberapa jenis UMKM produk kreatif yang berada di Desa Pedungan yaitu usaha produk kerajinan tangan, usaha produk dekorasi dan usaha produk upakara berupa sampian. Yang dimana usaha produk kerajinan tangan itu contohnya seperti kerajinan tangan dari rotan, kerajinan tangan berupa karangan bunga dan kerajinan tangan untuk oleh – oleh. Selanjutnya, usaha produk dekorasi yang berkembang juga memberikan produk untuk menghias acara seperti acara pernikahan dan acara agama lainnya. Serta, usaha produk upakara berupa sampian, sampian ini selalu digunakan oleh masyarakat beragama hindu untuk perlengkapan dalam persembahyangan atau upacara keagamaan umat hindu.

Produk upakara berupa sampian ini adalah sebuah produk yang dibuat dengan menggunakan janur ental. Bahan baku yang digunakan ini adalah bahan yang tidak mudah layu dan bersifat tahan lama. Sampian ini merupakan kebutuhan persembahyangan untuk masyarakat umat beragama hindu. Produk ini selalu digunakan untuk upacara keagamaan.

Masyarakat Bali mempunyai hari – hari tertentu untuk melakukan upacara keagamaan. Upacara keagamaan di Bali terus berlanjut dan tidak pernah terputus. Maka dari itu masyarakat membutuhkan produk upakara berupa sampian, untuk melengkapi berjalannya sebuah upacara. UMKM produk kreatif berupa produk upakara sampian ini penting adanya. UMKM ini mampu membantu masyarakat untuk memberikan sebuah produk yang sangat dibutuhkan untuk upacara keagamaan. Dengan adanya kondisi tersebut, peneliti memilih produk upakara berupa sampian ini untuk diteliti.

Sesuai dengan kondisi yang telah dijelaskan, peneliti menemukan tiga UMKM dari kategori produk kreatif mempunyai penjualan yang tinggi atau meningkat. Pada kategori UMKM produk kreatif yang dipilih yaitu UMKM Manik Sampian, UMKM Meri Sampian dan UMKM Mentog Sampian.

UMKM Manik memberikan kualitas produk yang dapat dikatakan bagus dan dapat

memuaskan para konsumennya. Bahan baku yang digunakan yaitu busung Sulawesi atau busung ental. Hasil observasi yang didapatkan peneliti pada UMKM yaitu kualitas produk yang diberikan UMKM Manik Sampian sangat bagus, namun terkadang pada waktu tertentu kualitas yang diberikan juga tidak bagus. Kemungkinan karena bahan baku yang digunakan juga tidak berkualitas. Harga produk pada UMKM ini dapat dikatakan lumayan mahal. Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dilihat dari kualitas produk yang diberikan terkadang kurang berkualitas maka konsumen melakukan pertimbangan jika membeli produk pada UMKM ini. Pada UMKM Manik Sampian pengaruh *word of mouth* kemungkinan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Hasil observasi yang didapatkan oleh peneliti yaitu adanya *word of mouth* negatif yang mempengaruhi konsumen lain. Akibat ketidakpuasan konsumen mengenai kualitas produk dan harga membuatnya menyebarkan berita negatif untuk mengajak konsumen lain tidak membeli produk dari UMKM ini. Dan adapun *word of mouth* positif yang memberikan informasi mengenai kualitas produk dan harga yang dapat dijangkau walaupun mahal namun memberikan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Adapun UMKM Meri Sampian, UMKM ini merupakan pesaing dari UMKM Manik Sampian. Karena UMKM ini mempunyai tingkat penjualan yang tinggi. Kualitas produk yang diberikan oleh UMKM ini sangatlah memuaskan untuk konsumen. Dengan kualitas yang bagus konsumen terus tertarik untuk membeli produknya. Sehingga UMKM ini mempunyai konsumen tetap. UMKM ini berani memberikan harga murah kepada konsumen, agar penjualan mereka bisa meningkat. Pada saat UMKM Meri memberikan harga murah dengan kualitas produk yang bisa dikatakan bagus maka konsumen tertarik dalam melakukan keputusan pembelian. Disanalah banyak *word of mouth* positif yang saling bertukar informasi mengenai kualitas produk dan harga dari UMKM ini. Sehingga penjualan pada UMKM ini semakin meningkat dan bisa mencapai target yang diinginkan.

Serta adapun UMKM Mentog sampian. UMKM ini juga bersaing dengan UMKM Manik & UMKM Meri. UMKM ini mempunyai kualitas produk yang bisa memenuhi keinginan konsumen.

Konsumen bisa meminta produknya sesuai keinginannya atau bisa disebut *request* tetapi harus memesan terlebih dahulu. Sehingga penjualan pada UMKM ini bisa dikatakan tinggi, hanya pada saat adanya pandemic covid-19 mengalami penurunan. UMKM ini menawarkan harga yang tinggi namun bisa memenuhi keinginan konsumen dengan bisa *request* model dari produknya. Kualitas produknya menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian walaupun harga yang diberikan cukup mahal. Dengan memberikan kualitas produk sesuai dengan keinginan konsumen dan memberikan harga yang mahal. *Word of mouth* positif pun menyebarkan informasi terkait dengan kualitas produk yang diberikan sangatlah bagus dan sesuai dengan keinginannya.

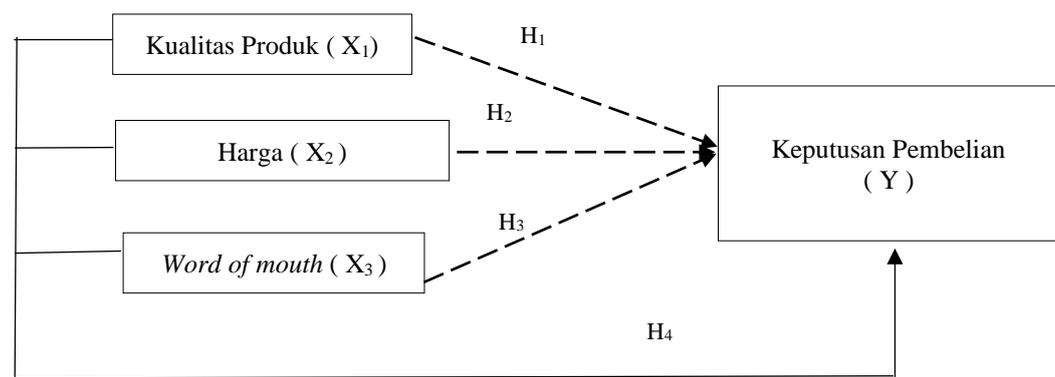
Berdasarkan fenomena penjualan UMKM yang tinggi atau meningkat. Alasan peneliti ingin meneliti UMKM di Desa Pedungan bertujuan untuk mengetahui variabel apa yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian dan untuk mengamati perilaku konsumen pada UMKM produk kreatif terutama dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Dimana konsumen sebelum membeli produk, konsumen biasanya terlebih dahulu akan mempertimbangkan kualitas produk itu sendiri dan setelah itu konsumen mempertimbangkan harga yang cocok untuk kualitas produk yang didapatkannya sehingga konsumen dapat mempertimbangkan dorongan dan rekomendasi dari orang terdekat untuk membeli produk upakara tersebut. Mengingat semakin pesatnya perkembangan UMKM sejenis khususnya di Bali, menyebabkan timbul persaingan yang ketat antar pengusaha produk upakara demi menarik minat beli konsumen.

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu (1) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM produk kreatif di Desa Pedungan, (2) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM produk kreatif di Desa Pedungan, (3) untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada UMKM produk kreatif di Desa Pedungan, (4) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada UMKM produk kreatif di Desa Pedungan.

Metode Penelitian

Berdasarkan fenomena yang diteliti, penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif.

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan pada hipotesis maka variabel-variabel yang akan dianalisis pada penelitian ini adalah : Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), *Word of mouth* (X_3) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Untuk lebih jelas, maka kerangka berpikir dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: (Rumondor et al., 2017)

Tempat penelitian ini dilakukan di Desa Pedungan, Denpasar Selatan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen pada UMKM produk kreatif yang tak terhingga atau *infinite population*. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus hair dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden dengan teknik pengambilan sampel accidental sampling.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner diberikan skor menggunakan skala likert lima kategori yaitu Sangat setuju (SS) diberi skor 5, setuju (S) diberi skor 4, netral (N) diberi skor 3, tidak setuju (TS) diberi skor 2, sangat tidak (STS) setuju diberi skor 1. Instrument penelitian berupa kuesioner diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan uji koefisien determinasi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Instrumen penelitian berupa kuesioner telah disebar kepada konsumen UMKM produk kreatif di Desa Pedungan sebanyak 75 kuesioner. Instrumen penelitian ini dikatakan valid karena bahwa seluruh indikator pada setiap variabel penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, *word of mouth* dan keputusan pembelian adalah valid karena memiliki nilai koefisien korelasi r_{hitung} lebih dari 0,227. Instrumen penelitian ini juga dikatakan reliabel karena dapat dijelaskan bahwa instrument – instrument variabel pada penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, *word of mouth* dan keputusan pembelian dikatakan reliabel dikarenakan masing – masing variabel memiliki nilai *alpha* (α) lebih besar dari 0,60 setelah dilakukan pengujian reliabilitas.

Berdasarkan Tabel 1, pengolahan kuesioner ini memperoleh karakteristik dari responden yang digambarkan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Responden lebih banyak berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 51 orang atau 68 persen dibandingkan dengan responden berjenis kelamin laki – laki yaitu sebanyak 24 orang atau 32 persen. Menurut karakteristik usia, responden paling banyak yang berusia 31 tahun hingga 40 tahun yaitu sebanyak 27 orang atau 36 persen dan responden paling sedikit berusia dibawah 20 tahun sebanyak 1 orang atau 1,3 persen. Menurut karakteristik pekerjaan, responden paling banyak yaitu pegawai swasta sebanyak 35 orang atau 46,7 persen sedangkan responden paling sedikit yaitu PNS sebanyak 1 orang atau 1,3 persen.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Orang	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki – Laki	24	32
	Perempuan	51	68
	Total	75	100
Usia	< 20 Tahun	1	1,3
	21 – 30 Tahun	17	22,7
	31 – 40 Tahun	27	36
	41 – 50 Tahun	21	28
	> 50 Tahun	9	12
	Total	75	100
Pekerjaan	Swasta	35	46,7
	Wiraswasta	11	14,7
	Pelajar/Mahasiswa	8	10,7
	PNS	1	1,3
	Lainnya	20	26,7
	Total	75	100

Sumber: Data diolah, 2024

Sebelum melakukan pengujian regresi maka akan dilakukan pengujian asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik dilakukan dengan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi sebesar 5 persen.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

		Unstan dardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	2.12832790
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.071
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa data penelitian terdistribusi normal sehingga dapat dikatakan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Colinearity Statistik		
	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,724	1,382	Non Multikolnearitas
Harga (X2)	0,985	1,015	Non Multikolnearitas
<i>Word of mouth</i> (X3)	0,730	1,369	Non Multikolnearitas

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3, dapat dijelaskan bahwa nilai *tolerance* masing – masing variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi antara variabel kualitas produk, harga dan *word of mouth*.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,894	Non Heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,777	Non Heteroskedastisitas
<i>Word of mouth</i> (X3)	0,979	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4, dapat dijelaskan bahwa nilai *Sig. (2-tailed)* setiap variabel bebas lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel bebasnya minimal dua. Analisis ini dipilih untuk melakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait variabel kualitas produk, harga, *word of mout* dan keputusan pembelian. Berikut hasil hasil uji analisis regresi berganda.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.651	2.481		-.665	.508
Kualitas Produk	.212	.147	.148	1.443	.153
Harga	.491	.075	.571	6.510	.000
WOM	.401	.163	.251	2.457	.016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,651 + 0,212X_1 + 0,491X_2 + 0,401X_3$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut menggambarkan arah masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Adapun persamaan regresi linear berganda dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai constant -1,651 menunjukkan apabila kualitas produk, harga dan *word of mouth* bernilai sama dengan 0 (nol), maka pembelian produk upakara pada UMKM produk kreatif di Desa Pedungan bernilai sebesar -1,651.
2. $X_1 = 0,212$ menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk upakra pada UMKM produk kreatif di Desa Pedungan. Apabila kualitas produk meningkat satu satuan, maka meningkatkan pula keputusan pembelian sebesar 0,212 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. $X_2 = 0,491$ menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk upakara pada UMKM produk kreatif di Desa Pedungan. Apabila harga meningkat satu satuan, maka meningkatkan pula keputusan pembelian sebesar 0,491 dengan asumsi variabel lain konstan.

4. $X_3 = 0,401$ menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk upakara pada UMKM produk kreatif di Desa Pedungan. Apabila *word of mouth* meningkat satu satuan, maka meningkatkan pula keputusan pembelian sebesar 0,401 dengan asumsi variabel lain konstan.

Tabel 6. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.651	2.481		-.665	.508
	Kualitas Produk	.212	.147	.148	1.443	.153
	Harga	.491	.075	.571	6.510	.000
	WOM	.401	.163	.251	2.457	.016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 6, dapat dijelaskan pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} sebesar 1,443 dan signifikansi sebesar 0,153 jika dibandingkan nilai t_{hitung} 1,443 > t_{tabel} 1,993 dan signifikansi 0,153 > 0,05 sehingga berada pada daerah penerimaan H_0 dengan demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak. Ini berarti secara parsial kualitas produk tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk upakara pada UMKM produk kreatif di Desa Pedungan atau dengan kata lain, jika terjadi peningkatan atau penurunan kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Devi, 2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t_{hitung} sebesar 6,510 dan signifikansi sebesar 0,000 jika dibandingkan nilai t_{hitung} 6,510 > t_{tabel} 1,993 dan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ini berarti bahwa secara parsial harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk upakara pada UMKM

produk kreatif di Desa Pedungan atau dengan kata lain jika terjadi peningkatan indikator dalam variabel harga seperti harga produk upakara sesuai dengan kreatifitas produk dan harga tersebut dapat dikatakan terjangkau, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Marpaung et al., 2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Nilai t_{hitung} sebesar 2,457 dan signifikansi sebesar 0,016 jika dibandingkan nilai t_{hitung} 2,457 > t_{tabel} 1,993 dan signifikansi $0,016 < 0,05$ sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Ini berarti bahwa secara parsial *word of mouth* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk upakara pada UMKM produk kreatif di Desa Pedungan atau dengan kata lain jika terjadi peningkatan indikator dalam variabel *word of mouth* seperti menerima informasi mengenai produk upakara dari orang lain dan adanya dorongan motivasi dari orang lain untuk melakukan pilihan terhadap produk upakara, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani et al., 2022) juga menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286.796	3	95.599	20.249	.000 ^b
	Residual	335.204	71	4.721		
	Total	622.000	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), WOM, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 7, dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} 20,249 > F_{tabel} 2,73 dan nilai signifikansi F 0,000 < 0,05 berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini berarti bahwa secara bersamaan kualitas produk, harga dan *word of mouth* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk upakara pada

UMKM produk kreatif di Desa Pedungan. Hasil penelitian ini yang mendukung penelitian sebelumnya dilakukan oleh Rumondor, Tumbel dan Ogi (2017) menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.461	.438	2.17283

a. Predictors: (Constant), WOM, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R square* (R^2) sebesar 0,438.

Analisis koefisien determinasi menggunakan rumus adalah sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,438 \times 100\%$$

$$Kd = 43,8\%$$

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dijelaskan nilai koefisien determinasi sebesar 43,8 persen yang berarti bahwa sebesar 43,8 persen keputusan pembelian produk upakara pada UMKM produk kreatif di Desa Pedungan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), *word of mouth* (X_3) dan sisanya sebesar 56,2 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Simpulan

Berdasarkan hasil dari pengujian data, dapat ditarik kesimpulan bahwa bahwa secara parsial kualitas produk tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk upakara pada UMKM produk kreatif di Desa Pedungan. Ini berarti bahwa, apabila terjadi peningkatan atau

penurunan kualitas produk, tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Harga secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk upakara pada UMKM produk kreatif di Desa Pedungan atau dengan kata lain jika terjadi peningkatan indikator dalam variabel harga seperti harga produk upakara sesuai dengan kreatifitas produk dan harga tersebut dapat dikatakan terjangkau, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. *Word of mouth* secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk upakara pada UMKM produk kreatif di Desa Pedungan atau dengan kata lain jika terjadi peningkatan indikator dalam variabel *word of mouth* seperti menerima informasi mengenai produk upakara dari orang lain dan adanya dorongan motivasi dari orang lain untuk melakukan pilihan terhadap produk upakara, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dan secara bersamaan kualitas produk, harga dan *word of mouth* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk upakara pada UMKM produk kreatif di Desa Pedungan.

Disarankan kepada pemilik UMKM untuk meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan spesifikasi produk yang ditetapkan. Dan agar pemilik UMKM mengubah harga yang ditawarkan dan memperhatikan harga produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing agar harga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. Serta disarankan pemilik UMKM membuat strategi pemasaran baru contohnya seperti pemasaran digital agar konsumen bisa percaya pada kualitas produk yang ditawarkan. Dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat meneliti dan mengkaji lebih dalam factor – factor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang sekiranya dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk upakara pada UMKM produk kreatif di Desa Pedungan selain variabel kualitas produk, harga dan *word of mouth*. Peneliti menyarankan, jika ingin mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, hendaknya sesuai dengan teori bauran pemasaran. Peneliti berikutnya juga dapat menambah atau mengubah variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel lain yang dapat diteliti lebih dalam lagi dan sekiranya mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi, desain produk, digital marketing dan lain sebagainya sehingga dapat

mengetahui langkah apa yang harus dilakukan selanjutnya oleh UMKM Produk Kreatif di Desa Pedungan.

Daftar Pustaka

- Amanatus Solikhah, S., Crusma Fradani, A., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Toko Shaga Collection. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 122–134. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i03.473>
- Amarazka, V., & Dewi, R. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 507–513. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28791>
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866.
- Devi, L. K. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya). *Manajemen*, 1–114.
- Devita et. al 2018. (2022). J1 Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan pembelian Skincare MS Glow. *Devita Et Al 2018*, 12(01), 1094–1102.
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.51804/iej.v4i1.1583>
- Fibrasari, A. (2014). *Analisis Pengaruh Lokasi , Keragaman Produk , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aufagrafi Kebumen Afrizka Ratna Fibrasari Program Studi Manajemen SI Universitas Putra Bangsa Email : afrizkaf@gmail.com Abstrak This study aims to exam.* 1–9.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Magfiroh Iroh, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan. *Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 215–224.
- Marpaung, F. K., Arnold, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen, LMII Medan*, 7(1), 49–64. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Riki Riswandi. (2019). Pengaruh Reputasi Penjual dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen yang Berdampak pada Keputusan Pembelian. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMANd)*, 1(2), 42–55. <https://doi.org/10.46757/demand.v1i2.92>
- Rumondor, P., Tumbel, A. L., J Ogi, I. W., & Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan. *Harga. 1102 Jurnal EMBA*, 5(2),

1102–1112.

- Twin Matsni Atussa'dyah, & Lativa Hartaningtyas. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Kemasan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 1(5), 498–511. <https://doi.org/10.56799/peshum.v1i5.573>
- Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1573–1582. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582>

