

**EFEK MODERASI *WORD OF MOUTH* PADA PENGARUH HARGA DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JENANG
TEGUH RAHARDJO DI PONOROGO**

SKRIPSI

Oleh :

DINNDA AYU LESTARI

NIM : G03218007



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dinnda Ayu Lestari

NIM : G03218007

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen

Judul Skripsi : Efek Moderasi *Word Of Mouth* Pada Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jenang Teguh Rahardjo Di Ponorogo

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 29 Juli 2022

Saya yang menyatakan



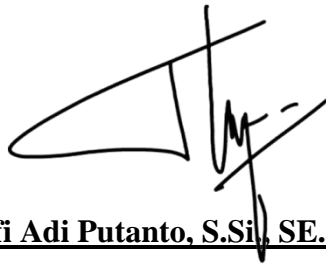
Dinnda Ayu Lestari

NIM. G03218007

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Proposal skripsi yang ditulis oleh Dinnda Ayu Lestari NIM G0321007 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan

Surabaya, 29 Juli 2022



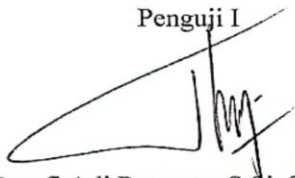
Hanafi Adi Putanto, S.Si., SE., M.S

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Dinnda Ayu Lestari NIM. G03218007 ini telah dipertahankan di depan Sidang Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa, tanggal 2 Agustus 2022 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu pada Program Studi Manajemen.

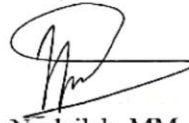
Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I



Hanafi Adi Putranto, S.Si, SE, M.Si.
NIP. 198209052015031002

Penguji II



Hj. Nurlailah, MM.
NIP. 196205222000032001

Penguji III



Deasy Tantriana, MM.
NIP. 198312282011012009

Penguji IV



Rahma Ulfa Magfiroh, SE, MM.
NIP. 198612132019032009

Surabaya, 2 Agustus 2022

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,



Dr. Situngkir Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.

NIP. 197005142000010014



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : DINNDA AYU LESTARI
NIM : G03218007
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : ayudinndayanto@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

EFEK MODERASI *WORD OF MOUTH* PADA PENGARUH HARGA DAN KUALITAS

PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JENANG TEGUH RAHARJO DI

PONOROGO

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 10 Agustus 2022

Penulis

(Dinnda Ayu Lestari)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “Efek Moderasi *Word Of Mouth* Pada Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jenang Teguh Rahardjo Di Ponorogo” ini merupakan hasil penelitian yang bertujuan menjawab pertanyaan tentang apakah harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian Jenang Teguh Rahardjo di Ponorogo yang dimoderasi oleh *word of mouth*.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan mengambil pilihan akan menangkap pemahaman keperluan, penggalan isu terkait, keputusan guna melakukan pembelian serta sikap setelah melakukan pembelian, yang mana keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh efek moderasi *word of mouth* pada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik *nonprobability sampling* lebih tepatnya *accidental sampling*. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner online kepada 311 responden. Kuesioner diolah secara statistik menggunakan SPSS versi 26.

Hasil penelitian menyatakan adanya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan WOM tidak memoderasi pengaruh harga serta kualitas produk pada keputusan pembelian. Penelitian diharapkan bisa menjadi manfaat untuk menghadapi persaingan bisnis kuliner khususnya jenang agar dapat mempertahankan strategi pemasarannya yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian.

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



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II.....	10
TINJAUAN TEORI.....	11
A. Landasan Teori.....	11
1. Harga.....	11
2. Kualitas Produk.....	16
3. WOM (WORD OF MOUTH).....	25
4. Keputusan Pembelian.....	29
B. Kajian Terdahulu.....	34
Tabel 2.1 : kajian Terdahulu.....	34
C. Kerangka Konseptual.....	41
D. Hipotesis.....	41
BAB III.....	43
METODOLOGI PENELITIAN.....	43
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	43

C. Populasi dan Sampel.....	43
D. Variabel Penelitian.....	46
E. Definisi Operasional	47
F. Uji Validitas	48
G. Uji Reliabilitas	49
H. Data dan Sumber Data	49
I. Teknik Pengumpulan Data.....	49
J. Teknik Analisis Data.....	51
1. Uji Asumsi Klasik.....	51
2. Uji Hipotesis	53
BAB IV	55
HASIL PENELITIAN	55
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian	55
B. Karakteristik Responden.....	59
C. Analisis Data.....	63
BAB V	72
PEMBAHASAN.....	72
BAB VI.....	78
PENUTUP	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN 1 : Lembar Kuesioner.....	88
LAMPIRAN 2 : Riwayat Pendidikan dan Kemampuan Penulis	94
LAMPIRAN 3 : Data Karakteristik Responden	95
LAMPIRAN 4 : Data Jawaban Responden.....	107
LAMPIRAN 5 : Hasil Uji SPSS	119
LAMPIRAN 6 : Foto Produk Jenang Teguh Rahardjo.....	132
BIODATA PENULIS	134

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Jumlah UMKM Kabupaten Ponorogo.....	3
Tabel 1.2	: Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Ponorogo.....	4
Tabel 2.1	: Kajian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1	: Jumlah Pengunjung Tahun 2019.....	45
Tabel 3.2	: Definisi Operasional.....	48
Tabel 3.3	: Skala Instrumen.....	51
Tabel 4.1	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.3	:Karakteristik responden berdasarkan konsumen yang melakukan keputusan pembelian.....	63
Tabel 4.4	: Karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian.....	63
Tabel 4.5	: Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 4.6	: Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4.7	: Hasil Uji Multikolinieritas.....	69
Tabel 4.8	: Hasil Uji Heterokedastisitas.....	70
Tabel 4.9	: Hasil Uji T.....	70
Tabel 4.10	: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	71
Tabel 4.11	: Uji MRA Vaiabel x1 x Variabel Z.....	72
Tabel 4.12	: Uji MRA Variabel X2 x Z.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Kerangka Konseptual.....	42
Gambar 4.1	: Mesin Aduk Bahan Bakar Kayu.....	58
Gambar 4.2	: Mesin Aduk Bahan Bakar Gas.....	59
Gambar 4.3	: Ruang Pemotongan.....	60
Gambar 4.4	: Ruang Stock.....	60
Gambar 4.5	: Histogram Uji Normalitas.....	67
Gambar 4.6	: Grafik Uji Normalitas.....	68



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Suatu komponen usaha akan memberikan peranan fundamental terhadap hal perkembangan serta pertumbuhan di sektor perekonomian Indonesia yaitu UMKM. Cukup banyak pengangguran akan meningkat dikarenakan kelompok kerja kurang mencukupi terhadap lingkungan kerja akan cukup membantu terhadap sektor UMKM. Oleh sebab itu, sumber pendapatan serta pertumbuhan kesempatan kerja akan memperoleh melewati UMKM. Akan tetapi, UMKM akan memberikan bantuan terhadap pemerintah guna mengatasi tinggi angka pengangguran melalui penyerapan tenaga kerja, UMKM mempunyai peran begitu penting serta strategis guna usaha pemerintah dalam mengurangi pengangguran serta kemiskinan. Selain itu, peran yang sudah dilangsungkan pada UMKM, ialah dapat melewati permasalahan penyerapan tenaga kerja serta kemiskinan akan dilangsungkan terhadap motor penggerak pembangunan ekonomi nasional. UMKM memiliki peran terhadap pendistribusian guna hasil pembangunan. Dengan demikian, saat krisis perekonomian di Indonesia tahun 1998 akan memberikan bukti yang dimana UMKM sukses guna mengatasi usaha cukup besar terhadap krisis perekonomian.¹ UMKM mempunyai omset cukup rendah walaupun UKM teah menyebarluas di beberapa usaha misalnya perdagangan, peternakan, pertanian, bangunan, transportasi, keuangan, komunikasi, listrik serta gas, serta air bersih. Walaupun total terhadap UKM tersebut cukup meningkat serta mencakup beberapa

¹ Maria Kristiyanti, "Peran Strategis Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam Pembangunan Nasional", Majalah Ilmiah Informatika, Vol.3, No.1, (2012), <https://unaki.ac.id>, diakses pada 5 Juni 2021.

omset, namun tak akan dikatakan jika omset telah dihasilkan tak tinggi terhadap omset telah diperoleh pada perusahaan besar Indonesia.

UMKM yaitu suatu usaha pada bidang perekonomian yang bermanfaat dipunyai oleh perseorangan ataupun lembaga usaha sejumlah keuntungan ialah Rp. 50.000.000. Keuntungan tersebut tak termasuk pada bangunan serta tanah guna tempat usaha berdasar. UMKM ialah usaha berdiri secara mandiri, akan dimiliki terhadap perorangan serta kelompok tak terdapat kontak terhadap perusahaan besar lainnya. UMKM ialah usaha perekonomian cukup bermanfaat serta tak termasuk bawah dari perusahaan besar yang telah dicantumkan dalam UU, dimana mempunyai keuntungan ialah lebih dari Rp. 500.000.000 tidak mencakup bangunan serta tanah tempat berdiri usaha.²

Menurut Sensus Nasional Jawa Timur terhadap bidang ekonomi akan terlaksanakan di tahun 2013 menghasilkan jika UMKM Provinsi Jawa Timur memiliki total 4,2 juta. Selanjutnya, pada sensus nasional 2014 akan muncul tahun 2015 mengatakan jika naiknya dimana awalnya 4,2 juta akan berubah seperti 6,8 juta. Akan tetapi, sensus akan melanjutkan tahun 2016 akan menerbitkan tahun 2018 mengatakan jika naiknya total UMKM cukup substansial sehingga mencapai total 9,59 juta. Namun, tela terlihat pada PDRB Jawa Timur yang menghasilkan total Rp. 2.019 triliun, Rp. 1.290 triliun diperoleh pada hasil kinerja UMKM.³ Total pelaku UMKM di Jawa Timur akan terdapat sangat banyak seperti di beberapa Kota serta Kabupaten telah menyebarluaskan di Provinsi Jawa Timur, khususnya Kabupaten Ponorogo ialah suatu kabupaten kecil

² Kurnia Cahya Lestari Arni Muarifah Amri, *Sistem Informasi Akuntansi (Beserta Contoh Penerapan Aplikasi Sederhana Dalam UMKM)* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020). 41.

³ HM. Noer Soetjipto, *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19*, (Yogyakarta: K-Media, 2020). 5.

yang memiliki beberapa ciri khas serta keunikan tidak akan dibandingkan pada kota lain, sebagaimana pelaku UMKM di Ponorogo tidak sebanyak banyak pelaku UMKM yang terdiri dari beberapa Kabupaten dan Kota.

Tabel 1.1

Jumlah UMKM Kabupaten Ponorogo⁴

No.	Tahun	Jumlah
1.	2010	1.097 unit
2.	2011	1.102 unit
3.	2012	1.304 unit
4.	2013	1.091 unit
5.	2014	1.012 unit
6.	2015	1.018 unit
7.	2016	1.126 unit
8.	2017	1.233 unit
9.	2018	1.322 unit
10.	2019	1.245 unit

Sumber : BPS Kabupaten Ponorogo

⁴ BPS Kabupaten Ponorogo, "Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Ponorogo 2019", <https://ponorogokab.bps.go.id>, diakses pada 30 Mei 2021

Tabel 1.2

Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Ponorogo⁵

No.	Tahun	Jumlah
1.	2018	5,31%
2.	2019	5,01%

Sumber : BPS Kabupaten Ponorogo

Suatu penyelenggara yang peminatnya cukup banyal di Kabupaten Ponorogo ialah bidang kuliner. Perkembangan usaha pada bidang kuliner cukup meningkat. Hal tersebut akan menyerap para pelaku usaha di wilayah ataupun usaha asing guna memberikan inovatif serta kreatif dimana akan melihat terhadap perkembangan zaman dikarenakan tidak ketinggalan jauh terhadap pelaku usaha kuliner baru yang berdatangan. Tantangan akan menghadapi para pelaku usaha ialah bisa ataupun tidak guna mencukupi kebutuhan serta keinginan ataupun permintaan konsumen ataupun pembeli. Dengan perubahan zaman, konsumen saat ini cukup pintar dalam mengambil suatu keputusan guna membeli produk yang diinginkan, dimana pemilik usaha harus bisa menarik perhatian konsumen ataupun pembeli. Pelaku usaha juga diwajibkan bisa menghasilkan apa yang telah terjadi perubahan terhadap produk sendiri terhadap produk lainnya, dimana akan menghasilkan perbedaan seperti ciri khas tertentu guna mencari perhatian terhadap konsumen guna meberikan beberapa produk tersebut.

Selain itu, setiap kota mempunyai makanan ciri khas, serta cita rasa tertentu yang akan bisa membedakan dengan wilayah lain. Ponorogo ialah kota kecil yang

⁵ Ibid.

menghasilkan makanan khas tak kalah saing terhadap wilayah besar lain, makanan yang dimaksud ialah nasi pecel, sate, serta jenang Ponorogo. Jenang ialah makanan telah diolah terhadap beras serta ketan yang menghasilkan rasa manis. Makanan olahan tersebut cukup terkenal pada warga Ponorogo, seperti halnya terletak pada Jalan Wibisono 90 Kepatihan Kota, Kecamatan Ponorogo ialah suatu proses pembuatan jenang legendaris ialah Teguh Rahardjo. Namun, jenang Teguh Rahardjo telah buka usaha baru di Ruko Puri Keniten Jalan Arif Rahman Hakim Ponorogo. Jenang ialah makanan yang terbuat pada beras serta ketan tidak pakai pengawet. Akan tetapi, harus bertahan sangat lama walaupun tidak ada pengawet. Ponorogo tidak hanya toko Jenang Teguh Rahardjo saja akan jual jenang khas Ponorogo. Adapun, jenang legendaris Ponorogo ialah Jenang Mirah, akan dikatakan jika Jenang Mirah ialah lawan usaha terhadap Jenang Teguh Rahardjo. Akan tetapi, Jenang Mirah hanya menghasilkan jenang akan diproses beras serta ketan saja. Jenang Teguh Rahardjo tidak hanya menghasilkan jenang beras serta ketan saja tetapi juga menghasilkan jenang pada beberapa varian misalnya jenang dodol ketan, beras, wajik, jenang dari kentang, waluh, pisang, krasikan, madumongso, wijen, nanas, tape, tomat, wortel, serta terong. Jenang Teguh Rahardjo bukan hanyasatu-satunya toko yang menjual jenang di Ponorogo, namun sedari dulu tidak pernah sepi pengunjung meskipun terletak di lokasi yang bisa dibilang kurang strategis.

Dengan demikian harga yang dikatakan yang paling penting guna mengambil keputusan dalam membeli konsumen. Harga akan diperoleh guna aktivitas pemasaran dikarenakan harga akan menjadi perbedaan paling penting guna memilih konsumen sebagai kebutuhan. Guna mempromosikan ataupun menawarkan barang ataupun jasa terhadap suatu industri akan mempunyai harga tetap guna barang ataupun jasa akan

ditawarkan. Pada saat menetapkan harga, usaha wajib mempunyai beberapa pendapat agar tidak mengalami kerugian jika menawarkan dengan harga cukup rendah, serta tak akan memberikan harga tinggi agar tidak akan mengalami gulung tikar akibat konsumen tidak membeli ataupun melihat produk yang ditawarkan. Perusahaan yang menawarkan harga guna menghasilkan kualitas telah diberikan pada produk ataupun jasa. Dikarenakan konsumen akan mengetahui jika kualitas telah diberikan pada produk ataupun jasa akan terlihat pada harga telah diberi. Oleh sebab itu, harga ialah suatu faktor terpenting yang akan menghasilkan keputusan konsumen saat membeli. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mas Mochamad Deden Sukmana, dkk menyatakan bahwa dalam menentukan keputusan pembelian, seorang konsumen akan mempertimbangkan harga yang diberikan oleh penjual.⁶ Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong (2012) yang dikutip oleh Hariman Syaleh menyatakan bahwa harga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, jika semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah dan begitu juga sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian semakin tinggi. Namun pernyataan dari penelitian di atas sedikit berbeda dengan fenomena yang terjadi di Jenang Teguh Rahardjo, karena harga produk di toko Jenang Teguh Rahardjo bukan harga yang paling rendah jika dibandingkan dengan harga jenang pada toko atau usaha di tempat lain, tetapi sedari dulu toko Jenang Teguh Rahardjo tidak pernah sepi pengunjung.

Komponen selanjutnya adalah tentang kualitas barang. Seperti yang dikatakan Fandy Tjiptono, kualitas barang adalah kualitas yang menggabungkan upaya untuk

⁶ MMD Sukmana dkk, "Hubungan Harga Dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Di PT Bank Mandiri Jakarta Kota", *Jurnal Economicus*, (2019). 72, <https://doi.org/10.47860/economicus.v13i1.166>

memenuhi atau memahami asumsi untuk setiap pembeli, serta barang, administrasi, individu, proses dan iklim serta tingkat nilai. Mutu adalah suatu keadaan yang tidak langsung sehingga sewaktu-waktu dapat berubah dengan alasan bahwa kualitas akan bagus saat ini tidak serupa akan menjadi kualitas baik kedepannya. Kotler Amstrong kualitas produk ialah *“the ability of a product to perform its function. Its includes the product overall durability, reliability, precision, ease, of operation and repair, and other value attributes”*. artinya kualitas produk mempunyai hubungan erat pada keahlian suatu produk guna dijalankannya suatu fungsinya, terkandung dalam item umum, ketergantungan, ketepatan, kualitas tak tergoyahkan dalam tugas dan perbaikan, serta sifat-sifat penting lainnya. Dari pernyataan di atas sangat mungkin dapat dinalar bahwa kualitas barang adalah berbagai kualitas dan kualitas suatu barang dan administrasi yang dapat menjawab masalah dan keinginan setiap pembeli. Kualitas barang akan dilihat seperti sebelum pembeli melakukan pembelian. Karena, dalam hal suatu barang atau administrasi memiliki kualitas yang baik, itu akan secara tidak langsung membuat pemenuhannya sendiri bagi pelanggan dan akan mempengaruhi perolehan produk ini secara konsisten sehingga citra organisasi akan bagus menurut pembeli. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Monalisa (2015) yang dikutip oleh Giardo Permadi Putra, dkk dengan hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh para konsumen akan menciptakan keputusan pembelian.⁷ Pada toko Jenang Teguh Rahardjo mengenai kualitas produk sepertinya sudah tidak diragukan lagi oleh konsumen, karena

⁷ GP Putra dkk, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 126. (2017), <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1878>

Jenang Teguh Rahardjo selalu menyajikan produk-produk yang *fresh* sehingga kualitasnya dapat terjamin. Hal ini dikarenakan proses produksi di toko Jenang Teguh Rahardjo bersebelahan dengan tempat penjualan, sehingga pengunjung jika beruntung bisa melihat proses produksi jenang secara langsung.

Komponen ketiga adalah WOM. Pertukaran verbal adalah salah satu prosedur promosi terbaik. Hal ini diharapkan berhasil dikarenakan WOM akan segera menyebarluaskan baik secara langsung mulai dari pembeli pertama kemudian ke pembeli berikutnya dan online melalui hiburan berbasis web. Pembeli yang akan datang akan percaya survei dan penilaian pembeli yang telah mengkonsumsi produk atau layanan lebih dari menempatkan saham di iklan ataupun promosi akan dilakukan terhadap suatu organisasi. Dikarenakan WOM menceritakan melalui keterlibatan seorang terhadap mengkonsumsi suatu barang atau administrasi, terpenuhi tidaknya seorang pembelanja akan sangat mempengaruhi calon pembeli yang akan terkena dampak dari tindakan WOM tersebut. Jika pembeli mengatakan pemenuhannya dengan tegas kepada calon klien lain, gambaran organisasi juga akan bagus dan dapat memengaruhi pilihan pembelian klien yang diharapkan ini, bertentangan dengan norma dengan asumsi latihan WOM mengarah pada hal-hal negatif, itu akan berdampak buruk. organisasi karena secara tidak langsung akan kehilangan klien yang diharapkan. Jenang Teguh Rahardjo belum melakukan pemasaran melalui sosial media. Pemasaran masih dilakukan dengan menjual produk di toko dan toko oleh-oleh lainnya sehingga pemasaran dengan cara komunikasi dari mulut ke mulut yang membawa para calon konsumen datang ke toko Jenang Teguh Rahardjo.

Toko Jenang Teguh Rahardjo dipilih sebagai objek penelitian ini dengan alasan jika Jenang Teguh Rahardjo memiliki unsur yang dapat ditarik berdasarkan pertimbangan yang sah untuk membeli simbol pembeli guna memberikan pilihan dan dia melakukan pembelian dengan judul “EFEK MODERASI *WORD OF MOUTH* PADA PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JENANG TEGUH RAHARDJO DI PONOROGO.”

B. Rumusan Masalah

Menurut latar belakang diatas, akan timbul berbagai masalah ialah :

1. Apakah harga memengaruhi keputusan pembelian di toko Jenang Teguh Rahardjo Ponorogo?
2. Apakah kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian di toko Jenang Teguh Rahardjo Ponorogo?
3. Apakah *Word Of Mouth* memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di toko Jenang Teguh Rahardjo?
4. Apakah *Word Of Mouth* memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di toko Jenang Teguh Rahardjo?

C. Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah akan menarik tujuan dari penelitian ialah :

1. Untuk mengetahui apakah harga memengaruhi keputusan pembelian di toko Jenang Teguh Raharjo Ponorogo.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian di toko jenang Teguh Raharjo Ponorogo.

3. Untuk mengetahui apakah *Word Of Mouth* memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di toko Jenang Teguh Rahardjo.
4. Untuk mengetahui apakah *Word Of Mouth* memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di toko Jenang Teguh Rahardjo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ialah :

1. Kegunaan Teoritis

Memperbanyak suatu teori dalam ilmu manajemen pemasaran, seperti halnya mengenai bagaimana efek moderasi WOM terhadap pengaruh harga serta kualitas produk dalam pengambilan keputusan pembeli.

2. Kegunaan Praktis

- a) Untuk Perusahaan

Dalam penelitian tersebut berharap akan dipergunakan sebagai bahan masukan serta pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan kebijakan selanjutnya.

- b) Untuk Peneliti

Dalam penelitian tersebut berharap akan menambah pengetahuan mengenai teori pemasaran seperti halnya perilaku konsumen, serta sarana melatih diri terhadap penelitian serta penerapan teori akan diperoleh pada bangku perkuliahan.

- c) Untuk Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat sebagai bahan referensi penelitian di UIN Sunan Ampel Surabaya dengan pembahasan yang sama.

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Harga

a) Definisi Harga

Harga adalah jumlah uang atau nilai yang diberatkan berdasar suatu barang maupun jasa, juga dapat dikatakan sejumlah nilai tukar dari konsumen dengan fungsi-fungsi sebab mempunyai ataupun memakai dari barang atau jasa yang dimaksud.⁸ Kotler Keller berpendapat bahwa sementara biaya adalah bagian dari kesepakatan yang memadukan hal yang membentuk pendapatan atau pembayaran, biaya adalah hal utama. mudah pada aktifitas penjualan untuk diadaptasi, karakteristik produk, tata cara, bahkan koneksi yang memerlukan lebih banyak jangka waktu.⁹ Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Iful Anwar yang menyatakan bahwa harga ialah suatu ukuran atau moneter yang akan ditukarkan supaya mendapatkan hak milik dan penggunaan dari sebuah barang maupun jasa.¹⁰ Menurut penelitian yang dilakukan oleh Albari menyatakan bahwa variabel harga memiliki efek positif pada keputusan pembelian. Artinya, konsumen menganggap harga sebagai faktor yang meningkatkan keputusan pembelian.¹¹

⁸ Kotler Philip & Armstrong, *Principles of Marketing, thirteen edition*, (New Jersey: PrenticeHall, Inc, 2010). 314.

⁹ Kotler Philip, Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. (Jakarta: Erlangga, 2009). 67.

¹⁰ Iful Anwar, Budhi Satrio, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4 No. 12, (2015), <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3146>

¹¹ Albari, "The Influence Of Product Price On Consumers' Purchasing Decisions", *Review of Integrative Business and Economics Research* 7 No. 2, (2018),

Harga digunakan oleh penjual sebagai alat pembeda dari sebuah produk atau jasa dengan kompetitor.¹² Konsumen lebih tertarik dengan produk yang sesuai dengan daya beli mereka. Jika produk tersebut harganya sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen maka konsumen akan dengan mudah memutuskan pembelian.¹³ Harga merupakan salah satu faktor utama sebagai penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Umumnya konsumen akan lebih minat dengan harga yang murah dan mampu bersaing yang tetap selaras dengan kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen.¹⁴

Dari penilaian sang maestro di atas, sangat mungkin beralasan bahwa biaya adalah nilai yang harus dibayar untuk suatu barang atau administrasi yang diselesaikan secara tunai. Dari latihan pertukaran, biaya merupakan komponen utama karena akan menawarkan manfaat suatu barang atau administrasi. Biaya adalah berapa banyak uang tunai yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada pengirim untuk barang atau administrasi yang dimiliki atau digunakan oleh pelanggan. Dalam latihan bisnis, biaya juga merupakan penentu kemajuan suatu organisasi. Karena sebuah organisasi dapat dianggap menemukan kesuksesan, hal

https://www.researchgate.net/publication/339796716_The_Influence_of_Product_Price_on_Consumers'_Purchasing_Decisions

¹² K Ilmiah, I Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto", *Jurnal Manajemen* 6 No. 1 (2020),

<https://media.neliti.com/media/publications/314908-pengaruh-ulasan-produk-kemudahan-keperca-a6b33b06.pdf>

¹³ Nur Laili Hidayati, "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya", *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 6 No. 3, (2018),

<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>

¹⁴ MT Lesmana, AE Nasution, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan)", *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* Vol 1, (2018),

<https://www.researchgate.net/profile/Prosiding-Seminar-Nasional-Vokasi-Indonesia/publication/328926736>

itu dapat dilihat dari seberapa besar manfaat yang diperolehnya, seberapa besar nilai yang tidak sepenuhnya ditentukan dari tenaga kerja dan produk yang dijual.

b) Tujuan penentuan tarif

Tujuan penentuan tarif ataupun harga akan disampaikan Fandy terdiri dari 4 jenis ialah :¹⁵

- 1) Tujuan yang digerakkan oleh keuntungan, arah ini dikenal sebagai nilai yang dapat memberikan manfaat paling tinggi atau dapat meningkatkan manfaat.
- 2) Tujuannya tergantung pada jumlah, selain mendorong manfaat, ada juga orang yang menentukan biaya dengan arah pada jumlah, misalnya biaya ditetapkan untuk memenuhi tujuan pada volume bisnis suatu organisasi.
- 3) Sasaran berorientasi pada impresi, impresi (*image*) suatu industri dapat dihasilkan dengan menggunakan keahlian mengevaluasi para eksekutif. Penjual dapat membebankan biaya yang cukup tinggi untuk membangun atau memperkuat kesan yang baik.
- 4) Sasaran kestabilan harga, dalam menampilkan latihan kadang-kadang ada pembeli yang sensitif terhadap biaya, jika suatu industri menurunkan harga yang ditetapkan, pesaing bisnis juga diharapkan untuk menetapkan harga yang lebih rendah. Alasan kekuatan nilai harus dimungkinkan dengan memberikan nilai yang dapat menjaga hubungan atau asosiasi yang adil antara biaya kepala industri dan biaya organisasi.

¹⁵ Sairul Auladi, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Maju Hardware Madiun", (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021), <http://etheses.iainponorogo.ac.id/16774/>

c) Faktor yang Memengaruhi Harga

(Andriani & Wulandari, 2020) yang dikutip oleh Rissa & Prihartono mengemukakan ada dua faktor yang dapat memengaruhi harga, diantaranya sebagai berikut :¹⁶

- 1) Analisa permintaan produk, dilakukan dengan cara menganalisa harga yang diinginkan dan menganalisa perbedaan pada produsen atau penjual
- 2) Tanggapan pesaing, pesaing merupakan instrument yang menimbulkan adanya penetapan harga.

d) Indikator harga

Harga sebuah produk ataupun layanan guna tolak ukur terhadap permintaan pasar. Harga akan memberikan rekomendasi terhadap desain penjualan perusahaan akan memberikan laba. Kotler Armstrong yang dikutip oleh Lenggang Kurnia mengatakan jika akan terdiri berbagai indikator harga ialah :¹⁷

- 1) Harga yang terjangkau
- 2) Kecocokan harga dengan kualitas barang
- 3) Daya persaingan harga
- 4) Kecocokan harga dengan kegunaan

¹⁶ RM Sari, Prihartono, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)", *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Akuntansi (JIMEA)* 5 No. 3. (2021), <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1573>

¹⁷ Devi Lenggang Kurnia Intan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya)", (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019), <https://digilib.uinsby.ac.id/29623/>

Menurut Fure (2013) yang dikutip oleh Siti Sakinah indikator harga adalah sebagai berikut :¹⁸

- 1) Harga yang sesuai dengan manfaat.
- 2) Persepsi harga dan manfaat.
- 3) Harga barang terjangkau.
- 4) Persaingan harga.
- 5) Kesesuaian harga dengan kualitas.

e) Metode penentuan harga

Beberapa akan mempergunakan sebagai pertimbangan terhadap penetapan harga pada permintaan konsumen ialah :¹⁹

- 1) Kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian,
- 2) Letak suatu barang atau jasa pada pandangan konsumen,
- 3) Kegunaan yang dibayarkan produk pada konsumen,
- 4) Harga barang pengganti,
- 5) Pasar yang berpotensi untuk barang tersebut,
- 6) Karakteristik kompetisi non-harga,
- 7) Sikap konsumen secara umum,
- 8) Segmentasi pasar.

¹⁸ Sakinah Siti, "Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Seblak Sinija Kabupaten Magelang)", (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019), http://eprintslib.umngl.ac.id/959/5/15.0101.0101_PENYATAAN%20PUBLIKASI.pdf

¹⁹ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007). 157.

f) Peranan harga

Menurut Fandy pada proses pengambilan keputusan oleh pembeli, harga mempunyai peran ialah:²⁰

- 1) Peranan alokasi ialah komponen biaya untuk membantu pembeli memilih cara mendapatkan keuntungan atau utilitas yang diharapkan paling tinggi sesuai dengan daya beli mereka. Pembeli akan menganalisis biaya dari berbagai opsi lain yang dapat diakses, kemudian, pada saat itu, menetapkan alokasi aset yang ideal.
- 2) Peranan informasi serta harga, yaitu fungsi harga “mendidik” pembeli mengenai faktor kualitas barang. Hal ini bermanfaat di situasi dimana pembeli mengalami permasalahan dalam menilai faktor produk ataupun fungsinya secara obyektif.

1. Kualitas Produk

a) Pengertian kualitas produk

Kotler Armstrong mengatakan jika suatu barang adalah sesuatu akan siap untuk memenuhi dan memenuhi asumsi dan persyaratan pembeli yang dapat menonjol baik digunakan atau pemanfaatan dan disajikan pada lookout. Item tidak hanya berarti sesuatu atau barang substansial (aset fisik). Dari perspektif yang lebih luas, item mencakup administrasi, bagian aktual, program, individu, sudut pandang atau pemikiran baru, wilayah, dan asosiasi. Menurut American Society for Quality Control, kualitas barang adalah segala sesuatu yang

²⁰ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008). 25

berhubungan dengan kualitas dan puncak dari suatu barang atau administrasi yang dapat memberikan kepuasan tersendiri kepada pembeli, baik yang dikomunikasikan atau disarankan atau disimpulkan.²¹ Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Amron Amron menyatakan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan konsumen ke arah yang positif. Kualitas terjaga disajikan kepada konsumen dengan kualitas yang tinggi mampu meningkatkan keputusan pembelian.²²

Kualitas barang dikenang sebagai hal utama dalam suatu pergerakan perdagangan, dua administrasi dan barang. Dikarenakan kualitas berhubungan langsung dengan loyalitas konsumen. Dimana loyalitas serta kepercayaan konsumen ialah tujuan utama dari setiap manajer keuangan. Dimana pembeli senang terhadap tenaga serta produk telah ditawarkan, secara tak langsung profit perusahaan akan meningkat. (Ayuningtyas & Santoso, 2013) yang dikutip oleh Irdha Yusra mengemukakan bahwa bagi beberapa konsumen yang memiliki ekonomi menengah ke atas beranggapan jika produk mahal sudah pasti memiliki kualitas yang bagus, namun sebagian orang menyukai produk yang murah. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang baik dalam keputusan pembelian. Kualitas yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.²³

²¹ Kotler Philip dkk, *Manajemen Pemasaran dari Sudut Pandang Asia*, (Jakarta: Indeks, 2004). 94.

²² Amron Amron, "The Influence Of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, And Price On The Consumer's Buying Decision Of MPV Cars", *European Scientific Journal* 14 No. 13. (2018), <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>

²³ Irdha Yusra, Rio Nanda, "Pengaruh Kualitas Produk, Lokas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang", *Jurnal Pundi* 3 No. 3, (2019), <https://ojs.akbpstie.ac.id/index.php/jurnal-pundi/article/view/173>

Konsumen akan memperoleh kepuasan terhadap kualitas produk ataupun jasa pada suatu perusahaan, tanpa meminta secara terus ataupun berlangganan terhadap produk ataupun jasa pada perusahaan. Seperti pada sebuah penelitian yang dilakukan oleh Kharisma Bintang dkk yang menyatakan jika kualitas produk berkualitas tinggi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan tertarik untuk membeli jika kualitas produk yang ditawarkan berkualitas tinggi.²⁴ Begitu juga dengan konsumen Jenang Teguh Rahardjo yang membeli dengan keinginan untuk mendapatkan jenang yang berkualitas.

Konsekuensinya sifat suatu barang harus terus diperhatikan demi pemenuhan dan kepercayaan pembeli barang tersebut. Barang-barang yang ditawarkan akan menjadi keunggulan yang sangat menarik untuk dapat memenangkan lawan dengan hati-hati dengan asumsi barang tersebut memiliki kualitas yang bagus sehingga dapat mengalahkan barang pesaing yang ada. Sebaliknya jika suatu barang memiliki kualitas yang rendah, mendapatkan kesan yang baik dari konsumen akan merepotkan. Selanjutnya, setiap organisasi harus berusaha guna menghasilkan sifat baik pada seluruh item untuk tercapainya tujuan menghasilkankepuasan kepada pembeli.²⁵

b) Indikator kualitas produk

Ungkapan David Garvin ada delapan indikator kualitas produk, diantaranya :²⁶

²⁴ Kharisma Bintang Eka Putera dkk, "Analysis Of The Effect Of Price Perception, Product Quality, Physical Evidence On Consumer Satisfaction And Purchase Decision On The Sumber Jaya Livestock Group", *Indonesian Journal Of Multidisciplinary Science* 1 No. 7, (2022),
<https://ijoms.internationaljournallabs.com/index.php/ijoms/article/view/144>

²⁵ Gitosudarmo Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFEE, 1997). 139.

²⁶ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005). 37.

- 1) Kinerja (*performance*), fungsi dan ciri khas utama dari suatu produk yang jadi patokan pembeli saat membeli barang tersebut.
- 2) Fitur (*features*), fitur ataupun pilihan pelengkap yang dapat melengkapi manfaat utama dari sebuah produk.
- 3) Keandalahn (*reliability*), produk yang dapat diandalkan dan berhasil dalam menjalankan manfaat di setiap pemakaian barang tersebut.
- 4) Kesesuaian (*conformance*), berhubungan dengan kesesuaian barang terhadap kualifikasi atau standar yang sudah ditentukan mengenai karakteristik produk tersebut.
- 5) Ketahanan (*durability*), seberapa lama masa pemakaian barang tersebut, semakin lama atau semakin awet produk akan dianggap produk tersebut semakin berkualitas.
- 6) *Serviceability*, berkaitan dengan kemudahan dan kecepatan produk tersebut untuk dilakukan perbaikan atau reparasi.
- 7) Estetika (*aesthetics*), berkaitan dengan daya tarik tersendiri mengenai nilai estetika suatu produk yang menjadi pertimbangan tersendiri bagi masing-masing konsumen.
- 8) *Fit and finish*, bersifat subjektif mengenai perasaan individual konsumen yang menyatakan bahwa produk tersebut merupakan produk yang berkualitas.

Fiani dan Japariato (2015) merangkum indikator yang memengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut :²⁷

- 1) Warna
- 2) Penampilan
- 3) Porsi
- 4) Aroma
- 5) Rasa

Menurut Tjiptono terdapat beberapa dimensi kualitas produk, yaitu :²⁸

- 1) Kinerja (performance)

Hal ini berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan manfaat terpenting yang harus dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk

- 2) Keistimewaan Tambahan (Features)

Yaitu performa produk yang berfungsi untuk menambah daya tarik produk itu sendiri.

- 3) Keandalan (Reliability)

Hal tersebut berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk mampu bekerja memuaskan atau tidak serta keberhasilan menjalankan

²⁷ AD Soenawan, ES Malonda, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya", *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, (2015), <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/3547/3216>

²⁸ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008). 25.

fungsinya selama digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4) Kesesuaian Spesifikasi (Conformance)

Hal tersebut berhubungan dengan kesamaan suatu produk dengan produk yang ditawarkan sebelumnya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak termasuk dalam cacat produk.

5) Daya tahan (Durability)

Yaitu usia suatu produk yang berupa ukuran daya tahan atau masa pakai produk.

6) Estetika (Ashtetics)

Karakteristik tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan penampilan suatu produk untuk dilihat, aroma, rasa dan bentuk produk

c) Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk

Sofjan Assauri mengatakan jika terdapat 9 faktor akan kualitas produk telah terkenal guna kualitas 9M ialah:²⁹

1) *Market* (pasar)

Secara konsisten kuantitas item nilai di pasar terus berkembang. Pembeli didesak untuk memiliki pilihan untuk menempatkan kepercayaan mereka pada item di mana item tersebut dapat mengatasi masalah mereka. Pembeli umumnya berharap memiliki pilihan untuk mendapatkan barang yang dapat mengatasi dan menyelesaikan masalah mereka. Pasar adalah iklim yang

²⁹ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi, Edisi Pertama*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2009). 362.

sangat luas dan berfungsi sebagai tempat untuk memamerkan barang dagangan atau barang yang diiklankan. Tidak dapat disangkal bahwa semakin berkembangnya zaman, semakin banyak pula bisnis-bisnis baru yang melonjak dan membawa perluasan pasar ke tingkat global. Jadi ahli keuangan harus mengetahui dan segera memiliki pilihan untuk mengikuti dan menyesuaikan dengan setiap perkembangan yang ada.

2) *Money* (uang)

Peristiwa persaingan dari berbagai bidang yang diikuti oleh lemahnya perekonomian dunia mengakibatkan penurunan tingkat keuntungan. Secara bersamaan, biaya produksi akan meningkat karena digunakan untuk mendapatkan peralatan baru dan juga biaya proses.

3) *Management* (manajemen)

Saat ini kantor pemasaran tidak hanya dipercayakan dengan periklanan tetapi juga melakukan penataan barang dan harus memiliki opsi untuk memberikan persyaratan barang tersebut. Apalagi divisi plan dipercayakan untuk membuat item tersebut memenuhi kebutuhan yang telah dibuat. Membuat barang yang berkualitas sesuai dengan detail rencana serta melakukan penyempurnaan dan penyempurnaan pada siklus pembuatan sehingga memiliki kapasitas yang memadai merupakan jenis tanggung jawab dari divisi pembuatan. Sementara divisi kontrol bertanggung jawab untuk menjamin dan memperkirakan setiap siklus untuk menjamin bahwa hasil akhir dapat memenuhi kemampuan kualitas barang dan kualitas administrasi, penampilan barang yang dimiliki pembeli dengan kualitas bagus adalah bagian utama dari keseluruhan barang.

Administrasi puncak sepenuhnya bertanggung jawab untuk memiliki pilihan untuk berbagi kewajiban di atas dengan tepat dan sesuai dengan kapasitas spesialis dan administrasi puncak bertanggung jawab untuk menilai jika ada penyimpangan dari aturan kualitas yang ditentukan sebelumnya.

4) *Man* (manusia)

Perkembangan dan peningkatan yang cepat membuat setiap bidang memiliki pilihan untuk menyesuaikan dan mengetahui tentang inovasi, misalnya gadget PC untuk segmen data dan membutuhkan SDM yang cukup besar dengan kemampuan informasi yang luar biasa dan terampil. Secara bersamaan, ahli desain kerangka bekerja sama dengan semua bagian untuk memiliki opsi untuk mengonfigurasi, membuat, dan mengerjakan berbagai teknik yang tujuannya adalah untuk memiliki opsi untuk membuat dampak yang ideal.

5) *Motivation* (motivasi)

Insinyur melakukan penentuan bahan kreasi seketat mungkin karena diarahkan oleh biaya pembuatan dan kebutuhan kualitas. Pengaruh materi ternyata lebih fluktuatif dan pengumpulan materi ternyata lebih parah.

6) *Material* (bahan)

Pemanfaatan instrumen dan peralatan fasilitas industri saat ini lebih disempurnakan daripada perangkat keras masa lalu, hal ini dilakukan untuk memberikan loyalitas konsumen. Untuk memberikan kualitas yang baik, penting untuk mengikuti dan memberikan waktu berfungsinya alat agar kantor yang ada tetap berjalan sesuai dengan penggunaannya.

7) *Machine and Mecanization* (mesin dan mekanik)

Pemanfaatan perangkat dan perlengkapan fasilitas industri saat ini lebih modern dari perangkat keras masa lalu, hal ini dilakukan untuk memberikan loyalitas konsumen. Untuk memberikan kualitas yang baik, penting untuk mengikuti dan memberikan waktu pengoperasian perangkat agar kantor saat ini tetap berjalan sesuai dengan penggunaannya.

8) *Modern Information Metode* (metode informasi modern)

Penyebaran inovasi hari ini oleh semua akun siap memberikan pintu terbuka yang lebih menonjol bagi para penghibur yang tidak berdedikasi untuk mengendalikan dan mencuri informasi dan data. Namun dalam inovasi yang ada sekarang ini, terdapat tambahan cara pengendalian mesin pada saat latihan pembuatan hingga barang dagangan sampai di tangan pembeli. Teknik penanganan informasi memiliki pilihan untuk mengawasi data yang solid, tidak terlambat, dan bermanfaat dan tergantung pada pilihan yang mengarah pada nasib bisnis dan dirahasiakan.

9) *Mounting Product Requirement* (persyaratan proses produksi)

Perintah akan cukup ketat atas seluruh proses presentasi sangat mendasar sesuai pada kemajuan cepat yang sedang berlangsung dari rencana item. Kenyamanan dan kekokohan barang sangat digarisbawahi karena meningkatkan kualitas kemampuan suatu barang.

2. WOM (WORD OF MOUTH)

a) Definisi *Word Of Mouth*

WOM adalah suatu prosedur promosi terbaik. Dikatakan bahwa mengingat fakta bahwa WOM adalah tindakan waktu terbatas dengan korespondensi pertukaran verbal antara pembeli dan klien yang diharapkan. Dengan cara itu WOM dapat mengurangi biaya waktu yang terbatas karena latihan WOM sangat efektif dalam mempengaruhi sikap calon pelanggan dalam hal membeli pilihan untuk tenaga kerja dan produk. Hal ini dianggap layak karena WOM dapat langsung menyebar secara umum baik secara langsung mulai dari satu pelanggan kemudian ke pelanggan berikutnya dan online melalui hiburan virtual. Pembeli dekat akan percaya survei dan penilaian pelanggan yang telah mengkonsumsi item atau administrasi lebih dari percaya pada iklan atau kemajuan yang telah dibuat oleh sebuah organisasi. Karena WOM diceritakan melalui keterlibatan seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang atau administrasi, terpenuhi tidaknya pembeli akan mempengaruhi calon pembeli yang akan terkena dampak dari tindakan WOM tersebut. Jika pembeli mengatakan kepuasannya dengan jelas kepada pelanggan lain yang diharapkan, citra perusahaan juga akan bagus dan dapat memengaruhi pilihan pembelian pelanggan potensial ini, bertentangan dengan norma dengan asumsi bahwa latihan WOM mengarah pada hal-hal negatif, itu akan mempengaruhi organisasi karena secara tidak langsung akan kehilangan kemungkinan klien. WOM adalah suatu tindakan dalam menampilkan yang dapat memberikan data tentang suatu barang atau administrasi dimulai dari

satu pembeli kemudian ke pembeli berikutnya untuk memberi tahu, menyarankan, dan memajukan bahkan menawarkan suatu barang kepada calon pembeli.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Joesyiana, WOM penting untuk menampilkan latihan yang terjadi melalui individu atau pelanggan delegasi baik melalui percakapan atau menulis melalui hiburan virtual dengan akses web sehubungan dengan keterlibatan setelah mengonsumsi suatu barang atau administrasi.³⁰ Para konsumen terkesan lebih mempercayai WOM dibanding dengan iklan karena cerita pengalaman seseorang lebih menarik para calon konsumen daripada melihat sebuah iklan. Para konsumen akan tertarik untuk mencoba suatu produk yang diulas oleh keluarga, teman, kerabat, maupun kolega mereka.³¹ Berdasarkan pengertian di atas, akan disimpulkan jika WOM ialah kegiatan yang menyebarkan informasi mengenai nilai serta pendapat ataupun tanggapan seorang mengenai produk ataupun jasa akan dikonsumsi pada orang lain yang dimana barang ataupun jasa tersebut akan memuaskan ataupun tidak setelah dikonsumsi oleh calon konsumen kedepannya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

³⁰ Joesyiana K, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shopee Di Pekan Baru", *jurnal Valuta* 4 No. 1, (2018),

<http://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/download/2534/1444>

³¹ Puji Rahayu, Muhammad Edward, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax (Studi Pada Mahasiswa Kampus Ketintang Universitas Negeri Surabaya)", *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 2 No. 1, (2014), <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/7063/7657/>

b) Macam-macam *Word Of Mouth*

Sernovitz mengatakan jika dibedakan menjadi 2 ialah :³²

- 1) *Amplified WOM*, ialah aktivitas promosi dari mulut ke mulut akan dimulai saat perusahaan telah melakukan kegiatan pemasaran dengan sengaja guna mempercepat proses WOM.
- 2) *Organic WOM*, ialah aktivitas promosi secara langsung pada secara alamiah tanpa ada susunan sebelumnya.

Finnan dan Andirani Kusumawati telah melakukan penelitian yang menyatakan bahwa adanya beberapa kegiatan atau aktifitas yang dapat mendorong *amplified word of mouth* dan *organic word of mouth* yang diartikan sebagai berikut :³³

- 1) Aktifitas yang mendorong *amplified WOM*
 - Selalu fokus pada konsumen
 - Meningkatkan mutu dan manfaat produk
 - Menanggapi kritik dan keluhan konsumen
 - Terbuka dan mau mendengar saran orang lain
 - Produktif terhadap loyalitas konsumen
- 2) Aktifitas yang mendorong *organic WOM*
 - Membuat komunitas
 - Mengembangkan sarana untuk saling berbagi pendapat

³² MNC Pongpare, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pembelian Di Van Honge Katering Bandung", (Skripsi, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, 2019), <http://repository.stp-bandung.ac.id/handle/123456789/14/recent-submissions>

³³ Finnan Aditya A.N, Andriani Kusumawati, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 22 No. 1, (2015), <https://docplayer.info/41181876-Pengaruh-word-of-mouth.html>

- Aktif dalam memberikan saran dan informasi mengenai sebuah produk
- Memberikan informasi yang dapat dipahami antar konsumen
- memakai *Man* atau ppublisitas yang disusun guna menciptakan *buzz* atau memulai percakapan
- menganalisis dan menjangkau masyarakat dan orang-orang yang berpengaruh
- memantau komunikasi online

c) Indikator WOM

Babin, Barry (2014) mengutip oleh Joesyiana mengatakan jika indikator WOM ialah :³⁴

- 1) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- 2) Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
- 3) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Sedangkan menurut Sernovirtz (2012) yang dikutip oleh Yuli Rahmi Pratiwi ada 5 elemen (*Five Ts*) yang dibutuhkan oleh *Word Of Mouth* supaya dapat menyebar, yakni .³⁵

³⁴ Joesyiana K, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shopee Di Pekan Baru", *jurnal Valuta* 4 No. 1, (2018),

<http://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/download/2534/1444>

³⁵ Yuly Rahmi Pratiwi, "Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru", *JOM FISIP*, (2017),

<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFISIP/article/view/12124>

- 1) *Talkers*, pembicaraan.
- 2) *Topics*, suatu pesan atau informasi yang membuat antara konsumen dan calon konsumen membicarakan sebuah produk maupun jasa.
- 3) *Tools*, alat yang dibutuhkan untuk membantu sebuah informasi dapat tersampaikan dengan baik seperti media sosial, spanduk, brosur, dll.
- 4) *Taking Part*, respon perusahaan dalam menanggapi pertanyaan mengenai produk dan jasa yang dimaksud.
- 5) *Tracking*, pengawasan mengenai hasil dari WOM marketing.

Indikator *Word Of Mouth* menurut Budi Wiyono (2009) yang dikutip oleh Danie Vinson Sibagariang adalah :³⁶

- 1) Membicarakan
- 2) Mempromosikan
- 3) Merekomendasikan
- 4) Menjual

3. Keputusan Pembelian

a) Pengertian keputusan pembelian

Pilihan beli adalah bagian yang berisi keputusan yang dibuat oleh klien dalam membeli sesuatu yang pembeli telah mempertimbangkan untuk memilih atau mencari produk keputusan lain untuk mengurus kekhawatiran mereka. Menurut Peter dan Olson, pilihan beli adalah kombinasi pemikiran dan data untuk

³⁶ DV Sibagarian, "Analisis Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Doorsmeer (Studi pada BP Doorsmeer Jalan Garuda No. 1 Medan Sunggal)", (Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2016), <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/2766>

meninjau tidak kurang dari dua latihan elektif dan memilihnya. Philip Kotler menyatakan bahwa keputusan pembelian digambarkan sebagai perkembangan aktivitas dinamis yang mencakup melihat kebutuhan, mengeksplorasi masalah terkait, mempertimbangkan substitusi, pilihan untuk melakukan pembelian, dan pola pikir setelah melakukan pembelian.³⁷ Dalam agama Islam, sikap seorang konsumen harus mencerminkan hubungan antara dirinya dengan Allah Swt. Setiap langkahnya, yang berupa belanja sehari-hari tidak lain ialah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah Swt. Oleh karenanya, konsumen memilih jalan yang dianjurkan oleh Allah dengan tidak memilih produk haram, tidak kikir, dan tidak tamak agar hidupnya selamat dunia dan akhirat.³⁸

Sesuai dengan pendapat di atas, maka beralasan bahwa pilihan pembelian adalah berbagai masalah dalam membeli mulai dari siklus presentasi, menghapus data terkait, menilai, hanya memutuskan (membeli atau tidak) dan melakukan setelah pembelian selesai untuk arah penanganan. kebutuhan dan keinginan klien.

b) Indikator keputusan pembelian

Terdapat berbagai indikator keputusan pembelian Philip Kotler, ialah :³⁹

- 1) Kemantapan sebuah barang
- 2) Kebiasaan saat membeli barang
- 3) Rekomendasi yang diberikan ke orang lain
- 4) Melakukan pembelian kembali (*repeat order*).

³⁷ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Prenhallindo, 2000). 251-252.

³⁸ MK Sihotang, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk PT. HNI HPAI)", *Journal Of Management, Accounting, Economic, and Business* 01 No. 02, (2020), <https://trianglesains.makarioz.org/index.php/JTS/article/view/51>

³⁹ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Prenhallindo, 2000). 253.

Menurut Sitompul (2019) yang dikutip oleh Pulihanafiah Harahap menyatakan indikator keputusan pembelian yaitu :⁴⁰

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

c) Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian

Adapun faktor guna memberikan keputusan pembelian akan mempertimbangkan peneliti ialah :⁴¹

1) Lokasi

Lokasi dianggap sebagai salah satu perspektif penting dalam menentukan pencapaian bisnis. Hal ini dikarenakan penentuan tempat yang pas dapat menentukan berapa biaya bisnis yang harus dikeluarkan. Pemilihan tempat penawaran harus dilakukan dengan mempertimbangkan banyak hal, misalnya area yang penting, tempat parkir yang cukup, area yang terbuka secara efektif dan tidak menyulitkan pelanggan untuk mudah dilihat oleh pembeli. Kesalahan dalam memilih area bisnis akan menjadi masalah yang sulit bagi sebuah organisasi. Hal-hal yang mungkin terjadi, kemalangan dan fokus yang tidak dapat diselesaikan akan dapat diatasi oleh organisasi.

⁴⁰ Harahap Pulihanafiah, "Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Detertjen Daia Di Kota Batam", (Skripsi, Universitas Putera Batam, 2021), <http://repository.upbatam.ac.id/641/>

⁴¹ Dedy Ansari Harahap, "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan", *Jurnal Keuangan dan Bisnis* 7 No. 3, (2015) : 228, <https://osf.io/preprints/inarxiv/2dg3q/>

2) Kelengkapan Produk

Faktor kedua akan memengaruhi pilihan pembelian adalah kulminasi dari item tersebut. Untuk mengatasi masalah peningkatan jumlah pelanggan dengan berbagai variasi, organisasi harus memberikan sedikit penyimpangan dari itemnya. Sehubungan dengan itu, pelanggan umumnya perlu produktif dalam melakukan pembelian. Umumnya, pelanggan mengharapkan area perbelanjaan yang dapat memenuhi semua kebutuhan pembeli tanpa berpindah tempat. Selanjutnya, sebuah organisasi harus fokus pada bagian pemenuhan dalam bisnis, seperti jenis, kualitas, merek, ukuran, atau kualitas lain dari barang tersebut. Dengan kulminasi item, pembeli akan merasa hebat dan bebas dalam mengelola pertukaran. Hal lain yang mungkin terjadi adalah pembeli mungkin membuat permintaan ulang atau pembelian ulang.

3) Harga

Faktor harga menjadi salah satu elemen penting dalam memberdayakan pilihan pembelian pelanggan. Biaya dapat menjadi penentu dalam menentukan sifat suatu hal. Seringkali, semakin tinggi nilai sesuatu, semakin baik kualitas yang diiklankan. Ini terkait dengan biaya pembuatan, kualitas barang, atau aset (mentah dan mentah) yang mungkin sulit dilacak. Sebaliknya, semakin rendah harga barang dagangannya, semakin buruk kualitasnya.

d) Jenis Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian pemilihan konsumen berdasarkan macam keputusan pembelian akan dilakukan. Dimana akan mengakibatkan jenis

keputusan pembelian tidak akan sama. Adapun, jenis keputusan pembelian oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong yang dikutip Faisal Rahmatullah, ialah :⁴²

1) Perilaku pembelian yang kompleks

Proses tersebut menghasilkan nilai guna proses rumit dalam perilaku pembelian konsumen karena banyaknya pilihan merk akan ditunjukkan perusahaan.

2) Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisienan

Proses dalam pengambilan keputusan pembelian dengan adanya interaksi atau keterkaitan yang besar dengan hanya memandang sedikit perbedaan dari merk tertentu. Hal ini didasari oleh fakta yang menyebutkan bahwa harga, tingkat pembelian, dan resiko dari konsumen lain.

3) sikap pembeli yang mencari variasi

Perilaku dalam putusan pembelian konsumen dikenali dengan perilaku berpindah-pindah untuk mencari produk merk lain sehingga keterlibatan konsumen dianggap rendah.

4) Perilaku pembeli yang karena kebiasaan

Perilaku keputusan pembelian konsumen dengan ditandai adanya keterlibatan secara rendah pada kegiatan pembelian dikarenakan kurang adanya pembeda yang berwujud dalam merk juga nilai yang lebih rendah sehingga keterlibatan konsumen dianggap rendah.

⁴² Rahmatullah Faishal, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Spacy pada PD. Mawar Putra Motor Sumedang", (Skripsi, Universitas Pasundan, 2016). 42, <http://repository.unpas.ac.id/13776/>

A. Kajian Terdahulu

Tabel 2.1 : kajian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil	Kesamaan	Pembeda
1.	Faisal Rahama tullah, tahun 2016	<i>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Spacy pada PD. Mawar Putra Motor Sumedang</i>	Kualitas produk, harga dan keputusan pembelian pada PD. Mawar Putra Motor Sumedang dapat dikatakan cukup bagus. Kualitas produk dan harga memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen harga dan kualitas produk • Variabel dependen keputusan pembelian • Metode penelitian kuantitatif • Responden penelitian adalah konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian • Pada penelitian kali ini menggunakan variabel moderasi WOM
2.	Lenggan g Kurnia, tahun 2019	<i>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee 2. harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee 3. bahwa promosi berpengaruh secara parsial 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen kualitas produk dan harga • Variabel dependen keputusan pembelian • Metode penelitian kuantitatif • Responden penelitian adalah konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Pada penelitian terdahulu terdapat variabel independen promosi • Pada penelitian ini menggunakan variabel moderasi WOM • Objek penelitian

			<p>terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee</p> <p>4. kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee</p>		
3.	Sairul Auladi, tahun 2021	<i>Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Maju Hardware Madiun</i>	<p>1. Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi di Maju Hardware Madiun.</p> <p>2. Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi di Maju Hardware Madiun.</p> <p>3. Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan dan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen kualitas produk dan harga • Variabel dependen keputusan pembelian • Metode penelitian kuantitatif • Responden adalah konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian saat ini menggunakan model moderasi dengan variabel moderasi WOM • Objek penelitian

			signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi di Maju Hardware Madiun.		
4.	Fransiscus Darren dan Eddy Haryadi, tahun 2015	<i>Pengaruh Moderasi Word Of Mouth Terhadap Hubungan Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Rumah "Paramount Land"</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh yang signifikan WOM sebagai variabel moderasi terhadap hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian rumah Paramount Land. 2. Kepercayaan sebagai variabel independent berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. WOM sebagai variabel moderator berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hubungan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel moderasi adalah WOM • Metode penelitian kuantitatif • Variabel dependen keputusan pembelian • Responden adalah konsumen • Menggunakan model moderasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian • Variabel dependen pada penelitian terdahulu adalah hubungan kepercayaan • Pada penelitian terdahulu tidak terdapat variabel independent • Variabel independent pada penelitian saat ini adalah harga dan kualitas produk
5.	Anindi Widiya	<i>Pengaruh Variasi</i>	1. secara parsial variasi	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel indepeden 	<ul style="list-style-type: none"> • Variable independen

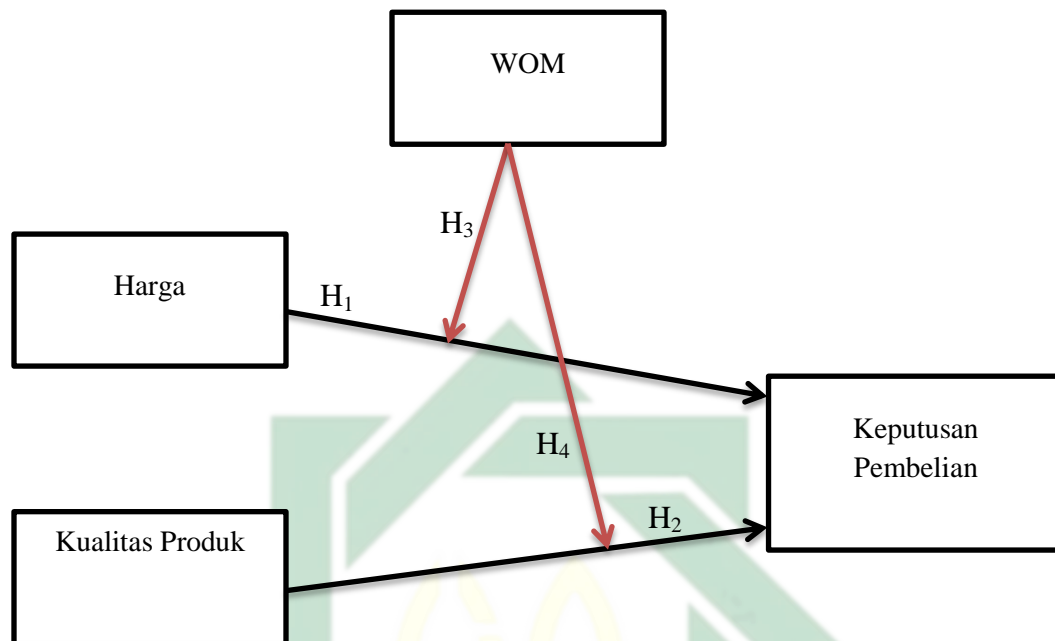
	Putri, tahun 2018	<i>Produk, Cita Rasa, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Jenang Teguh Raharjo Ponorogo</i>	<p>produk, cita rasa, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Variabel kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar daripada variabel lain, sehingga toko harus tetap mempertahankan kualitas produk Jenang yang sudah ditetapkan bahkan harus menambah inovasi produk agar konsumen tidak bosan.</p> <p>4. Variabel variasi produk, cita rasa, kualitas produk dan lokasi secara simultan</p>	<p>pada penelitian ini adalah kualitas produk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian kuantitatif • Variabel dependen keputusan pembelian • Responden adalah konsumen • Objek penelitian 	<p>pada penelitian terdahulu adalah variasi produk, cita rasa, dan lokasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian saat ini menggunakan model moderasi dengan WOM sebagai variabel moderasi
--	-------------------	--	--	---	---

			berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.		
6.	Kiki Joesyiana, tahun 2018	<i>Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee di Pekanbaru. 2. WOM memiliki kontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee di Pekanbaru. 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian kuantitatif • Variabel dependen adalah keputusan pembelian • Responden adalah konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas WOM • Penelitian saat ini menggunakan model moderasi • Objek penelitian
7.	teguh Wiyono, tahun 2016	<i>Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ayam Jawa dengan Segmentasi Pasar sebagai Moderasi (Studi di Kios Penjualan dan Bubut Ayam Pak Riyono Desa Bancar)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. secara parsial harga dimoderasi dengan segmentasi pasar (M1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Secara parsial kualitas produk (X2) berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. kualitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen adalah harga dan kualitas produk • Metode penelitian kuantitatif • Variabel dependen adalah keputusan pembelian • Responden adalah konsumen • Menggunakan model moderasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian • Variabel moderasi pada penelitian terdahulu adalah segmentasi pasar dan pada penelitian saat ini adalah WOM

			produk dimoderasi dengan segmentasi pasar (M2) secara parsial tidak berpengaruh sama sekali terhadap keputusan pembelian.		
8.	Aprodit a, tahun 2018	<i>Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Lelang PT Balai Lelang Serasi Palembang</i>	Terdapat pengaruh signifikan variabel harga, kualitas produk, WOM dan kualitas informasi secara bersama terhadap keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen adalah harga dan kualitas produk • Variabel dependen keputusan pembelian • Metode penelitian kuantitatif • Responden adalah konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian saat ini menggunakan model moderasi dengan variabel moderasi WOM • Objek penelitian • Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen kualitas informasi dan WOM
9.	Maria KD & MD Rahadhi ni, tahun 2013	<i>Efek Moderasi Kepuasan Konsumen Pada Pengaruh Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda</i>	Kesimpulan dari penelitian ini adalah pelanggan kepuasan tidak memoderasi pengaruh harga dan kualitas keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen adalah harga dan kualitas • Metode penelitian kuantitatif • Responden adalah konsumen • Menggunakan model moderasi • Variabel dependen keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel moderasi pada penelitian terdahulu adalah kepuasan konsumen • Objek penelitian

10.	Dwiki Rachamawati D, Maria Magdalena M, Patricia Dhiana P, tahun 2015	<i>Pengaruh WOM, Tingkat Pendapatan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara WOM terhadap keputusan pembelian. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tingkat pendapatan terhadap keputusan pembelian. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keputusan pembelian terhadap minat beli ulang. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen adalah kualitas produk • Metode penelitian kuantitatif • Responden adalah konsumen • Variabel dependen adalah keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Variable independen pada penelitian terdahulu adalah WOM dan tingkat pendapatan • Pada penelitian saat ini WOM sebagai variabel moderasi • Objek penelitian
-----	---	---	--	--	---

B. Kerangka Konseptual



Bagan 2.1 : Kerangka Konseptual

Pada kerangka pemikiran akan menarik kesimpulan jika harga (X1) serta kualitas produk (X2) guna variabel independen ataupun variabel bebas, keputusan pembelian (Y) guna variabel dependen. Melainkan WOM (Z) guna variabel moderasi.

C. Hipotesis

Hipotesis akan ditunjukkan terhadap penelitian ialah :

H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jenang Teguh Raharjo Ponorogo.

H₀₁ : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jenang Teguh Raharjo Ponorogo.

- H₂ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jenang Teguh Raharjo Ponorogo.
- H₀₂ : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jenang Teguh Raharjo Ponorogo.
- H₃ : *Word Of Mouth* memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Jenang Teguh Rahardjo di Ponorogo.
- H₀₃ : *Word Of Mouth* tidak memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Jenang Teguh Rahardjo di Ponorogo.
- H₄ : *Word Of Mouth* memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Jenang Teguh Rahardjo di Ponorogo.
- H₀₄ : *Word Of Mouth* tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Jenang Teguh Rahardjo di Ponorogo.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian akan mengaplikasikan terhadap penelitian tersebut ialah metode penelitian kuantitatif, dimana analisis data mempergunakan statistik bentuk angka.⁴³ Penelitian tersebut akan melakukan terhadap metode survey, ialah proses memperoleh data pada suatu tempat akan menyebarluaskan kusioner guna salah satu instrumen agar memperoleh data. Tujuan penelitian ialah guna memperoleh informasi dari responden terhadap hal yang akan diteliti.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian tersebut akan dimulain guna konsumen akan membeli toko Jenang Teguh Rahardjo Ponorogo. Penelitian tersebut akan dilakukan pada bulan April – Juni 2022.

C. Populasi dan Sampel

Populasi ialah suatu wilayah yang di dalamnya terdapat subjek ataupun objek yang bermutu akan mempunyai ciri khas yang telah dibuat peneliti guna bisa melakukan penelitian serta dijadikan kesimpulan.⁴⁴ Andi Supangat mengatakan jika populasi ialah jumlah entitas akan mempunyai ciri khas sama akan menjadi elemen dari observasi.⁴⁵

Populasi dalam penelitian tersebut ialah konsumen Jenang Teguh Raharjo Ponorogo.

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2014). 7.

⁴⁴ Ibid. 117.

⁴⁵ Supangat Andi, *Statistika : Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017). 3.

Dalam kurun waktu satu tahun konsumen Jenang Teguh Rahardjo berkisar 16.801 konsumen dengan rata-rata konsumen per bulan sebanyak 1.400,08 atau 1.400 konsumen. Berikut data jumlah pengunjung Jenang Teguh Rahardjo pada tahun 2019.

Tabel 3.1 : Jumlah pengunjung tahun 2019

No.	Minggu/Bulan	1	2	3	4	Jumlah
1	Januari	379	374	379	268	1400
2	Februari	293	387	362	279	1321
3	Maret	378	271	269	341	1259
4	April	396	357	338	326	1417
5	Mei	352	372	381	349	1454
6	Juni	373	367	358	325	1423
7	Juli	357	308	372	369	1406
8	Agustus	397	426	362	317	1502
9	September	407	362	381	279	1429
10	Oktober	386	360	374	318	1438
11	November	334	347	325	343	1349
12	Desember	324	358	382	339	1403
TOTAL						16801
Rata-Rata/Bulan						1400.0833

Sumber : Toko Jenang Teguh Rahardjo

Sampel ialah elemen dari populasi yang mana akan dipergunakan guna bahan observasi terhadap keinginan sampel tersebut akan diwakilkan (*representatif*) populasinya.⁴⁶ Teknik sampling telah digunakan ialah teknik *nonprobability sampling* yang mana anggota populasi yang tersaring guna menjadi sampel dikarenakan ketepatan ataupun sebab yang telah ditentukan oleh peneliti. Dengan demikian, metode akan digunakan ialah *accidental sampling* terhadap pemungutan sampel atas dasar ketepatan,

⁴⁶ Ibid. 4.

dengan kata lain peneliti akan mempergunakan sampel dari siapapun telah ditemui tanpa ada rencana sebelumnya.⁴⁷ Pengambilan sampel dilakukan dengan jumlah populasi sebanyak 1.400, dimana populasi diambil dari rata-rata jumlah pengunjung Jenang Teguh Rahardjo dari setiap bulannya.

Menurut Rakhmat 2021 terhadap jurnal karya Vinnda Indahtiati guna besar populasi akan mengetahui bisa mempergunakan rumus Slovin guna menghitung banyak sampel telah diperoleh terhadap penelitian ini. :⁴⁸

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1}$$

Keterangan :

n = sampel

N = jumlah populasi

d² = presisi (ditetapkan 5%)

Maka besar sampel bisa dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1.400}{1.400 (0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1.400}{1.400 (0,0025) + 1}$$

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2009). 85.

⁴⁸ Indahtianti Vinna, "Hubungan Pelayanan Sirkulasi Dengan Pembentukan Citra Perpustakaan (Studi Deskriptif di Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia)", (2013), 26, <https://ejournal.upi.edu/index.php/edulib/article/view/4149>

$$n = \frac{1.400}{3,5 + 1}$$

$$n = \frac{1.400}{4,5}$$

$$n = 311,11 = 311$$

Dari hasil kalkulasi di atas maka besar sampel yang akan dipakai ialah 311 responden dari besar konsumen rata-rata 1.400 orang pada setiap bulannya.

D. Variabel Penelitian

Pada observasi ini termuat dua variabel bebas, satu variabel moderasi, dan satu variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi dan menjadi penyebab munculnya variabel terikat.⁴⁹ Pada penelitian ini berperan sebagai variabel bebas ialah harga dan kualitas produk.

Variabel moderasi akan dianggap sebagai variabel yang masih mengudara oleh para ilmuwan dengan maksud sepenuhnya untuk mengetahui apakah keberadaan variabel pengarah dapat mempengaruhi hubungan antara faktor bebas dan variabel terikat. Sugiyono dalam buku *Metode Penelitian Kuantitatif* karya Mochamad Fauzi jika variabel moderasi ialah variabel bisa memperkuat korelasi antara variabel bebas serta variabel terikat.⁵⁰ Pada observasi ini yang bertindak sebagai variabel moderasi ialah WOM.

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2006). 93.

⁵⁰ Fauzi Muchamad, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Semarang: Walisongo Pers, 2009). 150.

Variabel dependen ialah variabel yang menjadi akibat pengaruh adanya variabel independen.⁵¹ Pada observasi ini yang bertindak sebagai variabel terikat adalah keputusan pembelian.

E. Definisi Operasional

Tabel 3.2 : Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Harga (X1)	jumlah uang atau nilai yang diberatkan berdasar suatu barang maupun jasa, juga dapat dikatakan sejumlah nilai tukar dari konsumen dengan fungsi-fungsi sebab mempunyai ataupun memakai dari barang atau jasa yang dimaksud. ⁵²	Fandy Tjiptono : ⁵³ 1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Daya saing harga 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
Kualitas Produk (X2)	Suatu yang mampu memuaskan dan memenuhi harapan serta kebutuhan konsumen yang mampu menarik perhatian baik dalam penggunaan atau konsumsi dan ditawarkan di pasar. ⁵⁴	Fandy Tjiptono : ⁵⁵ 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Keistimewaan tambahan (<i>Features</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Kesesuaian spesifikasi (<i>Conformance</i>) 5. Daya tahan (<i>Durability</i>) 6. Estetika (<i>Aesthetics</i>)
WOM (<i>Word Of Mouth</i>) (Z)	Suatu kegiatan dalam pemasaran yang dapat memberikan informasi mengenai sebuah produk atau jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk menceritakan, merekomendasikan, dan mempromosikan bahkan menjual sebuah produk kepada calon konsumen. ⁵⁶	Babin, Barry : ⁵⁷ 1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain. 2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain. 3. Dorongan terhadap teman

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013). 59.

⁵² Kotler Philip & Armstrong, *Principles of Marketing, thirteen edition*, (New Jersey: PrenticeHall, Inc, 2010). 314.

⁵³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007). 151.

⁵⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008). 25.

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Sari Yesi Purnama, "Pengaruh Brand Trust Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta Di Kota Bengkulu", (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2019), <http://repository.iainbengkulu.ac.id/3796/>

⁵⁷ Ibid.

		atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian dimaknai sebagai sekumpulan kegiatan dalam memutuskan pilihan yang mencakup pemahaman keperluan, penggalan isu terkait, pertimbangan substitusi, keputusan untuk melakukan pembelian serta sikap setelah melakukan pembelian. ⁵⁸	Philip Kotler : ⁵⁹ 1. Kemantapan sebuah barang 2. Kebiasaan saat membeli barang 3. Rekomendasi yang diberikan ke orang lain 4. Melakukan pembelian kembali (<i>repeat order</i>)

F. Uji Validitas

Uji kevalidan dilakukan guna melakukan perhitungan valid ataupun tidaknya suatu kuesioner.⁶⁰ Perhitungan dilakukan melewati cara korelasikan nilai telah diperoleh dari masing-masing item pada kuesioner dengan nilai total dari setiap elemen. Untuk metode korelasi yang dipakai adalah *pearson product moment correlation*. Perhitungan uji kevalidan dari setiap variabel akan dihitung dengan dukungan program *SPSS*. Berikut spesifikasi penilaian dari uji kevalidan adalah sebagai berikut :⁶¹

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (nilai signifikansi 5%), maka bisa ditetapkan bahwa elemen angket tersebut valid.

⁵⁸ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Prenhallindo, 2000). 251-252.

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ Ibid. 172.

⁶¹ Siregar Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2014). 46.

2. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ (nilai signifikansi 5%), maka bisa ditetapkan bahwa elemen angket tersebut tidak valid.

G. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu cara yang jika dipakai secara terus-menerus untuk menghitung objek yang serupa, maka akan memberikan hasil perhitungan yang serupa pula.⁶² Meskipun pada umumnya instrumen yang valid sudah pasti *reliable*, namun penghitungan reliabilitas tetap perlu dilangsungkan. Penghitungan reliabilitas pada observasi ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Perhitungan uji reliabilitas dilangsungkan dengan dukungan program *SPSS*. Spesifikasi untuk memperoleh nilai *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.⁶³

H. Data dan Sumber Data

Sumber data paada observasi kali ini ialah sumber data primer. Data primer adalah data yang harus digali peneliti melalui responden yang telah dipilih sebelumnya. Guna mendapatkan data yang diperlukan, peneliti dapat menyebar kuesioner/angket kepada responden. Disamping itu peneliti juga dapat melangsungkan wawancara, observasi, dan juga dokumentasi.

I. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Pada observasi ini kuesioner menjadi instrumen terpenting guna mendapatkan data. Kuesioner disajikan dalam bentuk pernyataan-pernyataan yang nantinya akan

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis...*, 173.

⁶³ Wijaya Tony, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS, (Skripsi, (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009). 110.*

dijawab oleh setiap responden dengan memenuhi kolom nilai yang sudah disiapkan. Berdasar pada instrumen yang dipakai untuk melangsungkan penghitungan guna mendapatkan data statistik yang eksplisit, maka disetiap instrumen harus mempunyai skala. Pada penelitian ini, skala yang dipakai ialah skala *likert*. Berikut jawaban dari setiap item yang disajikan dalam bentuk angka, antara lain:

Tabel 3.3 : Skala Instrumen

Kategori	Skor
sangat setuju	4
setuju	3
tidak setuju	2
sangta tidak setuju	1

Pada skala *likert* kali ini peneliti tidak menggunakan jawaban “ragu-ragu” dikarenakan untuk menghindari responden yang ingin menjawab pada zona aman yaitu “ragu-ragu”. Supaya kedepannya responden yang kurang yakin untuk menjawab tidak memilih item jawaban “ragu-ragu”. Jadi peneliti menetapkan untuk menyediakan pilihan jawaban SS, S, TS, STS supaya dapat dilihat kepastian jawaban responden mengarah pada jawaban setuju atau jawaban tidak setuju.⁶⁴

Peredaran kuesioner pada observasi ini dilangsungkan dengan metode penyebaran secara *online*. Peredaran angket secara *online* dengan memakai “*google form*” untuk responden yang dapat mengakses dengan cara *online* dan untuk responden yang berada di luar kota Ponorogo.

⁶⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif...,137.

2. Wawancara

Wawancara atau interview dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk mengetahui informasi tertentu yang lebih detail. Pada penelitian ini wawancara dilakukan kepada pihak Jenang Teguh Raharjo untuk menambah informasi pada pembahasan guna kelengkapan penelitian.

3. Observasi

Pengamatan ialah metode pengumpulan data yang memiliki karakter khusus apabila dibanding dengan metode pengumpulan data yang lain semisal wawancara dan kuesioner.⁶⁵ Dalam penelitian ini observasi dilakukan secara langsung oleh peneliti di toko sekaligus tempat pembuatan Jenang Teguh Rahardjo di Kabupaten Ponorogo. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung bagaimana keadaan sebenarnya di lokasi yang sudah ditentukan.

J. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data yang telah didapat tersebar secara normal atau tidak. Untuk mendeteksi uji normalitas menggunakan analisis grafik berupa histogram dan grafik *normal probability plot*. Jika histogram membentuk lonceng dan grafik P-plot garis atau titik-titik yang

⁶⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis..., 203.

menggambarkan data sesungguhnya akan mendekati atau merapat ke garis diagonalnya.⁶⁶

b) Uji multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilangsungkan guna melihat apakah ada hubungan antara variabel independen pada bentuk regresi. Bentuk regresi yang bagus sebaiknya tidak terdapat hubungan antara variabel independen. Multikolinieritas bisa diketahui dari skor *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Pendapat Imam Ghozali pada penelitian I'anut Thoifah, jika skor *tolerance* lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka bisa disimpulkan tidak ditemukan masalah multikolinieritas.⁶⁷

c) Uji heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas ialah macam variabel yang berbeda. Untuk melihat kasus heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Glejser* yang dilakukan dengan mengusulkan meregres nilai tetap dari residual pada variabel bebas. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana ada variasi serupa dari residu pengamatan terhadap pengamatan lain, masih disebut homoskedastisitas. Jika variasi dari residual satu observasi ke observasi lain absolut, maka dikatakan homoskedastisitas dan apabila tidak sama dikatakan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk melihat adanya heteroskedastisitas

⁶⁶ Rahardjo Sahid, "Uji Normalitas Dengan Grafik Histogram dan P-Plot SPSS", <https://www.konsistensi.com/2014/08/uji-normalitas-grafik-histogram-plot.html>, (2014), diakses pada 15 Februari 2022

⁶⁷ Thoifah I'anut, *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif*, (Malang: Madani, 2015). 221.

atau tidak, bisa dengan koefisien signifikansi. Jika nilai koefisien signifikansi (probabilitas) lebih tinggi daripada tingkat probabilitas yang ditetapkan (0,05), maka dapat disimpulkan jika tidak terjadi heteroskedastisitas.⁶⁸

2. Uji Hipotesis

a) Uji T

Uji T merupakan suatu uji hipotesis terhadap koefisien regresi parsial yang digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikatnya dengan berfokus pada nilai signifikansi yaitu 0,05. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka bisa disimpulkan jika H_1 diterima yang maksudnya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.⁶⁹

b) Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat berapa besar kekuatan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat yang dilakukan pada SPSS. Koefisien determinasi terdapat dalam *Model Summary* dan tertera *R Square*. Apabila skor R^2 rendah dapat dikatakan jika kekuatan variabel bebas dalam menerangkan varian variabel terikat sangat terkhusus.⁷⁰

c) Analisis regresi moderasi

Analisis regresi moderasi atau yang biasa disebut dengan MRA (*Moderate Regression Analysis*) merupakan analisis yang dilakukan dengan menyelipkan variabel moderasi pada sela-sela variabel dependen dan variabel independen.

⁶⁸ Ibid. 223.

⁶⁹ Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariete*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013). 99.

⁷⁰ Ibid.

Variabel moderasi berperan menjadi variabel yang dapat menguatkan ataupun melemahkan korelasi diantara variabel independen dan variabel dependen.⁷¹ Analisis regresi moderasi dapat dilakukan melalui regresi linier berganda pada SPSS.

Langkah melakukan uji MRA pada SPSS adalah sebagai berikut :⁷²

- 1) Melakukan uji regresi antara variabel independen dan variabel dependen.
- 2) Meregresi variabel X dan variabel Z terhadap variabel Y.
- 3) Mengalikan variabel bebas dan variabel moderasi menjadi variabel interaksi.
- 4) Meregresi variabel bebas, variabel moderasi terhadap variabel terikat (Y).
- 5) Menarik kesimpulan dari hasil yang didapat.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁷¹ Solimun et al., *Metode Statistika Multivariat*, (Malang: UB Press, 2019). 48.

⁷² Mansur Chadi Mursid, *SPSS AMOS: Analisis Model Persamaan Struktural Pada Riset Internasional*, (Khoirunnisa, 2016). 67.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Profil singkat Jenang Teguh Rahardjo

Gambar 4.1 : Logo Jenang Teguh Rahardjo



Sumber : toko jenang Teguh Rahardjo

Teguh Rahardjo merupakan salah satu toko legendaris yang menjual sekaligus sentra pembuatan jenang, yang mana jenang adalah salah satu makanan khas dari kota Ponorogo. Toko Jenang Teguh Rahardjo terletak di Jalan Wibisono 90 Kepatihan Kota, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo. Toko Jenang Teguh Rahardjo berdiri sejak tahun 1982. Sri Harijati sang pemilik toko Jenang Teguh Rahardjo menuturkan bahwa dirinya sudah belajar membuat jenang sejak kecil, karena beliau sering membantu neneknya membuat jenang. Pada awal berdirinya di

tahun 1982, Bu Sri Harijati hanya memproduksi tiga sampai lima kilogram beras dan ketan serta memperkerjakan dua orang yang bertugas membuat tepung dan memarut kelapa. Usahanya diberi nama “Teguh Rahardjo” menggunakan nama sang suami yang saat itu sudah lebih dulu membuka kios kelontong di pasar.

2. Produk Jenang Teguh Rahardjo

a) Jenang

Jenang yang dijual di toko Jenang Teguh Rahardjo ada dua jenis yaitu jenang beras dan jenang kettan. Terbuat dari bahan utama tepung beras dan ketan dengan campuran santan, gula merah, gula pasir. Teguh Rahardjo setiap harinya melakukan proses produksi secara langsung di sebelah toko penjualan. Jenang beras dan ketan dibandrol dengan harga Rp. 17.500 dengan berat sekitar 3 ons. Selain jenang beras dan ketan ada juga wajik yang memiliki cita rasa manis yang khas. Untuk wajik dibandrol dengan harga yang sama seperti jenang beras dan ketan.

b) Dodol

Proses dan bahan pembuatan dodol hampir sama dengan jenang. Yang membedakan adalah dodol dibungkus kecil-kecil dalam kemasan, setiap kemasan berisi 500 gram. Selain itu produk jenang dodol di Jenang Teguh Rahardjo memiliki variasi rasa yang cukup banyak seperti dodol pisang, waluh (labu kuning), kentang, coklat, kurma, nanas, manga, kacang hijau, dan banyak lagi. Untuk jenang dodol setiap kemasan di bandrol dengan harga Rp. 25.000.

3. Proses Pembuatan Jenang Teguh Rahardjo

Proses pembuatan jenang sendiri bisa dikatakan cukup lama, dari yang pertama adalah prses membuat santan kelapa dan melarutkan gula merah dengan cara direbus. Disamping itu untuk bahan utama yaitu tepung beras atau ketan dicampur dengan sedikit garam setelah itu disiram dengan santan yang sudah dibuat di awal proses.setelah dicampur dilakukan pengadukan sampai dirasa sudah tercampur semua sehingga sudah tidak ada bahan yang bergerindil. Setelah itu kompor bisa dinyalakan dan proses pengadukan dilakukan sambil menuangkan air larutan gula sedikit demi sedikit.

Gambar 4.2 : mesin aduk bahan bakar kayu



Sumber : Toko Jenang Teguh Rahardjo

Gambar 4.3 : mesin aduk bahan bakar gas



Sumber : Toko Jenang Teguh Rahardjo

Dapat dilihat pada gambar Proses pengadukan di Jenang Teguh Rahardjo sudah dilakukan dengan bantuan mesin, bahkan ada yang berbahan bakar kayu dan juga gas. Proses pengadukan dirasa sudah kalis dan rata api mulai dikecilkan dan terus diaduk sampai adonan licin dan berat kurang lebih sekitar 1 jam pengadukan. Setelah dirasa sudah licin api dimatikan dan adonan dituangkan ke loyang yang sebelumnya sudah diolesi dengan minyak supaya tidak lengket. Adonan dibiarkan dingin di loyang, dan setelah dingin baru dilakukan pemotongan di ruang khusus pemotongan. Setelah itu baru menuju proses pembungkusan atau pengepakan oleh karyawan Jenang Teguh Tahardjo dan setelah itu produk yang sudah siap jual dikeluarkan ke toko dan sisanya masuk di ruang stock barang.

Gambar 4.4 : ruang pemotongan



Sumber : Toko Jenang Teguh Rahardjo

Gambar 4.5 : ruang stock



Sumber : Toko Jenang Teguh Rahardjo

B. Karakteristik Responden

Data yang dikumpulkan melalui kuisisioner yang disebarakan melalui *google form* berupa angket atau kuesioner yang diisi oleh responden dengan jumlah responden yang telah ditetapkan yaitu sejumlah 311 orang. Di dalam penelitian ini akan disajikan data

deskriptif yang akan menggambarkan karakteristik responden. Untuk beberapa karakteristik responden akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Dari penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti pada 311 responden didapat hasil karakteristik responden berdasarkan kategori jenis kelamin yang akan disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.1 : karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	73	23,3%
Perempuan	238	76.7%
Total	311	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pelanggan Jenang Teguh Rahardjo dari total responden 311 berdasarkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 73 orang dengan persentase 23,3% sedangkan pelanggan berdasarkan jenis kelamin perempuan berjumlah 238 orang dengan persentase 76.7%. Menurut data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan Jenang Teguh Rahardjo didominasi oleh perempuan dengan jumlah persentase terbanyak sebesar 76.7%.

2. Usia

Dari penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti pada 311 responden didapat hasil karakteristik responden berdasarkan kategori usia yang bertujuan untuk mengetahui konsumen melalui kelompok usia responden. Peneliti membagi usia responden menjadi 4 kategori yang akan disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.2 : Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17-25 tahun	63	20.4%
26-35 tahun	81	25.9%
36-45 tahun	85	27.2%
> 45 tahun	82	26.5%
Total	311	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 20,4% atau sebanyak 63 responden, usia 26-35 tahun sebanyak 25,9% atau 81 responden, usia 36-45 tahun sejumlah 27,2% atau sebanyak 85 responden dan usia di atas 45 tahun sebanyak 26,5% atau sejumlah 82 responden. Dapat dilihat dari data tabel di atas bahwa responden atau pelanggan Jenang Teguh Rahardjo didominasi oleh usia 36-45 tahun sebanyak 85 responden.

4. Apakah responden pernah melakukan pembelian di Jenang Teguh Rahardjo

Dari penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti pada 311 responden didapat hasil jawaban responden berdasarkan kategori apakah pernah melakukan pembelian di Jenang Teguh Rahardjo yang bertujuan untuk mengetahui apakah responden benar-benar konsumen dari Jenang Teguh Rahardjo Ponorogo. Peneliti membagi jawaban responden menjadi 2 kategori yang akan disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.3 : Karakteristik responden berdasarkan konsumen yang melakukan keputusan pembelian

No.	konsumen	jumlah	persentase (%)
1.	ya	311	100%

2.	tidak	0	0%
TOTAL		311	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang pernah melakukan pembelian di toko Jenang Teguh Rhardjo sebanyak 311 responden atau total dari keseluruhan responden. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan dari responden dalam penelitian ini pernah melakukan pembelian di toko Jenang Teguh Rahardjo.

5. Berapa kali responden melakukan pembelian di Jenang Teguh Rahardjo

Dari penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti pada 311 responden didapat hasil jawaban responden berdasarkan kategori berapa kali responden melakukan pembelian di toko Jenang Teguh Rahardjo. Peneliti membagi jawaban responden menjadi 6 kategori yang akan disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.4 : Karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian

No.	pembelian	jumlah	persentase
1.	1 laki	62	20%
2.	2 kali	98	31,5%
3.	3 kali	56	18%
4.	4 kali	24	7,7%
5.	5 kali	22	7%
6.	> 5 kali	49	15,8%
TOTAL		311	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian 1 kali sebanyak 62 responden atau 20%, yang melakukan pembelian 2 kali sebanyak 98 responden atau 31,5%, yang melakukan pembelian 3 kali sebanyak 56

responden atau 18%, yang melakukan pembelian 4 kali sebanyak 24 responden atau 7,7%, yang melakukan pembelian 5 kali sebanyak 22 responden atau 7%, dan yang melakukan pembelian > 5 kali sebanyak 49 responden atau 15,8%. Dapat dilihat dari data tabel di atas bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen yang melakukan pembelian sebanyak 2 kali sejumlah 98 responden.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas

Pengujian validasi digunakan untuk mengukur tingkat valid atau sah nya pernyataan suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid apabila pernyataan tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur dari kuesioner. Uji validitas pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS Version 26. Uji validitas pada penelitian digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner dengan skor total pada tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel sebanyak 311 responden. Untuk pengujian validitasnya, maka peneliti membandingkan *pearson correlation* setiap butir soal dengan tabel r produk moment. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas disajikan pada tabel dibawah ini dengan $n = 311$, maka didapatkan df sebesar $311-2 = 309$ dan $\alpha = 5\%$ maka nilai r_{tabel} sebesar 0.113.

$r_i > 0.113$ maka item pernyataan kuesioner valid

$r_i < 0.113$ maka item pernyataan kuesioner tidak valid

Berikut merupakan hasil dari perhitungan uji validitas pada penelitian ini:

Tabel 4.5 : Hasil uji validitas

Variabel	Item	rTabel	rHitung	Keputusan
Harga (X1)	X1.1	0.113	0.745	valid
	X1.2	0.113	0.760	valid
	X1.3	0.113	0.730	valid
	X1.4	0.113	0.766	valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.113	0.715	valid
	X2.2	0.113	0.719	valid
	X2.3	0.113	0.751	valid
	X2.4	0.113	0.721	valid
	X2.5	0.113	0.736	valid
	X2.6	0.113	0.717	valid
Word Of Mouth (Z)	Z.1	0.113	0.779	valid
	Z.2	0.113	0.757	valid
	Z.3	0.113	0.838	valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.113	0.773	valid
	Y.2	0.113	0.757	valid
	Y.3	0.113	0.743	valid
	Y.4	0.113	0.772	valid

Sumber : Data diolah peneliti dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas koefisiensi korelasi butir pernyataan pada tabel diatas, didapatkan informasi bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki nilai rhitung > rtabel, berdasarkan hal tersebut maka dapat diputuskan bahwa masing-masing item pernyataan telah valid dan dapat lanjut ke uji reabilitas.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan dalam penelitian agar pernyataan yang disusun peneliti tidak berubah-ubah dan selalu konsisten pada saat dihitung. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach's*. Dimana sebuah instrumen akan dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha*

Cronbach's lebih besar dari 0,60. Begitu juga sebaliknya, jika nilai *Alpha Cronbach's* kurang dari 0,60 maka item pernyataan pada penelitian tersebut dikatakan tidak reliabel. Berikut merupakan hasil dari pengolahan data melalui uji reliabilitas akan disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.6 : Hasil uji reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Standart	Cronbach's Alpha	Keputusan
1.	Harga (X1)	0.6	0.745	reliabel / diterima
2.	Kualitas Produk (X2)	0.6	0.819	reliabel / diterima
3.	<i>Word Of Mouth</i> (Z)	0.6	0.703	reliabel / diterima
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0.6	0.757	reliabel / diterima

Sumber : Data diolah peneliti dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil uji realibilitas pada tabel diatas, didapatkan informasi sebagai berikut.

- a) Pada variabel X1 diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.745, nilai tersebut > 0.6 . Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel
- b) Pada variabel X2 diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.819 nilai tersebut > 0.6 . Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel.
- c) Pada variabel Z diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.703 nilai tersebut > 0.6 . Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliable.

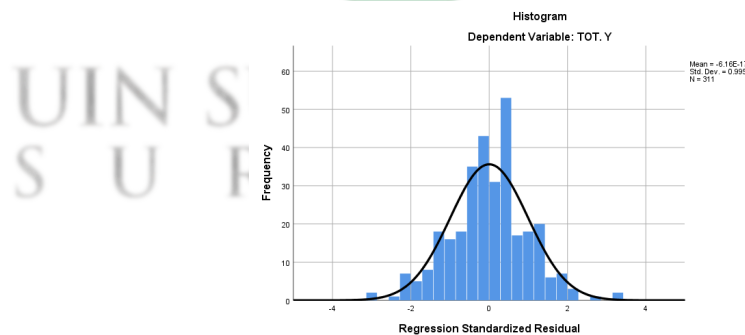
- d) Pada variabel Y diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.757 nilai tersebut > 0.6. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data yang telah didapat tersebar secara normal atau tidak. Untuk mendeteksi uji normalitas menggunakan analisis grafik berupa histogram dan grafik *normal probability plot*. Jika histogram membentuk lonceng dan grafik P-plot garis atau titik-titik yang menggambarkan data sesungguhnya akan mendekati atau merapat ke garis diagonalnya. Hasil uji normalitas pada item variabel penelitian adalah sebagai berikut :

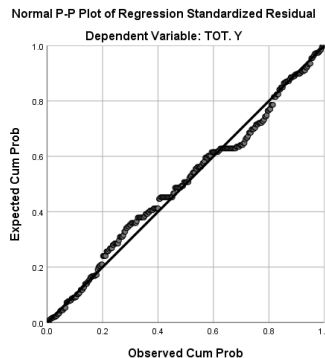
Gambar 4.6 : Histogram uji normalitas



Sumber : Data diolah peneliti dengan SPSS 26, 2022

Dari hasil pengujian normalitas menggunakan SPSS 26 yang disajikan pada gambar di atas dapat dilihat bahwa histogram membentuk lonceng yang artinya data terdistribusi secara normal.

Gambar 4.7 : Grafik uji normalitas



Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2022

Dilihat dari hasil pengujian normalitas menggunakan SPSS 26 dengan grafik P-plot di atas dapat diketahui bahwa titik-titik yang menggambarkan data sesungguhnya mendekati atau merapat ke garis diagonal yang berarti data terdistribusi secara normal.

b) Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilangsungkan guna melihat apakah ada hubungan antara variabel independen pada bentuk regresi. Bentuk regresi yang bagus sebaiknya tidak terdapat hubungan antara variabel independen. Multikolinieritas bisa diketahui dari skor *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika skor *tolerance* lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka bisa disimpulkan tidak ditemukan masalah multikolinieritas.

Tabel 4.7 : Hasil uji multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,433	2,309	tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk (X2)	0,291	3,437	tidak terjadi multikolinieritas
<i>Word Of Mouth</i> (Z)	0,442	2,262	tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data diolah peneliti dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel diatas, menjelaskan bahwa keseluruhan dari instrumen variabel tidak menyatakan adanya multikolinieritas. Dengan variabel harga memiliki nilai *tolerance* 0,433 dengan VIF 2,309, variabel kualitas produk memiliki nilai *tolerance* 0,291 dengan VIF 3,437, dan variabel *word of mouth* memiliki nilai *tolerance* 0,442 dengan VIF 2,262. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model di atas. Hal ini dikarenakan *tolerance value* tiap variabel lebih besar daripada nilai batas yang telah menjadi ketentuan yaitu 0,10. Serta dapat dilihat melalui *variance inflation factor value* (VIF) pada tiap variabel lebih kecil dari 10. maka pada hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada semua variabel.

c) **Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas berfungsi untuk mengetahui perbedaan atau ketidakselarasan ukuran distribusi tiap varian dari residual dalam variabel dengan pengamatan yang lain dalam model regresi. Berikut merupakan hasil dari uji heterokedastisitas dengan menggunakan metode uji glejser dengan penetapan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk hasil pengujian heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.8 : Hasil uji heterokedastisitas

Variabel	Signifikasi	Keterangan
Harga (X1)	0,448	tidak terjadi heterokedastisitas
Kualitas Produk (X2)	0,628	tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Word Of Mouth</i> (Z)	0,381	tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber : Data diolah peneliti dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan variabel tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini. Hal ini dikarena hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikasi dari seluruh item variabel lebih besar dari nilai batas signifikansi yaitu sebesar 0,05.

4. Uji Hipotesis

a) Uji T

Uji T digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikatnya dengan berfokus pada nilai signifikansi yaitu 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka bisa disimpulkan jika H_1 diterima yang maksudnya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. $T_{tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 311-2-1) = (0,025 ; 308) = 2,252$.

Tabel 4.9 : Hasil uji T

<i>coefficients</i>		
variabel	t	sig.
Harga	3.72	0,000
Kualitas produk	9.514	0,000

Sumber : Data diolah peneliti dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji t (parsial) di atas dapat disimpulkan bahwa :

- Pada variabel harga menunjukkan thitung 3,662 lebih besar dari ttabel yaitu sebesar 2,252 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara parsial variabel harga terhadap keputusan pembelian.
- Pada variabel kualitas produk menunjukkan thitung 9,514 lebih besar dari ttabel yaitu sebesar 2,252 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara parsial variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

b) Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.10 : Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary
<i>R Square</i>
0.614

Sumber : Data diolah peneliti dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pada penelitian ini memperoleh nilai *R Square* sebesar 0,614. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian sebesar 61,4%. Variabel lain di luar penelitian ini dapat memengaruhi keputusan pembelian sebesar 38,6%.

c) Moderate Regression Analysis (MRA)

Analisis MRA pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel moderasi berperan sebagai pelemah atau penguat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.11 : Uji MRA variabel X1 x variabel Z

<i>coefficients</i>
<i>sig.</i>
0.444

Sumber : Data diolah peneliti dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel X1 atau variabel harga sebesar 0,44, lebih besar dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* tidak memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.12 : Uji MRA variabel X x variabel Z

<i>coefficients</i>
<i>sig.</i>
0.797

Sumber : Data diolah peneliti dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel X1 atau variabel harga sebesar 0,797 lebih besar dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PEMBAHASAN

BAB V menjelaskan mengenai hasil dan rangkaian uji statistik yang telah dilakukan serta telah dijabarkan pada BAB IV guna mengetahui pengaruh variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat) dan variabel moderasi pada penelitian ini. Hasil penelitian yang dapat disimpulkan adalah berasal dari kuesioner yang sudah disebarluaskan kepada responden yang menjadi sampel pada penelitian ini. Hasil penelitian ini adalah merupakan data empiris yang berasal dari kesimpulan kuesioner yang diisi responden sebagai temuan penelitian di lapangan. Variabel bebas penelitian ini yakni harga (X1) dan kualitas produk (X2) sebagai variabel independen atau variabel bebas, keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Sedangkan *Word Of Mouth* (Z) sebagai variabel moderasi yang memoderasi harga dan kualitas produk terhadap keputusan Pembelian Jenang Teguh Rahardjo Di Ponorogo dengan total responden sejumlah 311 responden. Penjelasan pada BAB V ini dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan secara lebih rinci dari hasil penelitian yang sebelumnya sudah dijelaskan di BAB IV.

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan jumlah uang atau nilai yang diberatkan berdasar suatu barang maupun jasa, juga dapat dikatakan sejumlah nilai tukar dari konsumen dengan fungsi-fungsi sebab mempunyai ataupun memakai dari barang atau jasa yang

dimaksud.⁷³ Menurut Fandy harga berfungsi sebagai “mendidik” konsumen perihal faktor-faktor produk yang bermutu. Hal ini bermanfaat di situasi dimana pembeli mengalami kesulitan dalam menilai faktor produk atau fungsinya secara obyektif.⁷⁴ Dari hal tersebut menunjukkan bahwa harga menjadi indikator dasar bagi konsumen ketika menginginkan produk yang berkualitas dan memberikan nilai sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. Harga yang murah menjadi salah satu tanda bahwa kualitas yang terdapat pada produk mungkin kurang orisinil sehingga keputusan pembelian yang diindikasikan karena mutu akan menunjukkan kenaikan dari harga yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian hasil penelitian pada bab IV menunjukkan hasil bahwa harga (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji T (parsial) yang menunjukkan bahwa pada variabel harga menunjukkan thitung 3,662 lebih besar dari ttabel yaitu sebesar 2,252 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka H_1 diterima dan H_{01} ditolak, sehingga Hipotesis 1 dengan pernyataan bahwa *harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian* diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari pernyataan tersebut adalah semakin tinggi harga maka keputusan pembelian juga akan menurun. Sebaliknya, semakin turun harga maka keputusan pembelian semakin meningkat.

⁷³ Kotler Philip & Armstrong, *Principles of Marketing, thirteen edition*, (New Jersey: PrenticeHall, Inc, 2010). 314

⁷⁴ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006). 152.

Hasil uji statistik dan hasil penelitian tersebut didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wiyono (2016) dan Kurnia (2019) yang menyatakan bahwa harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

American Society for Quality Control, kualitas produk adalah hal yang berkaitan dengan keunikan dan kelengkapan dalam produk serta pelayanan yang bisa memberikan kepuasan bagi konsumen dinyatakan maupun secara implisit atau tersirat.⁷⁵ Perspektif Vincent Gaspetz indikator produk dikatakan berkualitas adalah jika memiliki kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, ketahanan, serviceability, estetika, fit dan finish.⁷⁶ Peningkatan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen akan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi karena pelayanan yang diberikan dari kualitas produk akan memberi keyakinan pembeli untuk memutuskan membeli produk.

Berdasarkan uraian hasil penelitian pada bab IV menunjukkan hasil bahwa kualitas produk (X₂) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji T parsial yang menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk menunjukkan thitung 4,104 lebih besar dari ttabel yaitu sebesar 2,252 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maka H₂ diterima dan H₀₂ ditolak, sehingga Hipotesis 2 dengan pernyataan bahwa *kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian*

⁷⁵ Kotler Philip dkk, *Manajemen Pemasaran dari Sudut Pandang Asia*, (Jakarta: Indeks, 2004). 94

⁷⁶ Umar Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005). 37.

diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari pernyataan tersebut adalah semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Sebaliknya, semakin turun kualitas produk yang ditawarkan produsen maka keputusan pembelian semakin menurun.

Hasil uji statistik dan hasil penelitian tersebut didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Aprodita (2018); Rahamatullah (2016) dan Auladi (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan.

3. Word Of Mouth Memoderasi Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth merupakan sebuah kegiatan pemasaran dengan cara rekomendasi dari mulut ke mulut sehingga *trust* yang diciptakan terkesan lebih terpercaya dan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk konsumen. penelitian Rachmawati (2015) menyatakan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh signifikan antara tingkat pendapatan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian hasil penelitian pada bab IV menunjukkan hasil bahwa *word of mouth* (Z) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). hal tersebut dibuktikan dengan hasil statistik yang menunjukkan bahwa berdasarkan uji MRA dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel X1 atau variabel harga sebesar 0,44, lebih besar dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* tidak memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil uji MRA menolak hipotesis 4 (H_4) dan menerima hipotesis 04 (H_{04}) yakni *Word Of Mouth*

tidak memoderasi pengaruh harga dan terhadap keputusan pembelian Jenang Teguh Raharjo Ponorogo. *Word Of Mouth* tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dikarenakan pada era modern saat ini teknologi semakin canggih. Konsumen lebih cepat menerima informasi melalui media sosial karena mereka lebih aktif di media sosial, dengan informasi yang lebih jelas dan akurat bahkan untuk kegiatan pemasaran saat ini sudah banyak dilakukan di berbagai media sosial. Dengan media sosial para calon konsumen bisa mendapat informasi mengenai detail sebuah produk seperti bentuk, warna, dan variasi produk lainnya.

Hasil penelitian tersebut sama dengan peneliti sebelumnya yakni penelitian Wong Kim Lian (2016) dan Ritna Rachel, dkk (2021) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* tidak memoderasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

5. Word Of Mouth Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth merupakan sebuah kegiatan pemasaran dengan cara rekomendasi dari mulut ke mulut. WOM pada umumnya terjadi ketika kualitas dari produk tersebut dapat dipercaya. Seperti promosi pada masakan Padang contohnya, ketika kualitas rasa dan makanan yang dijual enak dan terjamin maka pembeli akan merekomendasikan makanan tersebut ke relasinya untuk membeli makanan di warung padang yang menjadi langganan. Semakin luas rekomendasi dan pembicaraan tentang warung padang tersebut maka akan semakin tinggi pengunjung yang akan membeli makanan di warung padang tersebut. Hal tersebut juga sama dengan produk makanan Jenang di Jenang Teguh Rahardjo Ponorogo. Kualitas

makanan yang terjamin akan meningkatkan pemasaran WOM dan meningkatkan pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian hasil penelitian pada bab IV menunjukkan hasil bahwa *word of mouth* (Z) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan hasil regresi yang menunjukkan bahwa berdasarkan uji MRA dapat menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel X2 atau variabel kualitas produk sebesar 0,797 lebih besar dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil uji MRA menolak hipotesis 5 (H_5) dan menerima hipotesis 05 (H_{05}) yakni *Word Of Mouth* tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Jenang Teguh Raharjo Ponorogo. *Word Of Mouth* tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dikarenakan pada era modern saat ini teknologi semakin canggih. Konsumen lebih cepat menerima informasi melalui media sosial karena mereka lebih aktif di media sosial, dengan informasi yang lebih jelas dan akurat bahkan untuk kegiatan pemasaran saat ini sudah banyak dilakukan di berbagai media sosial. Dengan media sosial para calon konsumen bisa mendapat informasi mengenai detail sebuah produk seperti bentuk, warna, dan variasi produk lainnya.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yakni penelitian Wong Kim Lian (2016) dan Ritna Rachel, dkk (2021) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* tidak memoderasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dengan data yang telah didapatkan dari responden Jenang Teguh Rahardjo, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jenang Teguh Rahardjo di Ponorogo.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jenang Teguh Rahardjo di Ponorogo.
3. *Word of mouth* tidak memoderasi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Jenang Teguh Rahardjo di Ponorogo.
4. *Word of mouth* tidak memoderasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Jenang Teguh Rahardjo di Ponorogo.

B. Saran

Dari penelitian ini, terdapat saran yang akan diberikan oleh penulis yaitu :

1. Bagi perusahaan diharapkan agar melakukan perbaikan pada variabel terkait pada penelitian ini agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga akan menaikkan laba perusahaan. Seperti halnya dengan meningkatkan promosi penjualan dan kualitas produk agar memunculkan rasa ketertarikan pada konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian dan agar konsumen melakukan pembelian

2. ulang pada toko tersebut. Peran *Word Of Mouth* dapat digantikan dengan alternatif cara E-WOM atau *Electronic Word Of Mouth*) yang dimana dalam penyampaian informasi di era digital saat ini lebih berfokus pada media sosial seperti facebook, twitter, instagram, dll. Sehingga E-WOM lebih memudahkan dalam penyampaian informasi tentang Jenang Teguh Rahardjo agar lebih dikenali serta menjadi pilihan utama konsumen. Dan perusahaan diharapkan bisa lebih aktif lagi dalam melakukan pemasaran secara online.
3. Bagi penelitian selanjutnya dengan mengusung tema yang sama dianjurkan untuk menyempurnakan penelitian ini, misalnya dengan meningkatkan jumlah sampel, memperluas lingkup penelitian atau memberikan variabel tambahan untuk menambah keberagaman penggunaan variabel untuk mencari pengaruh variabel keputusan pembelian.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

AD Soenawan, ES Malonda, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya”, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, (2015),

<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/3547/3216>

Albari, “The Influence Of Product Price On Consumers’ Purchasing Decisions”, *Review of Integrative Business and Economics Research* 7 No. 2, (2018), https://www.researchgate.net/publication/339796716_The_Influence_of_Product_Price_on_Consumers'_Purchasing_Decisions

Amron, Amron, “The Influence Of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, And Price On The Consumer’s Buying Decision Of MPV Cars”, *European Scientific Journal* 14 No. 13. (2018), <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>

Assauris Sofjan, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi, Edisi Pertama*. Jakarta: Raja Grafindo, 2009.

BPS, Kabupaten Ponorogo, “Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Ponorogo 2019”, , diakses pada 30 Mei 2021, <https://ponorogokab.bps.go.id>,

Buchari, Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, cetakan kelima*. Bandung: Alfabeta, 2002.

Dedy, Ansari Harahap, “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan”, *Jurnal Keuangan dan Bisnis* 7 No. 3, (2015) : 228, <https://osf.io/preprints/inarxiv/2dg3q/>

Devi, Lenggang Kurnia Intan, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya)”, Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019, <https://digilib.uinsby.ac.id/29623/>

DV, Sibagarian, “Analisis Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Doorsmeer (Studi pada BP Doorsmeer Jalan Garuda No. 1 Medan Sunggal)”, Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2016, <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/2766>

Fandy, Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.

Fandy, Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.

Fauzi, Muchamad, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Semarang: Walisongo Pers, 2009.

Finnan, Aditya A.N, Andriani Kusumawati,” Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 22 No. 1, (2015), <https://docplayer.info/41181876-Pengaruh-word-of-mouth.html>

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariete*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.

Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFEE, 1997.

GP, Putra dkk, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 126. (2017), <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1878>

Harahap, Pulihanafiah, “Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Detertjen Daia Di Kota Batam”, Skripsi, Universitas Putera Batam, 2021,

<http://repository.upbatam.ac.id/641/>

HM, Noer Soetjipto, *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19*. Yogyakarta: K-Media, 2020.

Husein, Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.

Iful, Anwar, Budhi Satrio, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4 No. 12, (2015),

<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3146>

Indahtianti, Vinna, “Hubungan Pelayanan Sirkulasi Dengan Pembentukan Citra Perpustakaan (Studi Deskriptif di Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia)”, (2013), 26,

<https://ejournal.upi.edu/index.php/edulib/article/view/4149>

Irdha Yusra, Rio Nanda, “Pengaruh Kualitas Produk, Lokas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Kinol Bistro N’Poll Di Kota Padang”, *Jurnal Pundi* 3 No. 3, (2019), <https://ojs.akbpstie.ac.id/index.php/jurnal-pundi/article/view/173>

Joesyiana K, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shopee Di Pekan Baru”, *jurnal Valuta* 4 No. 1, (2018),

<http://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/download/2534/1444>

K Ilmiyah, I Krishernawan, “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto”, *Jurnal*

Manajemen 6 No. 1 (2020), <https://media.neliti.com/media/publications/314908-pengaruh-ulasan-produk-kemudahan-keperca-a6b33b06.pdf>

Kharisma Bintang Eka Putera dkk, “Analysis Of The Effect Of Price Perception, Product Quality, Physical Evidence On Consumer Satisfaction And Purchase Decision On The Sumber Jaya Livestock Group”, *Indonesian Journal Of Multidisciplinary Science* 1 No. 7, (2022), <https://ijoms.internationaljournalabs.com/index.php/ijoms/article/view/144>

Kurnia Cahya Lestari Arni Muarifah Amri, *Sistem Informasi Akuntansi (Beserta Contoh Penerapan Aplikasi Sia Sederhana Dalam UMKM)* Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.

Mansur Chadi Mursid, *SPSS AMOS: Analisis Model Persamaan Struktural Pada Riset Internasional*. Khoirunnisa, 2016.

Maria Kristiyanti, “Peran Strategis Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam Pembangunan Nasional”, *Majalah Ilmiah Informatika*, Vol.3, No.1, (2012), <https://unaki.ac.id>, diakses pada 5 Juni 2021.

MK Sihotang, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk PT. HNI HPAI)”, *Journal Of Management, Accounting, Economic, and Business* 01 No. 02, (2020), <https://trianglesains.makarioz.org/index.php/JTS/article/view/51>

MMD Sukmana dkk, “Hubungan Harga Dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Di PT Bank Mandiri Jakarta Kota”, *Jurnal Economicus*, (2019). 72, <https://doi.org/10.47860/economicus.v13i1.166>

MNC Pongpare, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Van Honge Katering Bandung”, Skripsi, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, 2019,

<http://repository.stp-bandung.ac.id/handle/123456789/14/recent-submissions>

MT Lesmana, AE Nasution, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan)”, *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* Vol 1, (2018),

<https://www.researchgate.net/profile/Prosiding-Seminar-Nasional-Vokasi-Indonesia/publication/328926736>

Nur, Laili Hidayati, “Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 6 No. 3, (2018), <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>

Philip Kotler & Armstrong, *Principles of Marketing, thirteen edition*. New Jersey: PrenticeHall, Inc, 2010.

Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. Jakarta: Erlangga, 2006.

Philip Kotler dkk, *Manajemen Pemasaran dari Sudut Pandang Asia*. Jakarta: Indeks, 2004.

Philip Kotler, Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga, 2009.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo, 2000.

Puji Rahayu, Muhammad Edward, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax (Studi Pada Mahasiswa Kampus Ketintang Universitas Negeri Surabaya)”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 2 No. 1, (2014), <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/7063/7657/>

Rahardjo Sahid, "Uji Normalitas Dengan Grafik Histogram dan P-Plot SPSS ", (2014), diakses pada 15 Februari 2022, <https://www.konsistensi.com/2014/08/uji-normalitas-grafik-histogram-plot.html>

Rahmatullah Faishal, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Spacy pada PD. Mawar Putra Motor Sumedang”, Skripsi, Universitas Pasundan, 2016, <http://repository.unpas.ac.id/13776/>

RM Sari, Prihartono, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)”, *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Akuntansi (JIMEA)* 5 No. 3. (2021), <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1573>

Sairul Auladi, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Maju Hardware Madiun”, Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021, <http://etheses.iainponorogo.ac.id/16774/>

Sakinah Siti, “Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Seblak Sinija Kabupaten Magelang)”, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019, http://eprintslib.ummgl.ac.id/959/5/15.0101.0101_PENYATAAN%20PUBLIKASI.pdf

Sari Yesi Purnama, “Pengaruh Brand Trust Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta Di Kota Bengkulu”, Skripsi, IAIN Bengkulu, 2019, <http://repository.iainbengkulu.ac.id/3796/>

Siregar Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2014.

Solimun et al., *Metode Statistika Multivariat*. Malang: UB Press, 2019.

Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta, 2006.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Supangat, Andi, *Statistika : Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017.

SW Putro dkk, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Resoran Happy Garden Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2 No. 1. (2014), <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404/0>

Thoifah, I’anatut, *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang: Madani, 2015.

Wijaya, Tony, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009

Yuly Rahmi Pratiwi, “Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru”, *JOM FISIP*, (2017), <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/12124>

