



Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Dandyco Bakery Bintaro di Tangerang Selatan)

Azza Fadia Humayroh^{1*}, Rina Ayu Vildayanti²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

E-mail: azzafadia180103@gmail.com¹, rina.ayuvildayanti@budiluhur.ac.id²

*Korespondensi penulis: azzafadia180103@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study was to determine the Product Quality, Price Perception, and Word of mouth on purchasing decisions. The sample in this study were 100 consumers of the Dandyco Bakery Bintaro Consumers in South Tangerang. The sampling method using the non-probability sampling method with accidental sampling technique. Data collection by distributing questionnaires. The research instrument was a questionnaire with a Likert Scale. The method used in this research is quantitative method. The results of respondents' answers to the questionnaire given were then processed using SPSS version 26. The results showed that Product Quality, Price Perception and Word of mouth variables had a significant influence on purchasing decisions.*

Keywords: *Price Perception, Product Quality, Purchasing Decisions, Word of Mouth.*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen Dandyco Bakery Bintaro di Tangerang Selatan. Metode pengambilan sampel yang digunakan *Non Probability Sampling* dengan teknik *Accidental Technique*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Instrumen penelitian berbentuk kuesioner dengan skala *Likert*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil jawaban responden diolah menggunakan *Software SPSS 26*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Dandyco Bakery Bintaro di Tangerang Selatan.

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

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan dunia bisnis di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat. Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis dalam bidang makanan atau dikenal dengan bisnis kuliner. Trend bisnis di bidang kuliner sangat menarik untuk diikuti, mengingat kebutuhan dan keinginan para konsumen yang sangat tinggi dan bervariasi dalam hal kuliner, sehingga persaingan di dalam dunia bisnis dalam bidang kuliner yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama tetapi dengan kualitas dan harga yang beraneka ragam. Salah satu bisnis kuliner yang mulai berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah bisnis *Bakery*. Industri *bakery* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk roti dan kue. Konsumsi roti dan kue di Indonesia terus meningkat tidak hanya menjadi pilihan sebagai camilan, tetapi juga sebagai bagian dari pola konsumsi masyarakat modern, baik untuk sarapan, makan siang ringan, maupun acara khusus seperti ulang tahun dan

perayaan lainnya. Berdasarkan laporan Asosiasi Pengusaha *Bakery* Indonesia (APEBI), pertumbuhan industri bakery di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Hal ini didukung oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya jumlah penduduk kelas menengah, perubahan pola konsumsi masyarakat, serta semakin berkembangnya inovasi dalam produk *bakery* yang mampu menarik minat konsumen. Di tengah persaingan yang semakin ketat, *Dandyco Bakery* yang sudah berdiri sejak lama yaitu pada tahun 1975 menjadi salah satu toko *legend* yang menawarkan berbagai macam roti dan kue tradisional yang berkualitas tinggi. *Dandyco Bakery* tidak hanya menghadirkan produk dengan rasa yang enak, tetapi juga menjaga konsistensi kualitas dalam setiap produk yang mereka tawarkan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh *Dandyco Bakery* Bintaro di Tangerang Selatan, dalam konteks ini maka *Dandyco Bakery* memberikan perhatian lebih terhadap kualitas hidangan, kualitas rasa, kualitas kemasan, dan pelayanan yang diberikan oleh *Dandyco Bakery*. Dengan ini konsumen yang merasakan kualitas produk yang baik akan lebih cenderung mengambil keputusan untuk membeli ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Produk berkualitas mampu menciptakan citra positif bagi *Dandyco Bakery*. Kualitas produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yang dimiliki *Dandyco Bakery* tidak hanya mencakup rasa dan aroma, tetapi juga kesegaran, keamanan pangan, dan estetika penyajian. Dengan ini konsumen yang merasakan kualitas produk yang baik akan lebih cenderung mengambil keputusan untuk membeli ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Persepsi Harga. Dalam hal ini harga yang ada di *Dandyco Bakery* memiliki harga yang termasuk terjangkau di bandingkan dengan usaha sejenis sekitarnya karena konsumen tahu dengan harga yang terjangkau tetapi kualitas yang bagus. Faktor yang ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Word of mouth* atau yang dikenal dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan pengguna lain. Ulasan positif yang di dapatkan dari konsumen *Dandyco Bakery*, dapat memengaruhi citra dari *Dandyco Bakery* itu sendiri di mata calon pelanggan. *Word of mouth* yang baik tidak hanya membantu meningkatkan jumlah pelanggan baru, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan lama. Bahwa semakin baik *Word of mouth* digunakan maka semakin besar juga efek peningkatan keputusan pembeli di *Dandyco Bakery* karena dengan adanya aspek pemasaran menggunakan *Word of mouth* ini juga tidak membutuhkan biaya yang besar melainkan memperoleh efektivitas yang sangat besar bagi *Dandyco Bakery*.

2. KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut (Pahmi, 2024) dikatakan bahwa kualitas produk meliputi usaha atau melebihi harapan pelanggan serta mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas produk juga meliputi kondisi yang selalu berubah ketika kualitas saat ini dianggap berpengaruh positif terkadang dianggap kurang berkualitas pada waktu yang mendatang. Menurut (Hidayat & Rayuwanto, 2022) kualitas produk yaitu kemampuan yang dapat dilihat dari produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi kendala produk, ketepatan produk, daya tahan produk itu sendiri, dan pemeliharaan produk tersebut. Kualitas produk dimana suatu konsumen merasakan keterikatan dengan produk yang sesuai dengan harapan konsumen itu sendiri. Menurut Garvin (1987) yang dikutip dari penelitian (Febyana *et al.*, 2023):

1) Kinerja (*Performance*)

Berupa pemberian manfaat sebuah produk bagi konsumen yang mengonsumsinya. Produk dilihat dari karakteristik utama yang dimilikinya secara fungsional.

2) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Kesesuaian produk yang dimaksud yaitu, antara karakteristik standar kualitas dengan desain yang dibuat. Standar kualitas tersebut biasanya disesuaikan lagi dengan kebutuhan pasar atau pelanggan.

3) Daya Tahan (*Durability*)

Dimana berkaitan dengan berapa lama sebuah produk dapat terus digunakan.

4) Estetika (*Aesthetic*)

Berupa daya tarik suatu produk terhadap panca indera. Estetika dinilai dari semua hal yang berhubungan dengan panca indera konsumen. Mulai dari model, desain, kesan yang dibangun, hingga konsep keseluruhan suatu produk.

5) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Meliputi reputasi produk, cita rasa, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen. Kualitas yang dirasakan konsumen selama menggunakan produk dan dikaitkan dengan aspek yang relatif, seperti reputasi, citra perusahaan, hingga tanggung jawab perusahaan. Besar atau tidak dampaknya, indikator ini tetap memengaruhi pemilihan konsumen dalam membeli suatu produk.

Persepsi Harga

Menurut (Vera *et al.*, 2024) persepsi harga proses dimana informasi harga dipahami sepenuhnya dan memberikan makna pada barang dan jasa. Menurut (Nugroho & Soliha, 2024) persepsi harga adalah pandangan konsumen terhadap jumlah uang yang digunakan mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan dengan nilai pengorbanan yang sesuai dengan apa yang didapatkan dari produk atau jasa. Persepsi harga membantu konsumen menilai kesesuaian harga suatu produk, jika harga sesuai dengan pasar konsumen cenderung setia, tetapi sebaliknya jika terlalu tinggi mereka bisa beralih ke produk lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) yang dikutip dari penelitian (Anita *et al.*, 2023) ada 4 indikator persepsi harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Word of Mouth

Menurut (Umam *et al.*, 2023) *Word of mouth* adalah strategi pemasaran di mana informasi tentang produk atau jasa disebarkan dari orang ke orang karena keunikannya atau kualitasnya dengan tujuan agar produk dikenal luas melalui komunikasi langsung. Menurut Swardinata & Prastiwi (2024) *word of mouth* yaitu komunikasi antar konsumen yang melibatkan pertukaran pendapat atau pengalaman pembelian, sehingga informasi lebih jelas dan mudah dipahami karena berasal langsung dari individu yang memiliki pengalaman terkait, bukan dari pihak resmi perusahaan. *Word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang tidak membutuhkan biaya besar, dimana informasi mengenai produk disebarluaskan dari konsumen ke konsumen lainnya secara langsung dikarenakan keunikan atau kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2010) yang dikutip dari penelitian (Yazlisa & Basiya, 2023) ada 3 indikator *word of mouth* yaitu:

- 1) Mendengar hal-hal positif mengenai produk dan variasi dari produk lain. Konsumen mendengar hal-hal positif mengenai produk serupa.
- 2) Mendapatkan rekomendasi dari orang lain untuk mengonsumsi produk lain. Konsumen direkomendasikan produk lain oleh orang sekitar atau rekannya.
- 3) Diajak dan didorong oleh orang lain untuk mengonsumsi produk lain. Konsumen diajak orang lain untuk mengonsumsi produk yang serupa.

Keputusan Pembelian

Menurut (Devi & Fadli, 2023) bahwa keputusan pembelian adalah dimana sikap dan tindakan oleh konsumen dalam memilih produk atau jasa bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka di antara berbagai pilihan barang atau jasa. Menurut (Agustina *et al.*, 2023) keputusan pembelian yaitu merupakan suatu keputusan final yang telah dimiliki konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan mempertimbangkan terlebih dahulu. Keputusan pembelian terjadi saat konsumen membeli produk, sering kali sebagai rutinitas untuk memenuhi kebutuhan dengan produk yang sama. Menurut Kotler & Armstrong (2016) yang dikutip dari penelitian (Adwimurti & Sumarhadi, 2023) ada 6 indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

2) Pilihan Merek

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

3) Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi dengan melalui faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja keluasaan tempat.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

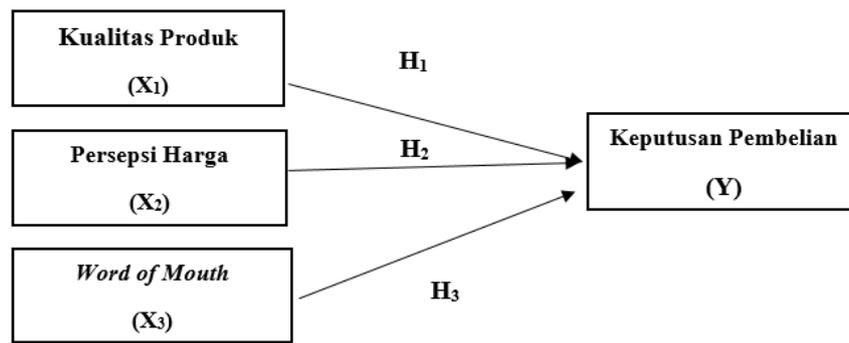
5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat.

6) Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

Kerangka Teoritis



Gambar 1. Kerangka Teoritis

- H₁ : Kualitas Produk (X₁) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
- H₂ : Persepsi Harga (X₂) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
- H₃ : *Word of mouth* (X₃) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

3. METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Menurut (Ridwan & Tungka, 2024) metode kuantitatif juga bisa disebut metode yang masih tradisional karena sudah lama digunakan dan menjadi metode yang umum dalam penelitian. Penelitian kuantitatif menggunakan alat untuk mengumpulkan data yang menghasilkan output dalam bentuk angka. Penelitian deskriptif sering digunakan untuk memahami kondisi terkini, misalnya melalui survey kepuasan karyawan atau analisis struktur organisasi. Menurut (Marleni *et al.*, 2023) penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode yang menggunakan metode mengumpulkan dan menganalisis data berdasarkan kriteria atau deskriptor tertentu untuk memperoleh informasi yang terstruktur dan terukur.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut (I Ketut Swarjana, 2022) populasi adalah keseluruhan orang atau kasus atau objek, dimana hasil penelitian akan digeneralisasikan. Menurut Sugiyono (2022) sampel merupakan bagian dari total sifat atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang

dilakukan secara statistik dan berdasarkan pada estimasi penelitian untuk menentukan seberapa besar sampel yang nantinya diambil untuk studi riset. Sampel yang didapatkan dari konsumen Dandyco Bakery Bintaro di Tangerang Selatan berjumlah 100 orang yang menjadi sampel penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan metode *accidental sampling*.

Jenis Data & Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh penulis dari responden individu konsumen Dandyco Bakery Bintaro yaitu melalui kuesioner, yang mencakup aspek kualitas produk, persepsi harga, dan *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari informasi yang sudah diproses, seperti data yang diperoleh dari buku referensi dan sejarah perusahaan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) dalam (Rizkia *et al.*, 2023) menyatakan bahwa validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan anatar skor faktor dengan skor total dan bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif (hitung lebih besar dari 0,30), maka instrument penelitian tersebut dapat dikatakan valid. Setiap pernyataan masing-masing variabel yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan valid apabila terdapat nilai *Corrected Item Total Correlations* > r_{tabel} r_{tabel} didapat dari perhitungan dimana $df = n-2$

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Item Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	Rtabel	Keterangan
X_1	0.426	0.1654	Valid
X_2	0.430	0.1654	Valid
X_3	0.601	0.1654	Valid
X_4	0.652	0.1654	Valid
X_5	0.566	0.1654	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X2)

Item Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	Rtabel	Keterangan
X2_1	0.592	0.1654	Valid
X2_2	0.566	0.1654	Valid
X2_3	0.546	0.1654	Valid
X2_4	0.593	0.1654	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Word of Mouth (X3)

Item Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	Rtabel	Keterangan
X3_1	0.561	0.1654	Valid
X3_2	0.432	0.1654	Valid
X3_3	0.541	0.1654	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	Rtabel	Keterangan
Y_1	0.540	0.1654	Valid
Y_2	0.619	0.1654	Valid
Y_3	0.575	0.1654	Valid
Y_4	0.575	0.1654	Valid
Y_5	0.494	0.1654	Valid
Y_6	0.620	0.1654	Valid

Berdasarkan hasil *output* SPSS dari penelitian nilai *Corrected Item Total Correlation* terlihat bahwa seluruh *item* yang diuji dari hasil table diatas diketahui semua pernyataan mendapatkan hasil nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} hasil output atau r_{hitung} dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam uji validitas diatas dinyatakan valid karena $r_{hitung} > 0,1654$ dan boleh dilakukan proses data berikutnya.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) dalam (Prayoga & Yasa, 2023) menyatakan bahwa uji reliabilitas dilakukan untuk menguji penafsiran responden terkait butir-butir pertanyaan yang ada dalam instrument penelitian yang ditunjukkan melalui kekonsistenan jawaban yang diberikan oleh responden.

Tabel 5. Uji Reliabilitas**Hasil Uji Reliabilitas Variabel****Kualitas Produk (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.761	5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel**Persepsi Harga (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.771	4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel**Word of Mouth (X3)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.670	3

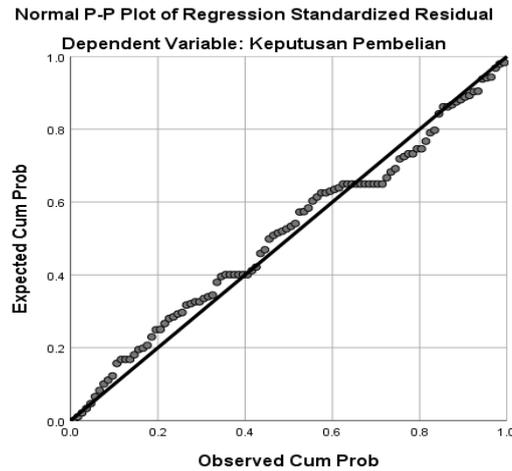
Hasil Uji Reliabilitas Variabel**Keputusan Pembelian (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.809	6

Dari hasil penelitian dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dari semua item pernyataan memiliki nilai lebih dari $> 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa data atau indikator dari kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), word of mouth (X3) dan keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel dan dapat diterima,

Uji Normalitas

Menurut (Kurniawan et al., 2024) Uji normalitas adalah proses statistik untuk menentukan apakah sebuah sampel data mengikuti distribusi normal. Pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis grafik *Normal P-Plot* dan analisis *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Suatu variabel dapat dikatakan normal apabila gambar pada *P-P plot* distribusi dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.



Gambar 2. Uji Normalitas

Bahwa hasil dari output SPSS Normal P-P Plot Plot memperlihatkan bahwa sebaran data berada disekitar garis mengikuti arah garis diagonal, dapat disimpulkan semua data berdistribusi secara normal. Untuk memperkuat kembali grafik *Normal P-Plot* dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,03610949	
Most Extreme Differences	Absolute	,091	
	Positive	,091	
	Negative	-,087	
Test Statistic		,091	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,042 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,352 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,339
		Upper Bound	,364

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 215962969.

Gambar 3. Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test yang telah dilakukan memperlihatkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$ dapat dinyatakan secara keseluruhan data residual berdistribusi secara normal jika dilihat dari *output* uji normalitas dan Tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*.

Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2013) dalam (Nurhasanah, 2023) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel - variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya masalah multikolonearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factory*). *Tolerance* mengukur variabilitas variable independent yang terpilih jika dijelaskan oleh variable independent lainnya. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance lebih dari 0,1 dan Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 pada Tabel Coefficients.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

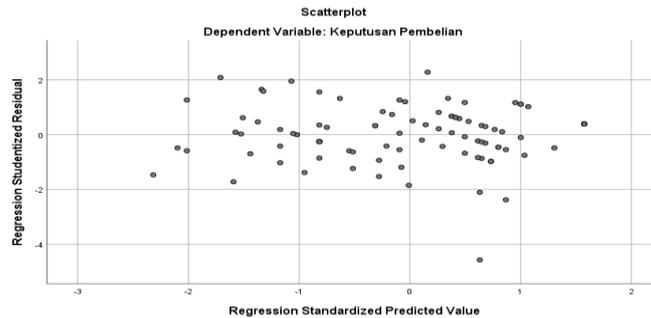
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.449	2.227
Persepsi Harga	.484	2.066
<i>Word of mouth</i>	.709	1.410

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, dapat disimpulkan:

- 1) Variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai *Tolerance* $0,449 > 0,10$ dan nilai VIF $2,227 < 10$. Maka, dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Kualitas Produk tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Variabel Persepsi Harga (X_2) memiliki nilai *Tolerance* $0,484 > 0,10$ dan nilai VIF $2,066 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Persepsi Harga tidak terjadi multikolinearitas.
- 3) Variabel *Word of mouth* (X_3) memiliki nilai *Tolerance* $0,709 > 0,10$ dan nilai VIF $1,410 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel *Word of mouth* tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Abdjul *et al.*, 2022) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melakukan deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik (*scatterplot*) antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada grafik *Scatterplot* titik-titik data tersebar diatas dan dibawah angka 0 titik-titik pada gambar menyebar secara acak dan tidak terdapat pola yang jelas serta menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang, melebar kemudian menyempit. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Korelasi Sederhana

Menurut (Albert Kurniawan Purnomo, 2023) korelasi sederhana adalah metode dalam penelitian untuk menguji hubungan antar dua variabel. Korelasi sederhana mengukur sejauh mana dua variabel bergerak bersama-sama dalam suatu hubungan. Jika signifikansi > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak (tidak signifikan). Jika signifikansi < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima (signifikan).

Tabel 7. Hasil Analisis Korelasi Sederhana

		Correlations			
		Kualitas Produk	Persepsi Harga	Word of Mouth	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.710**	.522**	.651**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Persepsi Harga	Pearson Correlation	.710**	1	.465**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Word of Mouth	Pearson Correlation	.522**	.465**	1	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.651**	.686**	.626**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji korelasi diatas, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Variabel Kualitas Produk (X₁) dan Keputusan Pembelian (Y)
 - a. Nilai *pearson correlation* sebesar 0.651 berarti korelasi memiliki keeratan yang kuat antara variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.
 - b. Korelasi bersifat positif dan searah (0.651 = bilangan positif)

- c. Korelasi signifikan (*Sig.* = 0.000 < 0.05 *level of significant*)
- 2) Variabel Persepsi Harga (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)
 - a. Nilai *pearson correlation* sebesar 0.686 berarti korelasi memiliki keeratan yang kuat antara variabel Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian.
 - b. Korelasi bersifat positif dan searah (0.686 = bilangan positif)
 - c. Korelasi signifikan (*Sig.* = 0.000 < 0.05 *level of significant*)
- 3) Variabel *Word of mouth* (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y)
 - a. Nilai *pearson correlation* sebesar 0.626 berarti korelasi memiliki keeratan yang kuat antara variabel *Word of mouth* dengan Keputusan Pembelian.
 - b. Korelasi bersifat positif dan searah (0.626 = bilangan positif)
 - c. Korelasi signifikan (*Sig.* = 0.000 < 0.05 *level of significant*).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan analisis regresi linear secara umum untuk menguji hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.688	1.883		2.489	.015		
	Kualitas Produk	.313	.151	.197	2.065	.042	.449	2.227
	Persepsi Harga	.556	.132	.387	4.215	.000	.484	2.066
	<i>Word of mouth</i>	.486	.107	.344	4.533	.000	.709	1.410

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 4,688 + 0,313 + 0,556 + 0,486 + e$$

Persamaan regresi tersebut di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 4,688. Positif artinya jika Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan *Word of mouth* (X_3) nilainya adalah 0 (tidak ada penambahan), maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah 4,688.

- 2) Koefisien regresi (β_1) Kualitas Produk mempunyai nilai sebesar 0,313 menunjukkan pengaruh positif antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Artinya bahwa kenaikan Kualitas Produk sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,313.
- 3) Koefisien regresi (β_2) Persepsi Harga mempunyai nilai sebesar 0,556 menunjukkan pengaruh positif antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian. Artinya bahwa kenaikan Persepsi Harga sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,556.
- 4) Koefisien regresi (β_3) *Word of mouth* mempunyai nilai sebesar 0,486 menunjukkan pengaruh positif antara *Word of mouth* dengan Keputusan Pembelian. Artinya bahwa kenaikan *Word of mouth* sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,486.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Jika nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$) artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh variabel X sama sekali. Kemudian bila $R^2 = 1$ artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.609	.596	1.679

a. Predictors: (Constant), *Word of mouth*, Persepsi Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *Adjusted R square* sebesar 0,596 yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan *Word of Mouth* (X3) secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 59,6%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 40,4% dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Koefisien (Uji t)

Menurut (Wijaya et al., 2024) uji hipotesis koefisien (*t-Test*) Uji t digunakan untuk mengukur apakah variabel independen secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel sehingga sering disebut uji t. *Degree of freedom* (tingkat kebebasan) pada uji t adalah $n-k-1$, dimana n yaitu (jumlah data) dan k adalah (jumlah variabel *independent*).

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Koefisien (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.688	1.883		2.489	.015
	Kualitas Produk	.313	.151	.197	2.065	.042
	Persepsi Harga	.556	.132	.387	4.215	.000
	<i>Word of mouth</i>	.486	.107	.344	4.533	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Hipotesis Koefisien pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Uji t (Uji Parsial) variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian, terlihat bahwa t hitung untuk Kualitas Produk adalah $2,065 > t$ tabel $1,611$ dan $sig\ 0,042 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk terdapat pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

(H₀ ditolak) atau (H₁ diterima) sehingga Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

- 2) Uji t (Uji Parsial) variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian terlihat bahwa t hitung untuk Persepsi Harga $4,215 > t$ tabel $1,661$ dan $sig\ 0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga terdapat pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

(H₀ ditolak) atau (H₂ diterima) sehingga Persepsi Harga berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

- 3) Uji t (Uji Parsial) variabel *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian terlihat bahwa t hitung untuk *Word of mouth* $4,533 > t$ tabel $1,661$ dan $sig\ 0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of mouth* terdapat pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

(H₀ ditolak) atau (H₃ diterima) sehingga *Word of mouth* berpegaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan *Word of mouth* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Dandyco Bakery Bintaro di Tangerang Selatan.
- 2) Persepsi Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Dandyco Bakery Bintaro di Tangerang Selatan.
- 3) *Word of mouth* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Dandyco Bakery Bintaro di Tangerang Selatan.

Saran

Adapun saran untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut :

- 1) Sebaiknya bagi peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan lingkup yang diperluas lagi serta lebih spesifik dan tidak hanya barang saja yang menjadi objek penelitian bisa juga dengan menganalisis di sektor jasa.
- 2) Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat melakukan penelitian dengan metode yang lainnya, tidak dengan hanya kuesioner saja.
- 3) Peneliti menyarankan diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar mencari populasi yang lebih luas dan berbeda dengan penelitian ini. Sampel yang digunakan harus lebih besar dari sampel pada penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk memberi gambaran yang lebih baik tentang pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian.
- 4) Peneliti menyarankan agar waktu penyebaran kuesioner lebih banyak, supaya responden tidak merasa terburu-buru dalam menjawab setiap pernyataan sehingga diharapkan mampu mendapatkan jawaban yang lebih akurat dari para responden

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh content marketing, search engine optimization dan social media marketing terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UNSRAT di e-commerce Sociolla. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225–236. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Adwimurti, Y., & Sumarhadi. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–90. <https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.3070>
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh brand ambassador, e-wom, dan brand trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445.
- Anita, S. Y., Amiruddin, E. E., EDT, R. W., Wiratmo, L. B., Mustafa, F., Khairo, F., Rahmani, S., Puspasari, D., Suyatno, A., Fadillah, M. I., Adam, K. A., Nurhayati, N., Puspitasari, M., & Abdillah, F. (2023). *Perilaku konsumen* (M. A. Wardana, Ed.). CV. Intelektual Manifes Media. <https://books.google.co.id/books?id=4Z2oEAAAQBAJ>
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis keputusan pembelian produk e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1628>
- Febyana, S. D., Mulyono, E. L. H., & Dakwah, M. M. (2023). Pengaruh electronic word of mouth, kualitas produk dan product knowledge terhadap keputusan pembelian produk kosmetik BLP Beauty (Studi pada mahasiswi di Kota Mataram). *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 9(1), 68–73. <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i1.199>
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Keizai*, 3(2), 3826–3833. <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>
- Kurniawan, H., Rusmayadi, G., Achjar, K. A. H., Merliza, P., Suprayitno, D., Subiyantoro, A., Kusumastuti, S. Y., Heirunissa, H., Nengsih, T. A., Hutabarat, I. M., Nurhayati, N., & Noorzaman Sandi. (2024). *Buku ajar statistika dasar* (Y. Agusdi, E. Efitra, & W. Gustiani, Eds.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=FXD7EAAAQBAJ>
- Marleni, L., Zaim, M., & Thahar, H. E. (2023). Sikap ilmiah mahasiswa dalam melakukan penelitian: Investigasi pada tugas akhir. *Journal of Education Research*, 5(1), 1–8. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i1.814>
- Nugroho, A., & Soliha, E. (2024). Keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan: Peran kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan celebrity endorsement. *JESYA (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 226–242. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1348>
- Nurhasanah, S. (2023). *Statistika pendidikan: Teori, aplikasi, dan kasus* (Edisi 2). Penerbit Salemba. https://books.google.co.id/books?id=w_faEAAAQBAJ

- Pahmi, S. E. (2024). *Kualitas produk dan harga mempengaruhi minat beli masyarakat*. Nas Media Pustaka.
- Prayoga, I. K. W., & Yasa, N. N. K. (2023). *Electronic word of mouth, brand image, dan purchase intention: Konsep dan studi kasus pada calon konsumen kedai kopi Fore Coffee*. CV Pena Persada. <https://books.google.co.id/books?id=r7G1EAAAQBAJ>
- Purnomo, A. K. (2023). *Statistika inferensial dan kumpulan soal*. Nas Media Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=CSfcEAAAQBAJ>
- Ridwan, R., & Tungka, N. F. (2024). *Metode penelitian* (L. O. A. Dani, Ed.). Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.
- Rizkia, N. D., Istianingsih, N., Nuryanto, U. W., Surya, A. P., Susriyanti, S., Rahmat, R., Misno, M., Bander, S. E., Safarida, N., Indrajaya, S., Yudawisastra, H. G., & Atmoko, A. D. (2023). *Metodologi penelitian bisnis* (M. A. Wardana, Ed.). CV. Intelektual Manifes Media. https://books.google.co.id/books?id=xQ_qEAAAQBAJ
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABET, CV.
- Swarjana, I. K. (2022). *Populasi-sampel, teknik sampling & bias dalam penelitian* (E. Risanto, Ed.). Penerbit Andi. <https://books.google.co.id/books?id=87J3EAAAQBAJ>
- Umam, R., Karnadi, & Fandiyanto, R. (2023). Pengaruh keragaman produk, distribusi, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian sepeda listrik pada toko sepeda Goda di Situbondo dengan minat beli sebagai variabel intervening. 2(5), 1077–1094.
- Vera, V., Untari, D. T., & Andrian, A. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di PASI (Persatuan Atletik Seluruh Indonesia) Kabupaten Bangka. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(1), 223–236. <https://doi.org/10.22441/jfm.v4i1.17931>
- Wijaya, E., Suprayitno, D., Ladini, U., Nengsih, T. A., Sumiyarti, S., Sudrimo, S. N., Kusumastuti, S. Y., Nurhayati, N., & Hulu, D. (2024). *Buku ajar ekonometrika* (E. Efitra & N. Safitri, Eds.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=UycDEQAAQBAJ>
- Yazlisa, T., & Basiya, R. (2023). Pengaruh ketidakpuasan konsumen, persepsi harga, kebutuhan mencari variasi dan word of mouth terhadap perpindahan merek pada produk Yamaha Mio di Kota Semarang. *YUME: Journal of Management*, 6(2), 676–687. <https://doi.org/10.37531/yum.v6i2.4954>