

**PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH *WORD OF MOUTH*
(STUDI KASUS RUMAH TENUN PUTA DINO TIDORE)**

Rohani Fabanyo¹⁾*, Sulfi Abdul Haji²⁾, dan Ibnu Sina Hi. Yusuf³⁾

¹⁾ rohani23@gmail.com, Universitas Khairun, Indonesia

²⁾ sulfiabdulhaji@unkhair.ac.id, Universitas Khairun, Indonesia

³⁾ ibnusina@gmail.ac.id, Universitas Khairun, Indonesia

^{*}) Corresponding Author

Received: 07 Juni 2023

Reviewed: 16 Agustus 2023

Accepted: 11 Oktober 2023

Published: 17 November 2023

ABSTRACT

Objective: This study aims to determine the influence of product quality and price on purchasing decisions mediated by word of mouth in the case of the Puta Dino Tidore weaving house.

Methodology: The population in this study were all visitors to the Puta Dino Tidore weaving house. The number of samples in this research is the number of indicators/items x 7, namely $15 \times 7 = 105$ respondents

Finding: The partial hypothesis and simultaneous hypothesis are accepted, because the alpha value is smaller than 5%, except for the first hypothesis there is no significant effect.

Conclusion: The results of this research indicate that product quality does not have a significant effect on purchasing decisions; price has a significant effect on purchasing decisions; product quality has a significant effect on word of mouth promotion; price has a significant effect on word of mouth promotion; Word of Mouth has a significant influence on purchasing decisions. Product quality has a significant influence on purchasing decisions through word of mouth mediation. Price has a significant influence on purchasing decisions through word of mouth.

Keyword: Product quality, price, purchasing decisions, word of mouth.

PENDAHULUAN

Berkembangnya era digitalisasi dan internet pada era saat ini menyebabkan perkembangan bisnis di Indonesia semakin berkembang sehingga mempengaruhi persaingan menjadi semakin ketat. Pengusaha diminta agar lebih kreatif dalam hal mengembangkan bisnis dan strategi pemasaran melalui media sosial mereka. Para pengusaha juga harus pandai dalam mengatur strategi guna menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Salah satu hal yang dapat menarik dan mempertahankan pelanggan yaitu pengusaha harus lebih fokus pada kemauan pelanggan. Perusahaan diharuskan untuk mempunyai sesuatu yang berbeda dari para pesaing untuk kepuasan karena pelanggan yang puas dengan suatu kualitas, harga produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan berkunjung kembali dan akan menjadi setia dalam membeli produk dan menjadi patokan dalam keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang menggabungkan pengetahuan untuk memilah dua atau lebih alternatif

produk yang disediakan dipengaruhi oleh beberapa penyebab, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Suatu Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, dengan hal ini maka konsumen akan melakukan beberapa tahapan yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi sebelum pembelian. Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa pertimbangan dan perhitungan sebagai solusi. Sebelum pilihan di jatuhkan, ada dua atau lebih tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari rangkaian kejadian berikut, yaitu: pengenalan problem kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian sehingga kualitas produk dan harga sangat menentukan.

Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen dan di butuhkan konsumen maka akan di jamin kualitas produk akan di sukai. Menurut (Handoko, 2008) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang telah ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Selain kualitas produk, harga juga sangat berpengaruh penting dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, menurut teori dari Machfoedz (2010) mendefenisikan harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Pencarian informasi tersebut dapat bersumber dari iklan yang dibuat produsen maupun pendapat-pendapat orang sekitarnya. Setelah konsumen mengetahui kualitas dari suatu produk, mereka akan mulai membicarakan dan memberikan penilaian terhadap produk tersebut, kemudian terjadilah komunikasi dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan *word of mouth*. Keputusan pembelian dari konsumen selain dipengaruhi oleh kualitas dan harga dari suatu produk, tidak jarang juga dipengaruhi oleh *word of mouth*.

Word of Mouth (WOM) adalah informasi terkait produk yang disebarkan dari orang yang satu kepada orang lain. Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi yang baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Sumarwan (2015) menyatakan *word of mouth* sebagai pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara dua orang lebih konsumen, dan tidak satupun dari mereka adalah pemasar. *Word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kita kepada pelanggan lainnya. Menurut Hasan (2010) *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Sedangkan menurut sernovitez (2009), *word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang.

Word of mouth memiliki peran yang sangat berpengaruh terhadap suatu perusahaan. Karena *word of mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh calon konsumen. Penyebaran *word of mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet disebut dengan *electronic word of mouth* yang sangat mudah meluas

penyebarannya karena akses yang sangat relatif efisien. *Word of mouth* lebih efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *word of mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan (Fakhrudin et al., 2021). *Word of mouth* antar konsumen yang muncul secara alami dan jujur merupakan suatu yang diinginkan oleh perusahaan, ketika isi pesan *word of mouth* itu jujur maka setiap orang akan menganggapnya sebagai sesuatu yang baik tidak menyebabkan kerugian, membuat diri mereka untuk layak menceritakan kepada orang dan mendesak orang lain yang mereka temui agar lebih cepat membeli produk yang nyata sangat bernilai berharga. Metode ini membantu penyebaran kesadaran produk hingga menjangkau konsumen diluar dar merek yang melakukan kontak langsung dengan promosi (Bayus, 1985). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya sehingga selalu direkomendasi dari konsumen lain yang pernah membeli atau mengkonsumsi produk tersebut yang dikenal dengan sebutan *word of mouth* (WOM).

Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* yang melibatkan pelanggan sehingga mereka memilih untuk berbicara dengan orang lain tentang produk, jasa, dan merek. Untuk itu, pelanggan memiliki peranan penting bagi Rumah Tenun Tidore mempromosikan produknya, cara yang dilakukan di antaranya adalah dengan menggunakan komunikasi lisan yang dikomunikasikan kepada orang-orang yang dikenal oleh pelanggan seperti keluarga dan teman. Gadhafi (2015) menyatakan jika komunikasi lisan yang dilakukan berjalan dengan baik, maka akan menimbulkan minat beli bagi seseorang yang berkomunikasi dengan pelanggan tersebut. Sehingga mereka mencoba untuk mencari informasi lebih banyak lagi sampai tertarik untuk membeli produk tersebut. Dengan menggunakan promosi *word of mouth*, putra dino tidore mengikuti event-event seperti *Sharia Economic Festival* (ISEC) 2020 yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia, dan juga pada tanggal 9 Maret 2023 kain tenun tidore kembali menampilkan karya anak-anak tenun (putra dino) yang tampil pada ajang Muslim Fashion Festival di The Westin Jakarta. yang menampilkan beberapa motif kain putadino pewarnaan alam. Kegiatan tersebut dapat membentuk *word of mouth* yang positif sehingga dapat menimbulkan atau bahkan meningkatkan niat seorang konsumen untuk melakukan pembelian di Rumah tenun putra dino tidore.

Tabel 1. Kain Tenun Maluku Utara

Nama Tenun	Jumlah pembeli	Jumlah Motif	Harga	Bahan-bahan
Putra Dino Tidore	15 orang	12	Rp. 500.000 - Rp.2.000.000	Benang katun dan katun Marcerised
Tenun Koloncucu Ternate	3 orang	6	Rp.200.000-Rp.2.700.000	Benang sari dan benang polyster
Tenun Taliabu	3 orang	3	Rp.600.000-Rp.750.000	Benang cap siaga, benang pera dan benang polyster

Sumber : Diolah Penulis, 2023.

Dari tabel 1 di atas menunjukkan bahwa jumlah pembeli kain tenun di Maluku utara berjumlah 21 orang, sebanyak 15 orang membeli tenun putra dino tidore, sedangkan tenun kolocucu sebanyak 3 orang dan tenun taliabu sebanyak 3 orang. harga yang ada di rumah tenun di Maluku Utara bervariasi sesuai dengan motif yang digunakan, dari hasil wawancara

peneliti ditemukan bahwa ada 12 motif tenun puta dino tidore yaitu Marasante, Jodati, Mapolu, Toadore, Barakati, Tuan guru, Amo, Cengkeh, Tobaru dan Laha-laha, harga kain tenun berkisar Rp. 500.000 sampai pada Rp. 2.000.000, sedangkan kain tenun koloncucu memiliki 6 Motif yaitu Popia, Potong waji, Iris Pondak, Rica, Kaki ayam dan Bunga tanjung, mulai dari harga Rp. 200.000 sampai pada Rp. 2.700.000, dan kain tenun taliabu memiliki 3 motif yaitu Katamba, Paleka dan Leja, mulai dari harga Rp. 600.000 sampai pada Rp. 750.000. Kualitas bahan yang digunakan dalam pembuatan kain tenun di Maluku utara juga berbeda-beda menghasilkan kualitas produk yang baik sehingga membuat konsumen puas dengan produk yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau. Selain harga dan kualitas produk, peneliti juga melihat dari sisi promosi yang membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan, promosi yang dilakukan oleh rumah tenun di Maluku utara yaitu dengan mengikuti event-event, dan dari mulut ke mulut, serta menggunakan media sosial.

Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, penetapan harga yang tinggi mengingat kualitas yang ditawarkan seimbang dengan harga membuat puta dino harus menjaga kualitas bahan dari setiap produknya. Puta dino juga memiliki akun sosial media seperti Instagram, Facebook dan tiktok dengan menggunakan promosi lewat media sosial jadi membuat konsumen tidak mengetahui kualitas asli dari produk karena hanya melihat lewat media sosial saja, maka disinilah *word of mouth* terjadi, calon konsumen akan bertanya atau mencari informasi dari orang lain atau kerabat yang sudah melakukan pembelian sebelumnya kepada produk Puta Dino Tidore, jika informasi yang didapat adalah kualitas produk yang bersangkutan dikatakan baik, hal tersebut akan membuat konsumen puta dino menceritakan hal-hal positif tentang produk kepada orang lain, sehingga yang terjadi adalah *word of mouth* positif dimana hal ini dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang bersangkutan atau bahkan bisa terjadi pembelian ulang karena konsumen merasa bahwa harga yang sedikit mahal sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, dan sebaliknya apabila puta dino mematok harga yang lebih mahal dengan kualitas yang buruk, konsumen akan menceritakan kekurangan produk sehingga dapat menyebabkan konsumen berpikir dua kali atau bahkan tidak melakukan keputusan pembelian sama sekali.

Dari Hasil Mini Riset yang dilakukan peneliti diatas konsumen banyak melakukan keputusan pembelian pada tenun puta dino tidore. dan puta dino juga menerapkan promosi menggunakan media sosial dan dari mulut ke mulut atau disebut *Word of Mouth*. Sesuai dengan variabel peneliti yaitu kualitas produk, harga produk dan *word of mouth*. Sehingga peneliti tertarik untuk mengambil objek penelitian pada Kain Tenun Puta Dino Tidore. Konsumen dapat melakukan keputusan pembelian bila kualitas produk sesuai yang diharapkan konsumen dan harganya terjangkau, menurut teori dari Feigenbaum (1992) kualitas produk merupakan sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang atau jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Menurut teori dari Gitosudarmo (2000) harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Fiksi Maiza, Agus Sutardjo dan Rizka Hadya dengan judul "Pengaruh kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Nazurah Hijab di kubang tungkek kabupaten lima puluh kota". Dari hasil penelitian ditemukan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hal tersebut tidak sama dengan hasil temuan yang diperoleh oleh Laila & Sudarwanto (2018) dengan judul "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan

pembelian jilbab Rabbani di butik QTA Ponogoro” dari hasil penelitian ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut teori dari Widjaja (2016) *Word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* dapat mempengaruhi beberapa kondisi seperti kesadaran, persepsi, sikap, niat dan perilaku. Hal ini menjelaskan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi beberapa kondisi seperti kesadaran, harapan, persepsi, sikap, keinginan berbuat dan perilaku. Penelitian terdahulu oleh Astaki & Purnami (2019) dengan judul “Peran *Word of Mouth* Memediasi Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Konsumen” dari hasil penelitian ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil ini berarti bahwa semakin baik nilai persepsi suatu kualitas produk di mata konsumen, maka akan semakin baik *word of mouth* yang terjadi. Namun hal tersebut tidak sama dengan hasil penelitian dari (Wijaya & Suasih, 2020) dengan judul “ Pengaruh Electronic Word of Mouth, Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia” dari hasil penelitian ditemukan bahwa variabel Electronic Word of Mouth tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nursila (2021) dengan judul “Analisis Marketing Mix Terhadap Minat Beli Kain Tenun Puta Dino Kayangan Ngofa Tidore Kota Tidore Kepulauan” dari hasil penelitian ditemukan bahwa harga, promosi, produk, tenaga kerja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli kain tenun putu dino kayangan ngofa tidore kota tidore kepulauan.

REVIEW LITERATUR

Kualitas Produk

Kualitas Produk (*Product Quality*) merupakan kompetensi suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menjalankan program “*Total Quality Manajemen (TQM)*”. Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2013) merupakan the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kompetensinya untuk memperoleh kebutuhan konsumen. Zhang dalam Hartini (2012) mengungkapkan bahwa terdapat dua Variasi pendekatan dalam kualitas produk yaitu pendekatan kualitas yang obyektif dan kualitas secara subyektif. Pendekatan obyektif menekankan pada anggapan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran. Sedangkan pendekatan subyektif menekankan pada kualitas secara eksternal yaitu kesesuaian produk yang dihasilkan dengan anggapan eksternal yaitu keinginan atau harapan. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menetapkan tingkat kompetensi dari suatu merek atau produk tertentu dalam menjalankan fungsi tertentu. Kualitas produk menunjukkan tolak ukur tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (precision) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanyaserta atribut lain yang bernilai (Oentoro, 2012). Sementara itu, menurut Kotler & Armstrong (2013) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu

produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Secara umum faktor yang mempengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua hal, yaitu: (1) Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan perusahaan; dan (2) Faktor yang berkaitan dengan sumber daya manusia, yaitu operator, mandor dan personal lain di perusahaan.

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada sumber daya manusia, karena dengan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi pula. Tjiptono (2015) berpendapat bahwa faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk, yaitu: (1) Kinerja karakteristik operasi dari produk inti yang dibeli; (2) Ciri-ciri keistimewaan tambahan, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap; (3) Keandalan, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai; (4) Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya; (5) Daya tahan yaitu berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk; (6) *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah di reparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan; (7) Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera; dan (8) Kualitas yang di prepersikan.

Harga

Konsumen yang terpuaskan dengan faktor harga, adalah mereka yang *price sensitive*. Mereka merasa bahagia jika menemukan produk dengan harga yang sangat miring. Harga adalah salah satu penentu persaingan dalam memperdagangkan produk. Setiap perusahaan berkompetisi menawarkan harga yang menarik perhatian agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya. Ada tanggapan dari Kotler & Armstrong (2013) mereka mendefinisikan harga sebagai Jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Menurut Tjiptono (2015) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Alma (2013), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat diketahui bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan atau dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan produk yang diinginkan, sedangkan bagi produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan atau sebagai pemasukan bagi produsen tersebut. Kotler & Keller (2016) menyatakan ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih perusahaan melalui harga, yaitu sebagai berikut: bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pendapatan jangka pendek, dan pertumbuhan penjualan maksimum. Tjiptono (2015) Menambahkan bahwa harga dapat ditakar melalui lima perspektif yang meliputi: daya beli, kemampuan untuk membeli, gaya hidup pelanggan, keuntungan produk, keuntungan harga, dan produk lain.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan seseorang yang secara langsung berperan dalam suatu pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler (2005) "Keputusan pembelian merupakan Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau

pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa". Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu fase penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan itu dilakukan.

Menurut Assauri (2004) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu didapatkan dari suatu kegiatan-kegiatan sebelumnya. Setiadi (2003) menyatakan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai penyelesaian masalah. Dalam fase pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu penyelesaian masalahnya. Selanjutnya dijelaskan penyelesaian masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang memiliki hubungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat ditemukan bahwa, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

Word Of Mouth

Word of Mouth adalah tindakan penyediaan informasi oleh seseorang konsumen kepada konsumen yang lain. Pertukaran aliran informasi ini atau percakapan antara dua orang konsumen atau individu. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran yang menjadi jenis komunikasi yang sering digunakan oleh banyak perusahaan karena, komunikasi ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan laba pada suatu perusahaan. Suryani (2013) mengungkapkan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh seseorang kepada orang lain terhadap suatu produk. Konsumen mengetahui keberadaan produk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan dari sumber informasi lainnya di luar sumber resmi perusahaan. Hal serupa juga diungkapkan Peter & Olson (2014) seringkali pemasaran mendorong komunikasi dari mulut ke mulut oleh konsumen perihal suatu promosi. Hal ini juga menyebarkan kesadaran diluar konsumen yang mulai berinteraksi langsung oleh promosi. Konsumen berbagi informasi dengan teman mengenai penawaran menarik untuk produk tertentu. Pemasaran dengan menggunakan *word of mouth* dapat juga disebut sebagai *word of mouth marketing* yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara seseorang ke orang lain secara lisan, tulisan maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). *Word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya,

asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercayai dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *sales people*.

Menurut Sumardy dkk, Purwanto dan Sukirno dalam Siau (2022), *word of mouth* terbagi menjadi dua jenis, yaitu: (1) *Organic word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi secara alami. Orang-orang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka. Mereka inilah yang akan menjadi advokat bagi produk tersebut; dan (2) *Amplified word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi yang dibuat oleh perusahaan. *Word of mouth* jenis ini terjadi ketika pemasar atau perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat *word of mouth* pada konsumen.

Kerangka Pikir dan Pengembangan Hipotesis

Hubungan kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

Amilia & Nst (2017), dan Tiya et al., (2019) dalam jurnalnya tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menyatakan kualitas produk berkaitan erat dengan dengan keputusan pembelian karena kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang menjadikan konsumen tersebut loyal terhadap produk yang memiliki kualitas. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Artinya bahwa ada kualitas yang bagus akan mempengaruhi keputusan pembelian sehingga kualitas dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan memiliki kaitan yang sangat erat. Penelitian terdahulu seperti Ismayana & Hayati (2018); Astaki & Purnami (2019); Arianto & Giovanni (2020); dan Cesariana et al., (2022) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan ada satu peneliti terdahulu yaitu Laila & Sudarwanto (2018) menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan harga produk terhadap keputusan pembelian

Ilmiyah & Krishernawan (2020) dalam jurnalnya tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa harga sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa harga sangat menentukan terhadap bagaimana konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk yang di jual baik itu murah maupun mahal karena bagaimanapun harga selalu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting dalam menentukan Keputusan pembelian, dan hasil uji statistiknya menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Lystia et al., 2022; Marpaung et al., 2021; Rahayu, 2021; dan Nurfauzi et al., 2023).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₂ : Harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan kualitas produk dengan *word of mouth*

Maknun & Mahendri (2023) dalam penelitiannya tentang peran *word of mouth* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dengan semakin meningkatnya kualitas produk maka semakin tinggi tingkat *word of mouth*.

Kualitas menjadi ciri khas dan merupakan suatu yang menjadi penentu suatu itu harga apalagi di mediasi lewat media sosial maka kualitas produk memiliki nilai untuk memuaskan konsumen baik secara fisik maupun psikis yang menandakan atribut pada sifat-sifat yang terdapat pada suatu barang. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian apalagi *word of mouth* sangat berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk. Dengan kata lain, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (Astaki & Purnami, 2019).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₃ : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap *word of mouth*

Hubungan harga produk dengan *Word Of Mouth*

Maknun & Mahendri (2023) dalam penelitiannya pengaruh *e-worm* dan harga terhadap minat beli. Apabila harga produk itu tinggi maka secara otomatis kualitas yang di berikan baik pula sebaliknya, dan apabila harga produk murah maka secara tidak langsung kualitas produk juga otomatis. Harga juga sering di bicarakan terhadap pengalaman membeli suatu produk dan *word of mouth* berpengaruh terhadap harga juga, dan sebaliknya. Sedangkan, hasil penelitian Matzler et al., (2019) menunjukkan bahwa harga berhubungan negatif dengan *WOM* untuk pengunjung pertama kali dan harga tidak berpengaruh pada *WOM* untuk pengunjung berulang. Artinya, risetnya menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap *WOM* menurun pada pengunjung berulang.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis keempat, yaitu :

H₄ : Harga produk berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

Hubungan *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

Peran *word of mouth* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen menyatakan bahwa *word of mouth (WOM)* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Pranandha & Kusumadewi, 2022). Lebih lanjut dijelaskan dalam artikel tersebut, keputusan pembelian meningkat karena *WOM* memiliki pengaruh yang sangat besar kepada seseorang terbentuk sebagai informasi yang dianggap nyata dan jujur, seseorang lebih cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman yang sudah berpengalaman terhadap suatu produk. Selain itu beberapa penelitian yang dilakukan oleh Ningsi & Ekowati (2021); Maghfiroh (2019); Made et al., (2021); dan Bakti et al., (2021) menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki hubungan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₅: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh *word of mouth*

Hasil penelitian (Muriati & Rino, 2022) menunjukkan bahwa *word off mouth* tidak berdampak signifikan pada niat membeli kembali melalui keputusan pembelian, namun secara langsung *word of mouth* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan membeli. Sedangkan penelitian lainnya yaitu Astaki & Purnami (2019) menunjukkan *Word of mouth* secara signifikan berperan dalam mempengaruhi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *online shop* sehingga *word of mouth* konsumen yang baik tentang kualitas produk menyebabkan adanya keputusan pembelian dari konsumen terhadap produk dari *online shop*. Artinya semakin baik kualitas suatu produk dapat

menyebabkan terjadinya *word of mouth* yang bersifat positif, yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H6 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *word of mouth*.

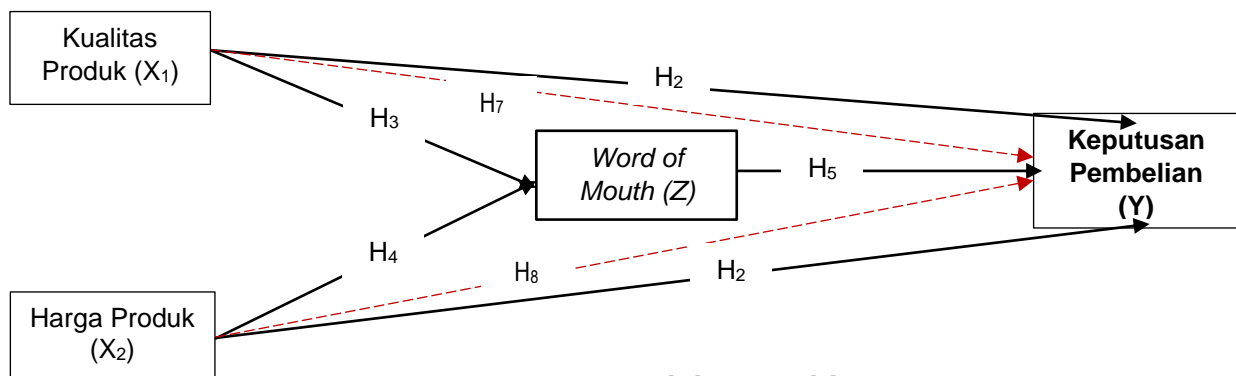
Hubungan Harga Produk terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh *Word Of Mouth*

Sari et al., (2017) dalam jurnalnya tentang pengaruh *elektronik word of mouth* terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa *word of mouth* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apalagi di tambah dengan harga yang terjangkau maka akan mempengaruhi keputusan pembelian dan di tambah di promosiin lewat media *elektronik* sehingga dapat di simpulkan bahwa harga yang terjangkau ataupun mahal tetap berpengaruh terhadap keputusan pembelian apalagi lewat media elektronik maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu peneliti lainnya yakni Kuberasyani & Rahyuda (2019) menunjukkan *word of mouth* memiliki efek secara signifikan terhadap minat beli, dan memiliki peranan mediasi secara positif terhadap hubungan antara iklan dan harga produk. Jadi, harga produk dapat meningkatkan Keputusan pembelian apabila *WOM* berperan aktif dalam hubungan tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H7 : Harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *word of mouth*.

Berdasarkan uraian kerangka pikir di atas, maka dapat digambarkan hubungannya pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

METODE PENELITIAN.

Pengembangan Pengukuran

Kualitas Produk (X1): Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Keller, 2016). Indikator variabel ini adalah ciri-ciri produk, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, kehandalan dan desain. **Harga Produk (X2):** sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk mendapatkab manfaat/kepemilikan produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016).

Pengukuran variabel harga menggunakan indikator: Harga terjangkau oleh kualitas Kesesuaian harga da kualitas Harga memiliki daya saing.

Keputusan Pembelian (Y): suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Indikator variabel ini adalah Kestabilan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, memberikan karena rekomendasi kepada orang lain, dan Melakukan pembelian ulang. Word of Mouth (WOM-Z) adalah Komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2016). Pengukuran variable WOM berdasarkan indikator: membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk Merekomendasikan dengan item teman, keluarga Mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga .

Metode Analisis Data

Model analisis data dalam penelitian ini adalah *path analysis* dengan menggunakan program statistik SPSS 23.0. Melalui program SPSS tersebut langka pertama yang dilakukan adalah uji normalitas, dan selanjutnya adalah analisis Analisis Regresi Linier Berganda. Analiss Regresi dilakukan untuk menentukan uji hipotesis penelitian secara parsial (uji t) dan uji secara simultan (uji f). Selain itu, perlu uji mediasi berdasarkan *Variance Accounted For (VAF)* yakni perhitungan rasio pengaruh tidak langsung terhadap total, jika nilai VAF di atas 80% maka hal tersebut menunjukkan peran variabel mediasi sebagai pemediasi penuh, jika nilai VAF berada diantara 20% sampai dengan 80% maka dikateogrikan sebagai variabel pemediasi parsial, namun jika nilai VAF kurang dari 20% maka dapat disimpulkan hampir tidak ada efek dari variabel mediasi.

Peneltian ini dilakukan di Rumah Tenun Puta Dino Tidore. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2022. Penentuan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *Non probability Sampling*. Untuk pengambilan sampel menggunakan metode *purposive samping*. Berdasarkan metode sample tersebut, maka sampel penelitian ditetapkan sebesar 105 pengunjung.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	%	Uraian	Frekuensi	%
1	Pembelian - Pernah - Tidak Pernah	105	100%	Usia (Tahun)		
		0	0	• 18-20 Tahun	20	19%
				• 21-30 Tahun	50	48%
				• 31-45 Tahun	35	33%
				• >45 Tahun	0	0
	Total	105	100%	Total	105	100%
2	Banyaknya Pembelian - 1 Kali	52	49%	Pekerjaan		
		25	24%	- PNS	49	47%
				- Pensiunan	0	0

No	Uraian	Frekuensi	%	Uraian	Frekuensi	%
	- 2 Kali - 3 Kali - 4 Kali - 5 Kali	14 4 10	13% 4% 10%	- Ibu Rumah Tangga Mahasiswa	11 45	10% 43%
	Total	105	100%	Total	105	100%
3	Banyaknya Kunjungan - 1 Kali - 2 Kali - 3 Kali - 4 Kali - 5 Kali	48 24 19 2 12	46% 23% 18% 2% 11%	Pendapatan • <Rp.1.000.000 • Rp. 1.000.000- Rp.2.000.000 • Rp.2.100.000- Rp.3.500.000 • Rp.3.600.000- Rp.5.000.000 • >Rp.5.000.000	18 16 39 13 19	17% 15% 38% 12% 18%
	Total	105	100%	Total	105	100%
	Uraian	Frekuensi	Presentase	Uraian	Frekuensi	Presentase
4	Jenis Kelamin - Laki-laki - Perempuan	52 53	49% 51%	Pendidikan Terakhir - SMA - Diploma - S1 - S2	41 4 52 8	39% 4% 49% 8%
	Total	105	100%	Pendidikan Terakhir - SMA - Diploma - S1 - S2	41 4 52 8	39% 4% 49% 8%

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2023.

Karakteristik responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan pembelian, banyaknya pembelian, banyaknya kunjungan, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan pendidikan terakhir. Karakteristik responden berdasarkan pembelian, dapat dijelaskan bahwa 105 orang (100%) pernah membeli produk di Rumah Tenun Puta Dino. Karakteristik responden berdasarkan banyaknya pembelian, dapat dijelaskan bahwa responden dengan pembelian 1 kali sebanyak 52 orang (49%), 2 kali sebanyak 25 orang (24%), 3 kali sebanyak 14 orang (13%), 4 kali sebanyak (4%) dan 5 kali sebanyak 10 orang (10%). Karakteristik responden berdasarkan banyaknya kunjungan, dapat dijelaskan bahwa responden dengan pembelian 1 kali sebanyak 48 orang (46%), 2 kali sebanyak 25 orang (24%), 3 kali sebanyak 19 orang (18%), 2 kali sebanyak (2%) dan 5 kali sebanyak 12 orang (11)%. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dijelaskan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 52 orang (49%) dan perempuan sebanyak 53 orang (51%). Karakteristik responden berdasarkan usia, dapat dijelaskan bahwa responden dengan usia 18-20 tahun sebanyak 20 orang (19%), 21-30 tahun sebanyak 50 orang (48%) dan 31-45 tahun sebanyak 35 orang (33%).

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dapat dijelaskan bahwa responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 49 orang (47%), Ibu rumah tangga sebanyak 11 orang (10%) dan mahasiswa sebanyak 45 orang (43%). Karakteristik responden berdasarkan

pendidikan terakhir, dapat dijelaskan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 42 orang (39%), Diploma sebanyak 4 orang (4%), S1 sebanyak 52 orang (49%) dan S2 sebanyak 8 orang (8%). Karakteristik responden berdasarkan pendapatan, dapat dijelaskan bahwa responden dengan pendapatan <Rp.1.000.000 sebanyak 18 orang (17%), Rp.1.000.000-Rp.2.000.000 sebanyak 16 orang (15%), Rp.2.100.000-Rp.3.500.000 sebanyak 39 orang (38%), Rp.3.600.000-Rp.5.000.000 sebanyak 13 orang (12%) dan >Rp.5.000.000 sebanyak 19 orang (18). Mayoritas dengan pendapatan <Rp.1.000.000 karena mayoritas pekerjaan mahasiswa.

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Total correlation	Nilai Kritis	Ket	Variabel	Cronbach's Alpha	r Alpha	Ket
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,709	0,3	Valid	X1	0,844	>0,6	Reliabel
	X1.2	0,838						
	X1.3	0,832						
	X1.4	0,813						
	X1.5	0,745						
Harga (X2)	X2.1	0,883	0,3	Valid	X2	0,833	>0,6	Reliabel
	X2.2	0,847						
	X2.3	0,868						
Word of Mouth (Z)	Z.1	0,952	0,3	Valid	Z	0,924	>0,6	Reliabel
	Z.2	0,908						
	Z.3	0,938						
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,753	0,3	Valid	Y	0,836	>0,6	Reliabel
	Y.2	0,840						
	Y.3	0,819						
	Y.4	0,862						

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas. dapat diketahui bahwa instrument-instrumen pada setiap variable dalam penelitian ini adalah valid dan dapat dipakai untuk melaksanakan penelitian, karena nilai pada setiap instrument berada diatas nilai signifikan pada nilai koefisien korelasi yaitu diatas 0,3. Berdasarkan hasil uji reabilitas instrument pada table 4.8. dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument diatas adalah reliable, karena nilai *Cronbach Alpha* masing-masing instrument tersebut lebih besar dari *r* table (0,60) sehingga dapat dipakai untuk melaksanakan penelitian atau menguji hipotesis penelitian.

Hasil Pengujian Hipotesis Statistik

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *word of mouth*. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

Uji parsial Uji (t)

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Variabel Kualitas Produk dan Harga Terhadap *Word Of Mouth*

Variabel	Koefisien Regresit	t-hitung	t-tabel	Sign
Kualitas Produk	0,353	3,611	1,66	0,000
Harga	0,497	3,086		0,003
Konstanta	-0,924			

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = -0,924 + 0,353 x_1 + 0,497 x_2 + 1,251e$$

Dari persamaan regresi diatas, hasil pengujian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,611 > t_{tabel} 1,66 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Jadi dapat diartikan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (Z). Sehingga H_3 diterima dan H_0 ditolak.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,086 > t_{tabel} 1,66 dengan nilai signifikansi 0,003 < 0,05. Jadi dapat diartikan bahwa harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (Z). Sehingga H_4 diterima dan H_0 ditolak.

Berikut hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Variabel Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Koefisien Regresit	t-hitung	t-tabel	Sign
Kualitas Produk	0,008	1,585	1,66	0,116
Harga	0,214	2,900		0,000
<i>Word Of Mouth</i>	0,480	6,233		0,000
Konstanta	0,780			

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,780 + 0,008 x_1 + 0,214 x_2 + 0,480 z + 0,973e$$

Dari persamaan regresi diatas, hasil pengujian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,585 < t_{tabel} 1,66 dengan nilai signifikansi 0,116 > 0,05. Jadi dapat diartikan bahwa kualitas produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga H_1 ditolak dan

H₀ diterima.

- Berdasarkan hasil analisis regresi di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,900 > t_{tabel} 1,66 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Jadi dapat diartikan bahwa harga (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga H₂ diterima dan H₀ ditolak.
- Berdasarkan hasil analisis regresi di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,233 > t_{tabel} 1,66 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Jadi dapat diartikan bahwa harga (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga H₅ diterima dan H₀ ditolak.

Koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk menggambarkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependent. Dengan pengukuran koefisien determinasi ini akan dapat diketahui seberapa besar variabel independent mampu menjelaskan variabel dependentnya, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model yang diuji. Hasil koefisien determinasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap *electronic word of mouth* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.525	.516	1.25176

a. Predictors: (Constant), Harga, KualitasProduk

b. Dependent Variable: WOM

Sumber : *Data Olahan 2023*

Hasil koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *R Square* sebesar 0,525 yang berarti 52,5% variabel *electronic word of mouth* dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga. Sedangkan 47,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Selanjutnya hasil koefisien determinasi pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7. Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.772	.766	.97316

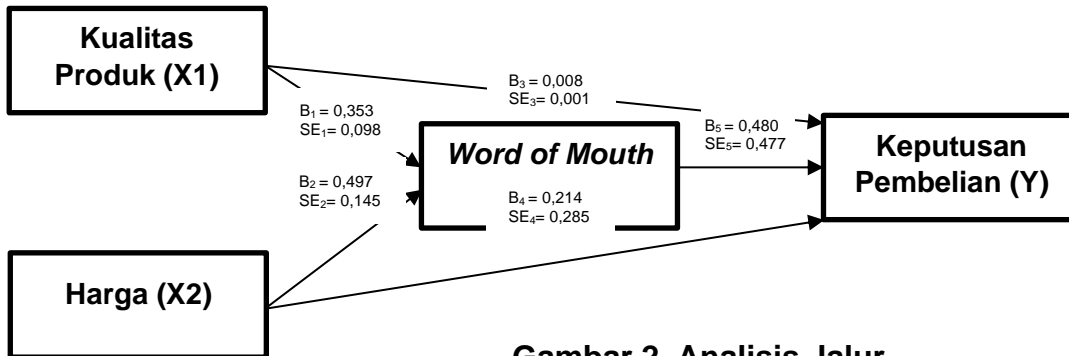
a. Predictors: (Constant), WOM, Harga, KualitasProduk

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : *Data Olahan 2023*

Hasil koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *R Square* sebesar 0,772 yang berarti 77,2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan *electronic word of mouth*. Sedangkan 22,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Path Analysis



Gambar 2. Analisis Jalur

Seperti dibawah ini besar pengaruh langsung dan tidak langsung bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Perhitungan *Direct Effect* dan *Indirect Effect*

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		
	Langsung	Tidak Langsung	Total Pengaruh
X1 - Y		-	-
X2 - Y	0,214	-	-
X1 - Z	0,353		
X2 - Z	0,497		
Z - Y	0,480		
X1 – Z - Y	-	$(0,353 \times 0,480) = 0,169$	0,169
X2 – Z - Y	-	$(0,497 \times 0,480) = 0,238$	$(0,238+0,214)=0,452$

Sumber : Data primer, diolah 2023

Tabel hasil perhitungan *direct effect* dan *indirect effect* diatas, bisa disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga di Rumah Tenun Puta Dino bisa mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk dan harga juga bisa mempengaruhi *word of mouth*. Sehingga sehingga dengan adanya peran mediasi *word of mouth* dapat memediasi kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Rumah Tenun Puta Dino.

Ramayah dkk (2018) untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung, maka harus dilakukan (1) menentukan signifikansi pengaruh tidak langsung; (2) menentukan tipe mediasi apakah termasuk dalam mediasi penuh, parsial atau tidak ada efek. Menentukan nilai *Variance Accounted For* (VAF) yakni perhitungan rasio pengaruh tidak langsung terhadap total, jika nilai VAF diiaatas 80% maka hal tersebut menunjukkan peran variabel mediasi sebagai pemediasi penuh, jika nilai VAF berada diantara 20% sampai dengan 80% maka dikategorikan sebagai variabel pemediasi parsial, namun jika nilai VAF kurang dari 20% maka dapat disimpulkan hampir tidak ada efek dari variabel mediasi.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Tenun Puta Dino, hal ini menunjukkan bahwa baik atau buruknya sebuah kualitas produk tidak menentukan perilaku konsumen. Assauri (2004) menjelaskan kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Konsumen sebagai target produsen terkadang tidak mengerti terhadap kualitas produk yang akan dikonsumsinya. Namun secara umum kualitas produk merupakan hal yang menentukan apakah produk tersebut bertahan lama peredarannya di pasaran. Terkadang konsumen cenderung fokus terhadap harga yang murah dengan kualitas produk yang bisa dikatakan kurang baik. Dari sinilah dapat diketahui bahwa tidak selamanya kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Produsen juga harus bisa memberikan kualitas yang bagus agar dapat bertahan di pasar.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadiya & Wahyuningsih (2020) yang menunjukkan hasil kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini berarti baik atau buruknya kualitas produk tidak menjadi alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian lainnya yang menemukan bahwa kualitas harga memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian (Astaki & Purnami, 2019; dan Arianto & Giovanni, 2020).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Tenun Puta Dino, hal ini menunjukkan bahwa harga produk yang ada di Rumah Tenun Puta Dino sesuai dengan kualitas produknya. Menurut (Kotler, 2005) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler & Armstrong, 2013).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lystia et al., (2022), dan Marpaung et al., (2021) yang menunjukkan hasil harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin rendah harga semakin tinggi keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Word Of Mouth*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* di Rumah Tenun Puta Dino, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen menjadi puas sehingga melakukan *word of mouth*. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan dan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan konsumen pada semua aspek produk yang dijual ke pasar. Kotler & Keller (2016) menjelaskan kualitas adalah sebuah totalitas yang ada pada fitur dan karakteristik produk maupun jasa yang

dapat memuaskan kebutuhan. Dapat dikatakan penjual/produsen telah memenuhi kualitas apabila suatu produk atau jasa telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, cenderung akan melakukan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) positif kepada orang lain.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astaki & Purnami (2019) yang menunjukkan hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini berarti kualitas produk yang bagus akan mendorong konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain...

Pengaruh Harga Terhadap *Word Of Mouth*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* di Rumah Tenun Puta Dino, hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas dapat membuat konsumen menjadi puas sehingga melakukan *word of mouth*. Menurut Tjiptono (2015) harga merupakan unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel. Harga produk yang tinggi maka secara otomatis kualitas yang diberikan baik pula sebaliknya apabila harga produk murah maka secara tidak langsung kualitas produk juga otomatis rendah karena ada harga ada kualitas. Maka harga juga sering dibicarakan terhadap pengalaman membeli suatu produk, Pelanggan yang merasa puas dengan harga yang diberikan akan merekomendasikan produk ke orang lain (*word of mouth*).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Matzler et al., (2019) yang menunjukkan hasil harga berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini berarti harga yang sesuai dengan kualitas produk akan mendorong konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Tenun Puta Dino, hal ini menunjukkan bahwa informasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Word of mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut oleh seseorang kepada orang lain terhadap suatu produk. Artinya bahwa, konsumen mengetahui keberadaan produk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan dari sumber informasi lainnya di luar sumber resmi perusahaan. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth Communication* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. WOM menjadi media yang palinkuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word of mouth* lebih dipercaya oleh calon konsumen karena informasi produk yang diterima berasal dari orang yang telah dikenal dan membeli produk tersebut. Artinya, kegiatan pemasaran melalui perantara seseorang ke orang lain secara lisan (WOM), dalam bentuk tulisan ataupun elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningsi & Ekowati (2021), dan Maghfiroh (2019) yang menunjukkan hasil *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hal ini berarti pendapat orang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di mediasi *word of mouth* di Rumah Tenun Puta Dino, hal ini menunjukkan jika kualitas produk yang dibeli baik maka dengan sendirinya konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain dan dari informasi tersebut dapat mendorong calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kotler & Armstrong (2013) menjelaskan bahwa harga sebagai Jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk keuntungan perusahaan. Banyak dari konsumen beranggapan bahwa mengetahui kualitas produk merupakan hal yang sangat penting sebelum mereka melakukan suatu keputusan pembelian. Setelah mereka mengetahui kualitas dari suatu produk, mereka akan mulai membicarakan dan tak jarang memberikan penilaian terhadap produk tersebut, kemudian terjadilah komunikasi dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan *word of mouth*. Komunikasi dari mulut ke mulut atau WOM secara sederhana adalah komunikasi oleh seseorang kepada orang lain terhadap suatu produk atau jasa (Suryani, 2013). Jadi, keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau kualitas kain tenun puta dino mengalami peningkatan karena disebabkan juga (dimediasi) oleh WOM.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astaki & Purnami (2019) yang menunjukkan hasil *word of mouth* secara signifikan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pada saat yang sama harga produk Kain tenun juga berdasarkan temuan penelitian ini adalah memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, dan secara tidak langsung berpengaruh melalui (mediasi) *word of mouth*. Artinya, WOM memiliki memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk secara langsung maupun secara tidak langsung, sebagaimana hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki peran mediasi secara signifikan terhadap hubungan antara harga dan keputusan pembelian (Kuberasyani & Rahyuda, 2019).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tersebut, maka kesimpulan penelitiannya adalah:

1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya kualitas produk yang tinggi atau rendah tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik harga yang ditawarkan maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, artinya semakin baik kualitas produk yang di berikan maka akan membuat konsumen dengan sendirinya merekomendasikan kepada orang lain.
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, artinya semakin baik harga yang ditawarkan maka akan membuat konsumen dengan sendirinya merekomendasikan kepada orang lain.

5. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik informasi yang diberikan kepada orang lain akan mendorong calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
6. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di mediasi *word of mouth*, semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, maka akan membuat pelanggan dengan sendirinya merekomendasikan produk kepada kerabatnya yang nantinya dapat mendorong calon konsumen melakukan keputusan pembelian.
7. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di mediasi *word of mouth*, semakin baik harga yang ditawarkan kepada konsumen, maka akan membuat pelanggan dengan sendirinya merekomendasikan produk kepada kerabatnya yang nantinya dapat mendorong calon konsumen melakukan keputusan pembelian.

Saran

Untuk Rumah Tenun Put Dino: Memberikan diskon kepada konsumen yang mengambil produk dalam jumlah yang banyak; Membentuk mindset konsumen agar dapat mengajak kerabatnya membeli produk; Memberikan rasa kepuasan konsumen agar konsumen menjadi loyal dan terus membeli.

Untuk peneliti selanjutnya agar mencoba meneliti objek lainnya dan lokasi penelitian lebih luas agar hasil yang didapatkan lebih detail dan juga menggunakan variabel yang berbeda seperti *store atmosphere*, kualitas pelayanan ataupun keputusan pembelian dan variabel lainnya.

REFERENSI

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Arianto, N., & Giovanni. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1), 12–22.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Astaki, N. P. D. P. P., & Purnami, N. M. (2019). Peran Word Of Mouth Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen FEB Unud*, 8(9), 5442–5461.
- Bakti, U., Hairudin, & Setiawan, R. (2021). Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura. *Jurnal Cakrawala Indonesia*, 1(1), 587–599.
- Bayus, B. L. (1985). Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts. *Journal of Advertising Research* 25 (June/July): 31-9. *Journal of Advertising Research* 25 (June/July): 31-9.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & D, Y. S. M. A. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657.
- Feigenbaum, A. V. (1992). *Kendali Mutu Terpadu. Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Gadhafi. (2015). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Niat Pembelian yang di*

- mediasi Citra Merek pada produk Laptop Acer di Surabaya*. Skripsi. Manajemen pemasaran, STIE Perbanas.
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFEEY.
- Handoko, T. H. (2008). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia, Cetakan ke 9*. Yogyakarta: BPFEE.
- Hartini. (2012). *Prinsip dan Dinamika Pemasaran, ed. Tiga*. Yogyakarta: : J&J Learning.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Ilimiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE SULTAN AGUNG*, 6(1), 31–42.
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik PIXY (Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Pixy Toserba Borma Cipadung). *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia (JRMSI)*, X(2), 1–15.
- Kotler, P. (2005). *Managemen Pemasaran. edisi kesebelas Jakar*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Prenhalindo: Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management, 15th ed., Global edition*. London : Pearson Education.
- Kuberasyani, I. A. R., & Rahyuda, K. (2019). Peran Word of Mouth Memediasi Hubungan Antara Iklan dan Harga Terhadap Minat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(7), 4589–4618.
- Laila, E. J., & Sudarwanto, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik QTA Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(01), 1–9.
- Lystia, C., Winasis, R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Cakra Ilmu.
- Made, N., Dewi, P., Imbayani, G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(2), 28–42. www.validnews.id,
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34–44. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i2.4075>
- Maknun, L., & Mahendri, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Customer Experience Terhadap Word of Mouth Pada Skincare Brand Emina. *Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB)*, 1(2), 33–42.
- Marpaung, F. K., S, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen, STIE LMI*, 7(1), 49–64.
- Matzler, K., Teichmann, K., Strobl, A., & Partel, M. (2019). The e ff ect of price on word of mouth : First time versus heavy repeat visitors. *Tourism Management, Elsevier*, 70, 453–459. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.013>

- Muriati, M., & Rino, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Niat Membeli Kembali dengan Keputusan Pembelian sebagai Mediasi Dalam Menggunakan Maxim. *Jurnal Ecogen*, 5(3), 387–399. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i3.13720>
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Prosiding Seminar Unimus*, 3, 1096–1104.
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 50–57. www.jurnal.imsi.or.id
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Quality And Competitive Pricing Literature Review : Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian , Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.
- Nursila. (2021). Analisis Maketing MIX Terhadap Minat Beli Kain Tenun Puta Dino Kayangan Ngofa Tidore Kota Tifore Kepulauan. *Yayasan AKrab Pekanbaru*, 6(1), 230–243.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pranandha, K. E. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2022). Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 443–463. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i03.p02>
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga , Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia. *Journal Mngagement, Business, and Accounting*, 20(1), 40–50.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online. *Jurnal Manajemen Magiste*, 03(01), 96–106.
- Setiadi, N. . (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Siau, K. (2022). *Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand Image Pada Produk Jasa Pembiayaan Kredit Mobil PT. Maybank Indonesia Finance Bandung*.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua. Cetakan Ketiga*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tiya, M., Suari, Y., Luh, N., Sayang, W., & Nyoman, N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 5(1), 26–33.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Widjaja, A. T. (2016). *Pengaruh word of mouth dan electronic word of mouth terhadap purchase intention: sebuah studi kasus mengenai perilaku konsumen terhadap jasa ojek online Gojek*. Masters thesis, Universitas Tarumanegara.
- Wijaya, P. Y., & Suasih, N. N. R. (2020). The effect of knowledge management on competitive advantage and business performance: a study of silver craft smes. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 8(4), 105–121.

<https://doi.org/10.15678/EBER.2020.080406>