

Pengaruh Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada WIFT Indonesia (Survei Pada Konsumen Kemeja Wift Indonesia Tasikmalaya)

Yuniawati ¹⁾; Arga Sutrisna ²⁾; Gian Riksa Wibawa ³⁾

Study Program Of management, Faculty Of Economic and Business, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ¹⁾ watiyunia287@gmail.com; ²⁾ argasutrisna@unper.ac.id; ³⁾ gianriksawibawa@unper.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [24 Mei 2024]

Revised [25 Juni 2024]

Accepted [30 Juni 2024]

KEYWORDS

Purchasing Decisions, Word Of Mouth, Product Quality

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen kemeja Wift Indonesia Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, sedangkan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Objek penelitian ini adalah kualitas produk, *word of mouth* dan keputusan pembelian pada konsumen kemeja Wift Indonesia tasikmalaya. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis linier bergandapan uji hipotesis berupa uji F dan uji t. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa kualitas produk dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kemeja Wift Indonesia Tasikmalaya. Secara parsial kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

The aim of this research is to determine and analyze the influence of product quality and word of mouth on purchasing decisions among Wift Indonesia Tasikmalaya shirt consumers. The research method used in this research is a quantitative method with a descriptive approach, while the type of data used in this research is primary data. The object of this research is product quality, word of mouth and purchasing decisions among Wift Indonesia Tasikmalaya shirt consumers. The data analysis technique used is multiple linear analysis and hypothesis testing in the form of the F test and t test. The results of this test prove that product quality and word of mouth simultaneously have a significant influence on purchasing decisions for Wift Indonesia Tasikmalaya shirt consumers. Partially, product quality and word of mouth have a significant influence on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Pada era yang semakin maju, persaingan dan kemajuan dalam bisnis semakin ketat, salah satunya bisnis manufaktur. Manufaktur merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Saat ini perkembangan industri manufaktur di Indonesia tergolong sangat baik, berdasarkan data yang diolah Pusat Data dan Informasi (Pusdatin) Kementerian Perindustrian, industri manufaktur memiliki kinerja dan kontribusi yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan kontribusi sektor tersebut sebesar 20,27% pada PDB Triwulan II – 2023 mencapai USD120,7 Miliar (<https://www.kemenperin.go.id>). Perusahaan dapat mencapai sukses dalam perkembangan usahanya adalah dengan mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang.

Salah satu usaha yang memiliki persaingan sangat ketat saat ini adalah dibidang usaha *fashion*. Para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakannya untuk menghadapi persaingan saat ini. Strategi pemasaran menerapkan 4P (*Product, Place, Price and Promotion*). Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh akal pemikiran atas informasi pengetahuan yang didapatkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Sehingga perusahaan harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang diperhatikan untuk menarik konsumen.

Permasalahan keputusan pembelian pada produk kemeja dapat dikategorikan menjadi tiga faktor yaitu:

1. Faktor Internal (Faktor Pribadi)

Pengaruh faktor internal atau faktor pribadi (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia dan gaya hidup) kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, Khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik.

2. Faktor Eksternal

Terdiri atas budaya, kelas sosial dan keanggotaan dalam suatu kelompok.

3. Faktor Situasional

Dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen meliputi lingkungan fisik dan waktu.

Faktor Produk dan *Word Of Mouth* merupakan dua faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor produk merupakan hal yang diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Produk yang dijual harus mempunyai kualitas yang baik, unik dan penampilan yang menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli. Menurut (Ernawati, 2019:19) Kualitas Produk adalah unsur yang diperlukan dan penting karena dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan dalam pembelian suatu produk atau jasa. Jika suatu produk kualitasnya terjamin maka konsumen merasa minat dan layak untuk dibeli. Dengan membuktikan kualitas produk yang terjamin, perusahaan dapat mengungguli persaingan antar sejenis produk. Kualitas produk yang baik akan mendorong perusahaan untuk mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Selain faktor kualitas produk, *word of mouth* juga merupakan faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian. *Word Of Mouth* merupakan komunikasi lisan ke verbal atau dari mulut ke mulut. *Word Of Mouth* memiliki fungsi yang dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam melakukan sebuah pembelian. Komunikasi dari mulut ke mulut bisa lebih dipercayai seseorang dalam menentukan sebuah pilihan karena terbukti seseorang telah menggunakan sebuah produk atau jasa terlebih dahulu sehingga mendorong untuk menceritakannya kepada orang lain Wayan (2020:123). Pernyataan *word of mouth* yang positif, memiliki dampak yang lebih besar dan dapat meyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, sedangkan *word of mouth* yang negatif memiliki dampak lebih kecil dan dapat meragukan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Produk yang berkualitas dan memiliki pernyataan *word of mouth* yang positif akan lebih disukai dan diminati oleh konsumen. Sebaliknya, produk dengan kualitas yang kurang bagus dan memiliki pernyataan *word of mouth* yang negatif akan membuat konsumen ragu untuk membelinya. Wift Indonesia merupakan salah satu perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang produksi dan pengadaan pakaian seragam kantor. Persaingan dibidang ini semakin ketat karena banyaknya usaha pakaian, khususnya kemeja yang hadir di Kabupaten Tasikmalaya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pilihan kemeja dengan model terkini dan harga yang sesuai dengan kualitas produknya. Kualitas Produk yang dipasarkan Wift Indonesia tergolong tidak konsisten. Hal ini dikarenakan ada beberapa bahan beladus (pewarna tekstil) yang digunakan memiliki kualitas yang berbeda-beda. Perbedaan kualitas ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti perbedaan bahan baku, perbedaan proses pewarnaan dan perbedaan mesin pewarnaan. Perbedaan kualitas bahan beladus ini dapat mempengaruhi hasil akhir warna dan kualitas produk. Akibat dari kualitas produk yang tidak konsisten ini, Wift Indonesia sering mengalami kejadian banyaknya aduan dari pelanggan kepada perusahaan. Pelanggan yang komplain akan mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun data retur kemeja Wift Indonesia:

Dilihat dari Tabel 1. Data retur kemeja Wift Indonesia dari bulan Maret-Desember 2023, dapat disimpulkan bahwa terdapat 65 retur kemeja dengan total 14 jenis dan warna. Jenis kemeja yang paling banyak diretur adalah BC Navy (20 retur), diikuti oleh BC Mustard (11 retur), BC Milton (6 retur), BC Maroon (5 Retur), BC Hitam (5 retur), BC Abu Asap (4 retur), BC Krem 19 (2 retur), BC Turkish (2 retur), BC Putih (2 retur), BC Mint (2 retur), BC Khaki Muda (2 retur), BC Biru Semen (2 retur), BC Hijau Botol (1 retur) dan BC Merah Bata (1 retur). Alasan retur yang paling banyak adalah shading (29 retur), diikuti oleh garis memanjang (19 retur), garis sepanjang kain (11 retur), bercak putih (4 retur) dan ada noda (2 retur). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas kemeja Wift Indonesia masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal shading dan garis memanjang. Shading adalah perbedaan warna pada kain yang dapat menyebabkan kemeja terlihat tidak rapi dan kusam. Garis memanjang juga dapat menyebabkan kemeja terlihat tidak rapi dan mengganggu penampilan.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pelanggan, menunjukkan kualitas pelayanan yang ada di Wift Indonesia dinilai masih kurang sempurna. Hal ini bisa dilihat pada pelanggan yang komplain ke perusahaan. Misalnya, masalah pada saat respons yang lambat (*slowrespon*) sering terjadi, sehingga pemberian informasi yang telat dan membuat pelanggan merasakan kecewa. Hal ini dapat membuat

pelanggan merasa tidak puas dan kecewa dengan pelayanan Wift Indonesia. Salah satu produk yang bisa bersaing di pasar saat ini adalah kemeja Wift Indonesia yang berasal dari Kabupaten Tasikmalaya. Kemeja telah menjadi salah satu seragam yang banyak dipesan oleh berbagai instansi dinas di seluruh Indonesia. Perusahaan Wift Indonesia didirikan pada tahun 2017 dan berlokasi di daerah Jl. Sukaraja Cibalanarik, Jawa Barat 46184. Pengembangan produksi kemeja Wift Indonesia terus dilakukan hingga saat ini. Pemasaran yang dilakukan oleh Wift Indonesia hanya dilakukan melalui media sosial, yaitu WhatsApp dan Instagram.

Tabel 1 Data Retur Kemeja Wift Indonesia Bulan Maret-Desember 2023

| TANGGAL | JENIS DAN WARNA | PCS | ALASAN RETUR |
|--------------|-----------------|-----------|----------------------|
| 21 Maret | BC Navy | 20 | Shading |
| 05 April | BC Maroon | 5 | Garis sepanjang kain |
| 05 April | BC Milton | 1 | Garis sepanjang kain |
| 05 April | BC Mustard | 1 | Garis memanjang |
| 14 April | BC Krem 19 | 2 | Shading |
| 06 Mei | BC Milton | 5 | Garis sepanjang kain |
| 06 Mei | BC Turkish | 2 | Shading |
| 11 Mei | BC Abu Asap | 4 | Bercak putih |
| 04 Juni | BC Hitam | 5 | Garis memanjang |
| 11 Juni | BC Hijau Botol | 1 | Shading |
| 23 Juni | BC Putih | 1 | Ada noda |
| 29 Juli | BC Merah Bata | 1 | Garis memanjang |
| 03 Agustus | BC Mint | 2 | Shading |
| 05 Agustus | BC Khaki Muda | 2 | Shading |
| 23 November | BC Biru Semen | 2 | Garis memanjang |
| 30 November | BC Mustard | 10 | Garis Memanjang |
| 22 Desember | BC Putih | 1 | Ada noda |
| Total | | 65 | |

(Sumber: Wift Indonesia, 2023)

Untuk menarik minat beli konsumen, Wift Indonesia menyediakan promo dihari-hari tertentu. Promo pembelian di atas 20 pcs mendapatkan baju kaos/celana pendek + gratis ongkir 50%, sedangkan pembelian minimal 6 pcs mendapatkan gratis ongkir 50% berlaku ke seluruh Indonesia. Promo ini cukup berhasil dan mampu menghabiskan 3.000 pcs dalam waktu yang sangat singkat. Berikut adalah data penjualan kemeja Wift Indonesia:

Tabel 2 Data Penjualan Kemeja Wift Indonesia Bulan Januari-Desember 2023

| No | Bulan | Total Penjualan |
|--------------|-----------|-----------------|
| 1. | Januari | 10.331 |
| 2. | Februari | 10.811 |
| 3. | Maret | 10.844 |
| 4. | April | 9.178 |
| 5. | Mei | 11.793 |
| 6. | Juni | 10.304 |
| 7. | Juli | 10.350 |
| 8. | Agustus | 13.837 |
| 9. | September | 10.172 |
| 10. | Oktober | 13.367 |
| 11. | November | 10.908 |
| 12. | Desember | 12.651 |
| Total | | 134.546 |

(Sumber: Wift Indonesia, 2023)

Dilihat dari Tabel 2 Target penjualan kemeja Wift Indonesia sebesar 10.000 pcs/bulan. Pada bulan Januari, Februari dan Maret adalah bulan dengan penjualan tertinggi, masing-masing mencapai 10.331 pcs, 10.811 pcs dan 10.844 pcs. Pada bulan April penjualan perusahaan turun menjadi 9.178 pcs.

Penurunan penjualan ini disebabkan oleh keluar masuk karyawan yang menyebabkan kualitas produk terganggu. Hal ini menyebabkan kekosongan tenaga kerja di beberapa bagian produksi. Akibatnya, proses produksi menjadi terganggu dan kualitas produk menurun. Pada bulan Mei hingga Desember adalah bulan dengan penjualan yang fluktuatif, dengan kisaran 10.304 pcs hingga 13.837 pcs.

Selain kualitas produk yang harus diperhatikan, perusahaan juga perlu melakukan promosi untuk memasarkan produknya. Karena promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menciptakan keputusan pembelian. Dalam hal ini, perusahaan tidak harus selalu melakukannya dengan terjun langsung ke lapangan. Namun, promosi tersebut dapat dilakukan melalui *Word Of Mouth* (dari mulut ke mulut). Karena perusahaan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen sehingga konsumen percaya dan mempromosikan produk tersebut.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2022:19) mendefinisikan Pemasaran adalah suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia. Menurut Musniani *et al* (2021:2) menyatakan bahwa Pemasaran ialah keseluruhan proses dan sistem didalam memenuhi keinginan serta kebutuhan yang berhubungan dengan aktivitas usaha. Oleh karena itu, pemasaran mempunyai ikatan erat dengan kebutuhan hidup banyak orang. Karena melalui pemasaran konsumen dapat mengenal nama perusahaan, mengetahui produk berkualitas ataupun produk-produk baru yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Selanjutnya Sudaryono (2022:28) menyatakan bahwa Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupa memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dalam menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) serta menciptakan keunggulan kompetitif.

Berdasarkan dari definisi pemasaran sebelumnya, maka pemasaran adalah penataan komunikasi terpadu dengan metode sistematis melalui individu dan kelompok dengan cara membagikan informasi mengenai produk atau jasa yang dihasilkan.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016:95) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan produk yang memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk, yang akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Menurut (Nainggolan & Learns, 2021:45) mendefinisikan Kualitas produk merupakan suatu faktor yang penting karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Ada tiga hal yang mendasar mempengaruhi tingkat keberhasilan kualitas produk, yaitu: harga, ketersediaan barang dan kualitas. Apabila produk memiliki kualitas yang baik maka semakin meningkat minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Tentunya tuntutan konsumen yang mengharapkan produk tersebut memiliki kualitas yang baik sehingga saat digunakan dapat memenuhi kepuasan konsumen. Produk harus bisa menjalankan fungsinya sebagaimana produk itu diciptakan. Menurut (Elizabeth Rahayu, 2020:345) menyatakan bahwa Kualitas Produk adalah harapan bagi konsumen, kualitas adalah suatu kondisi yang bisa berubah apa yang dianggap berkualitas saat ini bisa jadi tidak berkualitas dimana yang akan datang. Kualitas Produk yang bagus akan terus membuat suatu perusahaan mempertahankan usahanya dan mendapat kepercayaan dari konsumen serta mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Selanjutnya (Ernawati, 2019:19) menyatakan bahwa Kualitas Produk adalah unsur yang diperlukan dan penting karena dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan dalam pembelian suatu produk atau jasa. Jika suatu produk kualitasnya terjamin maka konsumen merasa minat dan layak untuk dibeli. Dengan membuktikan kualitas produk yang terjamin, perusahaan dapat mengungguli persaingan antar sejenis produk.

Dari beberapa pengertian Kualitas Produk sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan Kualitas Produk adalah suatu unsur yang utama untuk diperhatikan suatu perusahaan mengenai meningkatnya kemampuan suatu produk yang berguna bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Seorang konsumen yang mengambil keputusan dalam pemilihan produk yang tepat, maka ia akan melakukan pembelian ulang dan meningkatkan citra perusahaan.

Word Of Mouth

Menurut Sernovits (2016:1) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* Merupakan pembicara yang secara alami terjadi antara orang-orang. *Word Of Mouth* adalah pembicaraan konsumen asli. Menurut

(Praptiningsih, 2019:1) mendefinisikan *Word Of Mouth* merupakan salah satu bentuk promosi yang direkomendasi melalui mulut ke mulut mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk. Menurut Wayan (2020;1-10) menyatakan bahwa WOM (*Word Of Mouth*) merupakan komunikasi lisan ke verbal atau dari mulut ke mulut. WOM (*Word Of Mouth*) memiliki fungsi yang dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam melakukan sebuah pembelian. Komunikasi dari mulut ke mulut bisa lebih dipercayai seseorang dalam menentukan sebuah pilihan karena terbukti seseorang telah menggunakan sebuah produk atau jasa terlebih dahulu sehingga mendorong untuk menceritakannya kepada orang lain. Selanjutnya Agnes (2021:1) mendefinisikan bahwa Secara tidak langsung komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) ini merupakan tindakan seseorang membagikan pengalaman, komentar dan juga tanggapan ketika membeli sebuah produk maupun jasa.

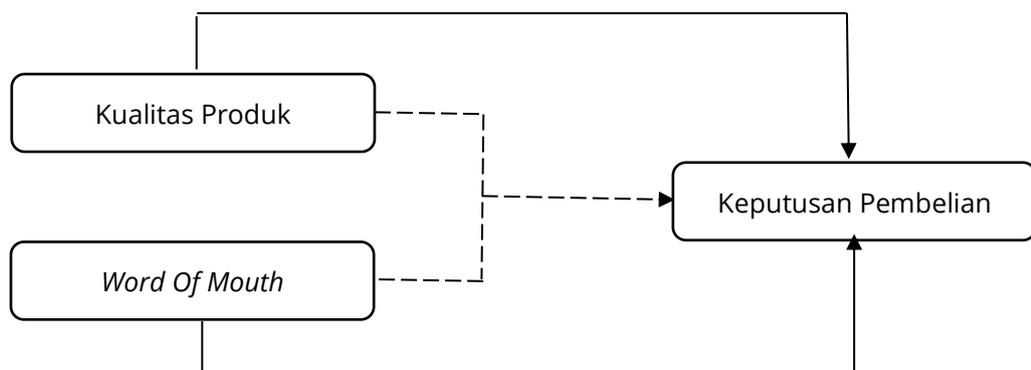
Sehingga dapat disimpulkan bahwa WOM (*Word Of Mouth*) merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan bahwa Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Buchari Alma (2016:96) mendefinisikan Keputusan Pembelian ialah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Menurut Yusuf (2021:78) menyatakan bahwa Keputusan Pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

Dari beberapa pengertian keputusan pembelian sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan keputusan pembelian adalah keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

- - - - -> = Simultan
- > = Parsial

Gambar 2 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran sebelumnya, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Diduga Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Diduga Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Diduga *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survei. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah

(bukan buatan). Penulis melakukan survei dalam pengumpulan data dan melalui media kuesioner yang disebarakan pada responden yang sudah ditentukan sebelumnya. Menurut Sugiyono (2020:64) Metode deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Jadi dalam penelitian ini, peneliti tidak membuat perbandingan variabel pada sampel lain dan mencari hubungan variabel ini dengan variabel yang lain. Menurut Sugiyono (2020:57) Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Untuk menemukan kejadian - kejadian relatif, distribusi dan hubungan – hubungan antar variabel sosiologi maupun psikolog.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

| No | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|----------------------------|--------------|-------------|------------|
| Kualitas Produk | | | |
| 1 | 0.573 | 0.195 | Valid |
| 2 | 0.733 | 0.195 | Valid |
| 3 | 0.754 | 0.195 | Valid |
| 4 | 0.656 | 0.195 | Valid |
| 5 | 0.743 | 0.195 | Valid |
| 6 | 0.783 | 0.195 | Valid |
| 7 | 0.851 | 0.195 | Valid |
| 8 | 0.728 | 0.195 | Valid |
| 9 | 0.683 | 0.195 | Valid |
| 10 | 0.724 | 0.195 | Valid |
| 11 | 0.648 | 0.195 | Valid |
| 12 | 0.798 | 0.195 | Valid |
| 13 | 0.848 | 0.195 | Valid |
| 14 | 0.789 | 0.195 | Valid |
| Word Of Mouth | | | |
| 1 | 0.824 | 0.195 | Valid |
| 2 | 0.866 | 0.195 | Valid |
| 3 | 0.818 | 0.195 | Valid |
| 4 | 0.680 | 0.195 | Valid |
| 5 | 0.884 | 0.195 | Valid |
| 6 | 0.916 | 0.195 | Valid |
| 7 | 0.867 | 0.195 | Valid |
| 8 | 0.858 | 0.195 | Valid |
| 9 | 0.842 | 0.195 | Valid |
| 10 | 0.862 | 0.195 | Valid |
| Keputusan Pembelian | | | |
| 1 | 0.726 | 0.195 | Valid |
| 2 | 0.818 | 0.195 | Valid |
| 3 | 0.822 | 0.195 | Valid |
| 4 | 0.796 | 0.195 | Valid |
| 5 | 0.835 | 0.195 | Valid |
| 6 | 0.779 | 0.195 | Valid |

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian nilai Alpha Cronbach's untuk X1 sebesar 0.931. Jika dibandingkan dengan nilai r_{tabel} sebesar 0.195 maka nilai $0.931 > 0.195$, artinya kuesioner yang telah diajukan reliabel atau layak untuk dilanjutkan ketahap penelitian. Hasil pengujian nilai *Alpha Cronbach's* untuk X2 sebesar 0.953. Jika dibandingkan dengan nilai r_{tabel} sebesar 0.195 maka nilai $0.953 > 0.195$, artinya kuesioner yang telah

diajukan reliabel atau layak untuk dilanjutkan ketahap penelitian. Hasil pengujian nilai *Alpha Cronbach's* untuk Y sebesar 0.879. Jika dibandingkan dengan nilai *r* tabel sebesar 0.195 maka nilai $0.879 > 0.195$, artinya kuesioner yang telah diajukan reliabel atau layak untuk dilanjutkan ketahap penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Model persamaan regresi berganda dapat diterima jika memenuhi syarat asumsi klasik yaitu harus berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas, tidak ada multikolinearitas dan tidak autokorelasi. Berdasarkan hasil tabel uji asumsi klasik diperoleh sebagai berikut:

Uji Normalitas

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|-------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | -.0800000 |
| | Std. Deviation | 1.97071972 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .076 |
| | Positive | .067 |
| | Negative | -.076 |
| Test Statistic | | .076 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .161 |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil dari Tabel 4. menunjukkan bahwa pengujian dari signifikan Kolmogorov-Smirnov sebesar 0.161. Hal ini memberikan makna bahwa persamaan yang dibangun variabel X (Kualitas Produk dan *Word Of Mouth*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) memberikan distribusi normal karena probabilitas $> 0,05$. Sehingga layak untuk digunakan pengujian.

Uji Multikolinearitas

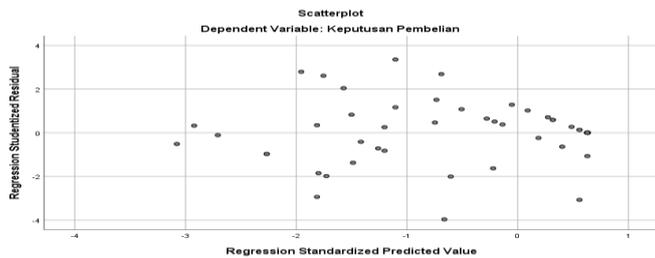
Tabel 5. Coefficients^a

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Kualitas Produk | .144 | 6.954 |
| | Word Of Mouth | .144 | 6.954 |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2024)

Dari hasil uji multikolonearitas yang disanikan pada Tabel menunjukkan bahwa *tolerance* untuk variabel kualitas produk dan *word of mouth* sebesar 0.144 yang artinya kurang dari 1 dan nilai VIF untuk kualitas produk dan *word of mouth* sebesar 6.954 yang artinya tidak melebihi angka 10, sehingga tidak ada masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .884 ^a | .782 | .778 | .943 | 1.910 |

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel menunjukkan nilai Durbin Watson sebesar 1.910 yang artinya nilai D-W diantara -2 sampai 2 berarti diindikasikan tidak ada autokorelasi.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kemeja Wift Indonesia

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | | | |
| 1 (Constant) | 4.396 | 1.434 | | 3.066 | .003 |
| Kualitas Produk | .276 | .054 | .641 | 5.130 | .000 |
| Word Of Mouth | .126 | .061 | .257 | 2.057 | .042 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis statistik nilai koefisien masing-masing variabel bebas (independen) yaitu kualitas produk (X1) dan *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat (dependen) dengan bantuan sebuah program aplikasi SPSS versi 26 telah menunjukkan nilai positif yang dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk dan *word of mouth* berkorelasi positif dengan keputusan pembelian kemeja wift indonesia, serta jika dilihat dari lampiran didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4.396 + 0.276X_1 + 0.126X_2 + e$$

1. Nilai *constant* sebesar 4.396 menunjukan bahwa jika variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan *word of mouth* (X2) dalam keadaan *constant* atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 4.396.
2. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0.276 menunjukan apabila kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 100% dengan X2 *constant* / tidak mengalami perubahan, maka akan meningkatnya keputusan pembelian kemeja wift indonesia sebesar 27,6%.
3. Nilai koefisien regresi X2 0.126 menunjukan apabila *word of mouth* mengalami kenaikan sebesar 100% dengan X1 *constant* / tidak mengalami perubahan, maka akan meningkat keputusan pembelian kemeja wift indonesia sebesar 12,6%. Hal ini mengandung arti semakin berkualitas produk dan *word of mouth* dari setiap konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .884 ^a | .782 | .778 | .943 |

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai koefisien korelasi (R) hasil dari perhitungan regresi ialah sebesar 0.884 yang menunjukan bahwa keeratan hubungan antara variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan *word of mouth* dengan keputusan pembelian termasuk dalam klasifikasi kategori yang sangat kuat karena berada dalam kriteria 0,80 – 1.00. Dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk dan informasi positif yang diberikan orang lain mengenai kemeja wift indonesia maka akan semakin tinggi pula Keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen untuk kemeja wift indonesia.

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R

square sebagaimana dapat dilihat hasil uji regresi koefisien determinasi model *summary* dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R square) yang diperoleh dalam peneliti ini sebesar 0.782 hal ini menunjukkan bahwa sebesar 78.2% kualitas produk dan *word of mouth* mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen terhadap kemeja wift indonesia dan sisanya sebesar 21.8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian seperti faktor harga produk, promosi dan citra merek.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 309.558 | 2 | 154.779 | 174.107 | .000 ^b |
| | Residual | 86.232 | 97 | .889 | | |
| | Total | 395.790 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Kualitas Produk

Untuk mengetahui tingkat signifikan dari pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kemeja wift indonesia dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Jelita Safitri Nababan (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Hal ini membuktikan semakin baiknya kualitas produk yang dihasilkan dan *word of mouth* dilakukan maka akan semakin besar keputusan pembelian konsumen terhadap kemeja wift indonesia. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Karena variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 78,2% lampiran 7 dihalaman 120, maka dari itu sebesar 21,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti faktor harga produk, promosi dan citra merek.

Pengaruh Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Kemeja Wift Indonesia

Tabel 10. Hasil Uji Parsial

| Coefficients ^a | | | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------------|------------|---------|------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Correlations | | | | |
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Zero-order | Partial | Part | |
| 1 | (Constant) | | 4.396 | 1.434 | 3.066 | .003 | | | | |
| | Kualitas Produk | | .276 | .054 | .641 | 5.130 | .000 | .879 | .462 | .243 |
| | Word Of Mouth | | .126 | .061 | .257 | 2.057 | .042 | .850 | .204 | .097 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh kualitas produk (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian kemeja wift indonesia dapat dilihat dari nilai sign 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (nilai $\alpha = 5\%$). Dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima, yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kemeja wift indonesia.

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh *word of mouth* (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian kemeja wift indonesia dapat dilihat dari nilai sign 0,042 yang lebih kecil dari 0,05 (nilai $\alpha = 5\%$). Dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima, yang berarti bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kemeja wift indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan kualitas produk, *word of mouth* dan keputusan pembelian kemeja wift indonesia dapat dilihat kesimpulan dibawah:

1. Kualitas produk kemeja wift indonesia terqualifikasi dengan kategori sangat tinggi, *word of mouth* kemeja wift indonesia terqualifikasi pada kategori sangat tinggi, serta keputusan pembelian kemeja wift indonesia berada dalam klasifikasi sangat tinggi. Kualitas produk yang sangat tinggi, *word of*

- mouth* yang positif dan keputusan pembelian yang sangat tinggi menunjukkan bahwa kemeja Wift Indonesia sangat diterima dan disukai oleh konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kemeja wift indonesia. Semakin baiknya kualitas produk yang ditawarkan dan semakin tinggi *word of mouth* kemeja wift indonesia, maka akan meningkatkan keputusan pembelian kemeja wift indonesia.
 3. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 4. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. Berdasarkan skor terendah dari variabel kualitas produk kemeja wift indonesia pada indikator kemeja wift indonesia memiliki daya tahan lama dengan skor total 471. Peneliti menyarankan yang harus dilakukan oleh pihak kemeja wift indonesia adalah melakukan riset dan pengembangan untuk menemukan bahan baku yang lebih kuat dan tahan lama, seperti kain nagata drill, oxford, american drill dan chambray.
2. Berdasarkan skor terendah dari variabel *word of mouth* kemeja wift indonesia pada indikator kemeja wift indonesia di *review* oleh *influencer* terkenal dengan skor total 464. Peneliti menyarankan jalin kerjasama dengan *influencer* ternama dibidang *fashion* dan *lifestyle* untuk mempromosikan produk.
3. Berdasarkan skor terendah dari variabel keputusan pembelian kemeja wift indonesia pada indikator konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dengan skor total 479. Peneliti menyarankan agar kemeja wift indonesia membuat konten yang mudah dipahami untuk membantu konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan, seperti membuat iklan atau promosi dengan mencontohkan target pasar.
4. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan menambah variabel atau indikator lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan yang lainnya, serta melakukan penelitian diwilayah atau skala yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes. (2021). Strategi Meningkatkan Word of Mouth (WOM) Marketing di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Universitas Negeri Semarang*, 12(2), 1-10.
- Alma, Buchari. (2016) *Perilaku Konsumen*. 2nd ed. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada,
- Assauri, Sofjan. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Azwar, A., Ani, N. W., & Putri, A. T. A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1383-1395. Diakses 3 Desember.
- Azwar, Nanda Windi Ani, dan Aqilla Tauhidta Arla Putri. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Konsumen Kopi Klotok Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(1), 1-10.
- Batubara, M., Silalahi, P. R., Sani, S. A., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasi swi FEBI UIN Sumatera Utara. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Syariah*, 4(5), 1327-1342. Diakses 20 Oktober
- Ernawati. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Cahaya Eco Indonesia di Kota Batam. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 14 Nomor 1.
- Firdaus, A. V. T., & Utomo, S. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Selama Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(4). Diakses 20 Oktober.
- Ghozali, Idham. (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hakim, L., & Pambudi, B. S. (2021). Pengaruh Promosi Online Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Ud. Bintang Sembilan). *Competence: Journal of Management Studies*, 15(2), 204-214. Diakses 3 Desember.
- Harjuno, Sigit. (2018). *Manajemen Operasi: Teori, Aplikasi, dan Praktik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.