

# **PENGARUH *WORD OF MOUTH*, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI ABADI DIGITAL PRINTING KOTA KEDIRI**

**Vrisca Falelia M<sup>1</sup>, Baju Pramuntoko, S.E., M.M<sup>2</sup>,  
Agung Pambudi Mahaputra S.E., M.M<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Islam Kediri, Kediri

<sup>2</sup>Dosen Prodi Manajemen, Universitas Islam Kediri, Kediri

<sup>3</sup>Dosen Prodi Manajemen, Universitas Islam Kediri, Kediri

Email : [faleliavrisca@gmail.com](mailto:faleliavrisca@gmail.com)

## ***Abstract***

*This research aims to analyze the influence of word of mouth, price and product quality on product purchasing decisions at Abadi Digital Printing, Kediri City. This type of research is quantitative research. The sampling technique in this research was using the Accidental Sampling method. This research uses analytical techniques of validity test, reliability test, correlation coefficient test (R), multiple linear regression test, T test, and F test. The results of the research show that there is an influence of word of mouth, price, and product quality on product purchasing decisions in eternal digital printing in the city of Kediri.*

**Keywords:** *word of mouth, price, and product quality*

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk di abadi digital printing kota kediri. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi (R), uji regresi linear berganda, uji T, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh *word of mouth*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk di abadi digital printing kota Kediri.

**Kata kunci :** *word of mouth, harga, dan kualitas produk.*

## **Pendahuluan**

Perkembangan usaha bisnis dan teknologi dalam era globalisasi saat ini semakin pesat dan berkembang ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Sebuah perusahaan haruslah menjalankan fungsi

manajemen secara efektif agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Sebab, dengan adanya manajemen, perusahaan akan memiliki arah jangka panjang yang baik untuk kemudahan mencapai tujuan serta menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Untuk dapat bertahan dari persaingan, sebuah perusahaan harus memahami perilaku konsumen dan menerapkan strategi yang tepat agar konsumen bersedia melakukan pembelian ulang di toko mereka sehingga siklus perputaran barang dapat lebih ditingkatkan dan menciptakan keuntungan yang signifikan, selain itu, konsumen masa kini lebih selektif dan rasional dalam memilih toko sebelum melakukan kegiatan memesan dan membeli.

Percetakan merupakan suatu proses memindahkan tulisan atau gambar pada kertas atau objek lainnya dengan melalui sebuah mesin cetak. Percetakan biasanya memproduksi buku, majalah, agenda dan kalender. Percetakan juga dapat menjadi media belajar maupun menjadi alat bertukar dan menambah informasi. Perkembangan sistem dan teknologi pada era globalisasi telah mengalami kemajuan yang sangat pesat baik dalam skala besar, menengah maupun skala kecil. Sebab itu banyak perusahaan percetakan yang mulai menggunakan sistem dan teknologi informasi sebagai alat pendukung aktivitas bisnisnya untuk mencapai keberhasilan perusahaan dan juga sebagai modal untuk bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang ada.

Abadi Digital Printing adalah salah satu perusahaan percetakan yang bergerak di bidang percetakan yang melayani pemesanan cetak banner, foto, brosur, poster, sertifikat, stiker dan piagam yang diproduksi oleh Abadi Digital Printing yang kegunaannya untuk media promosi. Abadi Digital Printing merupakan salah satu perusahaan percetakan terbesar di Kota Kediri, oleh karena itu perusahaan harus mengutamakan kualitas produk. Sumber daya sistem dan teknologi informasi yang sudah

ada akan diperbarui secara terus-menerus seiring perkembangan zaman yang tentunya hal tersebut akan sangat membantu Abadi Digital Printing dalam menghadapi pesaing-pesaingnya.

Selain harus mengutamakan kualitas produknya, Abadi Digital Printing juga harus menetapkan harga yang terjangkau dengan feedback kualitas produknya bagus, agar konsumen terus menggunakan jasa Abadi Digital Printing ini untuk membuat produk-produk yang dibutuhkan para konsumen. Selain itu perusahaan juga menjaga kualitas dan produk perusahaan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan yang juga menjadi alat untuk menarik konsumen sebanyakbanyaknya dan dapat bersaing oleh perusahaan percetakan lainnya. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis menyusun karya tulis yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Abadi Digital Printing Kota Kediri”.

## **Metode Penelitian**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dengan kuantifikasi (pengukuran).

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Menurut Sugiono (2013: 117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini berhasil mendapatkan sampel

sebagian konsumen Abadi Digital Printing sudah dilakukan penelitian maka responden diambilkan dari data yang ada pada konsumen Abadi Digital Printing sebesar 97 orang konsumen.

### **Teknik Analisis**

#### **1. Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2012:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pernyataan-pernyataan. Suatu pernyataan dikatakan valid jika tingkat signifikannya berada di bawah 0,05.

#### **2. Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2012:47) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* < 0,60.

#### **3. Uji Koefisien Korelasi (R)**

Menurut Ghozali (2012:156), analisis korelasi (R) digunakan untuk mengukur kekuatan asosiasi linier antar variabel independen terhadap variabel dependen, adapun kriteria yang ditentukan sebagai berikut ini :

1. Jika hasil R mendekati angka nol (0), maka hubungan variabel bebas *Word of Mouth*(X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), Kualitas Produk(X<sub>3</sub>) semakin lemah terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).
2. Jika hasil R mendekati angka satu, maka pengaruh variabel bebas *Word of Mouth*(X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), Kualitas Produk(X<sub>3</sub>) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) semakin kuat.

#### **4. Uji Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi berganda akan dilakukan apabila jumlah dari variabel independennya minimal 2. Adapun persamaan daripada analisis linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi x<sub>1</sub>

x<sub>1</sub> = *Word of Mouth*

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi x<sub>2</sub>

x<sub>2</sub> = Harga

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi x<sub>3</sub>

x<sub>3</sub> = Kualitas Produk

ε = Standar error

Adapun pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda supaya bisa mengetahui hubungan antara variabel bebas dalam hal ini yaitu *Word of Mouth*, Harga dan Kualitas Produk terhadap variabel terikat dalam hal ini yaitu Keputusan Pembelian dan dalam prakteknya nanti dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22.0.

#### **5. Uji T**

Uji T juga berguna untuk melihat bagaimana variabel independen secara individu memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dengan asumsi bebas konstran.

Adapun untuk kriterianya sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan  $> \alpha$ , maka  $H_0$  diterima.
- Jika nilai signifikan  $< \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak.

Tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $\alpha = 0,05$  artinya hasil penelitian ini memiliki tingkat keakuratan sebesar 95% atau margin of error sebesar 5%. Pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 22.0. Untuk mempermudah peneliti dalam melakukan uji T.

## 6. Uji F

Menurut Ghozali (2012:98) Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) variabel independen terhadap variable dependen dengan derajat kepercayaan 0,05. Uji F dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS22.0. Adapun untuk kriterianya sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan  $> \alpha$ , maka  $H_0$  diterima.
- Jika nilai signifikan  $< \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak.

Tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $\alpha = 0,05$  artinya kemungkinan dari hasil penelitian memiliki tingkat keakuratan sebesar 95% atau margin of error sebesar 5%. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 22.0.

## Pembahasan Hasil Penelitian Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang pernah membeli produk pada Abadi Digital Printing, total 97 orang.

## 1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian, jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	46	47,4%
2	Wanita	51	52,6%
<b>Jumlah</b>		97	100%

Sumber : Abadi Digital Printing, 2021

Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen di Abadi Digital Printing adalah wanita.

## 2. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil penelitian, jumlah responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	21-24	42	43,3%
2	25-40	38	39,2%
3	40-60	17	17,5%
<b>Total</b>		97	100%

Data primer diolah, 2021

Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata jumlah responden konsumen Abadi Digital Printing hingga 42 orang menurut usia rata-rata 21-24.

## 3. Jumlah Konsumen Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui jumlah konsumen dilihat dari tingkat pekerjaan sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Jumlah Responden Berdasarkan**  
**Tingkat Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Total (n)	Persentase
1	PNS	19	19,6%
2	Karyawan swasta	18	18,6%
3	Wiraswasta	22	22,7%
4	Mahasiswa	38	39,2%
<b>Jumlah</b>		97	100%

Sumber : Abadi Digital Printing, 2021

Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden atau konsumen

Abadi Digital Printing kebanyakan adalah mahasiswa.

**Hasil Uji Validitas**

Uji validitas merupakan pengujian terhadap masing-masing alat dalam penelitian ini. Diuji validitasnya sesuai dengan masing-masing alat yang terdapat pada setiap pertanyaan kuesioner. Kuesioner telah disampaikan kepada setiap responden dalam penelitian ini. Sebanyak 97 responden Pewawancara dengan urutan daftar hasil uji validitas pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Word Of Mouth*(X1)**

No.	Item	Probabilitas Korelasi [sig.(2-tailed)]	Keterangan
1.	Sering mendapat informasi Abadi Digital Printing dari teman/orang lain	0,000	Valid
2.	Meyakinkan beberapa kerabat yang memiliki persepsi negatif, untuk menggunakan produk Abadi Digital Printing.	0,000	Valid
3.	Saya sering mendengar orang lain yang menceritakan kepuasannya setelah melakukan pembelian produk Abadi Digital Printing.	0,000	Valid
4.	Saya akan menceritakan hal positif Abadi Digital Printing ke teman/orang lain.	0,000	Valid
5.	Saya diajak teman/orang lain membeli produk Abadi Digital Printing.	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Dari data hasil pengujian pada Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa 5 item variabel *Word Of Mouth* semuanya valid.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga(X2)**

No.	Item	Probabilitas Korelasi [sig.(2-tailed)]	Keterangan
1.	Harga Produk Abadi Digital Printing lebih murah di banding merek lain.	0,000	Valid
2.	Harga Produk Abadi Digital Printing sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.	0,000	Valid
3.	Harga Produk Abadi Digital Printing sesuai dengan kualitas produknya.	0,000	Valid
4.	Harga Produk Abadi Digital Printing bervariasi sesuai dengan kualitasnya.	0,000	Valid
5.	Harga Produk Abadi Digital Printing mampu bersaing dengan harga produk yang sejenis di pasar.	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa item 1 sampai dengan 5 pada masalah variabel Harga adalah valid.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk(X3)**

No.	Item	Probabilitas Korelasi [sig.(2-tailed)]	Keterangan
1.	Produk Abadi Digital Printing memiliki kinerja yang baik dalam memperindah desain atau gambar digital yang ada.	0,000	Valid
2.	Produk Abadi Digital Printing memiliki keistimewaan dalam kemudahan pemasangan.	0,000	Valid
3.	Produk Abadi Digital Printing memiliki berbagai macam model dan bahan yang bisa dipilih sesuai keinginan konsumen.	0,000	Valid
4.	Produk Abadi Digital Printing memiliki daya tahan yang sangat lama.	0,000	Valid
5.	Produk Abadi Digital Printing memiliki desain yang menarik.	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari data hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel 6, dapat disimpulkan bahwa dari 5 item masalah variabel Kualitas Produk adalah valid.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Item	Probabilitas Korelasi [sig.(2-tailed)]	Keterangan
1.	Mebutuhkan produk Abadi Digital Printing (Banner,dll) dan membelinya di Abadi Digital Printing.	0,000	Valid
2.	Karyawan Abadi Digital Printing bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan Konsumen	0,000	Valid
3.	Produk Abadi Digital Printing memiliki desain dan kualitas yang baik	0,000	Valid
4.	Menjadikan produk-produk Abadi Digital Printing produk pilihan utama	0,000	Valid
5.	Melakukan pembelian batik lebih dari satu kali di Abadi Digital Printing.	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari data hasil pengujian yang ditunjukkan pada Tabel 7 dapat disimpulkan bahwa dari 5 item pertanyaan variabel Keputusan Pembelian adalah valid.

#### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel, indikator

dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) yang di dapat lebih dari 0,60 dengan menggunakan program SPSS pada tabel berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i> (X1)	0,669	Reliabel
Harga (X2)	0,663	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,675	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,624	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 8 diatas diketahui bahwa hasil nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) variabel *Word Of Mouth*, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian > 0,60 sehingga indikator atau kuesioner dari keempat variabel tersebut reliable atau layak dipercaya sebagai alat ukur variabel.

#### Uji Koefisien Korelasi

Hasil pengujian uji koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Korelasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 <sup>a</sup>	.740	.731	1.184

Sumber : Output SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 9 diatas, dapat diketahui bahwa koefisien korelasi dengan nilai R sebesar 0,860 artinya korelasi atau hubungan antar variabel *Word Of Mouth*, Harga dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

(Y) memiliki hubungan yang sangat kuat.

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Word Of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian untuk melihat hasil pengujian hipotesis yang diajukan dapat di lihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 10**  
**Rekapitulasi Data Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Regresi (B)	T hitung	Sig-t	Keterangan
X1 ( <i>Word Of Mouth</i> )	0,152	2,074	0,041	H1 : Diterima
X2 (Harga)	0,468	4,643	0,000	H2 : Diterima
X3 (Kualitas Produk)	0,322	4,351	0,000	H3 : Diterima
Konstanta (a)			1,070	
Nilai Korelasi (R)			0,860	
Nilai Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )			0,740	
F <sub>hitung</sub>			88,024	
Signifikansi F			0,000	H4 : Diterima
Y				Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2021

### Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan teknik analisisregresi linier berganda dengan menggunakan Uji t dan F. Adapaun hasil dai pengujian hipotesis ini adalah sebagai berikut ini :

#### 1. Uji t (Secara Parsial)

1. Pengaruh variabel *Word Of Mouth* (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y)

Uji pengaruh hipotesis 1 variabel *Word Of Mouth* (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai hitung adalah 2,074 > Tabel 1,985 dan nilai signifikansi yang dihitung adalah 0,041 < 0,05. Artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil

pengujian menunjukkan bahwa terdapat bukti empiris yang cukup untuk menerima hipotesis 1, yaitu **“Terdapat pengaruh *Word Of Mouth* (X<sub>1</sub>) secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Abadi Digital Printing Kota Kediri”**.

2. Pengaruh variabel Harga (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis 2 menguji pengaruh variabel Harga (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t<sub>hitung</sub> 4,643 > t<sub>tabel</sub> 1,985, dan nilai signifikansi hitung 0,000 < 0,05. Artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat bukti empiris yang cukup untuk menerima hipotesis 2 yaitu



**“Terdapat pengaruh Harga (X<sub>2</sub>) secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Abadi Digital Printing Kota Kediri”.**

3. Pengaruh variabel Kualitas Produk (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis 3 menguji pengaruh variabel Kualitas produk (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai  $t_{hitung}$  adalah  $4,351 > t_{tabel}$  1,985, dan nilai signifikansi yang dihitung adalah  $0,000 < 0,05$ . Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat bukti empiris yang cukup untuk menerima hipotesis 3, yaitu **“Terdapat pengaruh Kualitas Produk (X<sub>3</sub>) secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Abadi Digital Printing Kota Kediri”.**

## **2. Uji F (Secara Simultan)**

Pengujian hipotesis digunakan untuk secara simultan menguji signifikansi hubungan antara beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ANOVA dalam penelitian ini membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada taraf kepercayaan (0,05) atau dengan melihat nilai signifikansi F. Jika F hitung lebih besar dari F tabel atau nilai signifikansi  $F < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, perhitungannya adalah sebagai berikut:

Untuk mencari  $F_{tabel}$  dapat dilihat dari nilai df yang diperoleh dari jumlah variabel bebas dalam penelitian (k), sehingga  $df_1 = 3$  sedangkan  $df_2$  diperoleh dari perhitungan  $df_2 = n - k = 97 - 3 = 94$ . Tabel F dengan tingkat probabilitas 0,05 diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2,70.

Hasil dari  $F_{hitung}$  sebesar  $88,024 >$  dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 maka variabel *Word Of Mouth*, Harga, Kualitas Produk secara Bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian.

## **Interpretasi Data**

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *Word Of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan dari pengunjung terhadap kondisi dari masing-masing pada variabel. Penjelasan dari masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian  $H_1$  terdapat pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan Pembelian secara parsial. Diperoleh nilai  $t_{hitung}$  2,074 sedangkan nilai signifikansi hitung  $0,041 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ .

### **2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian  $H_2$  terdapat pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung secara parsial. Diperoleh nilai  $t_{hitung}$  4,643 sedangkan nilai signifikansi hitung  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ .

### 3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian H3 terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung secara parsial. Diperoleh nilai  $t_{hitung}$  4,351 sedangkan nilai signifikansi hitung  $0,000 < 0,05$ .

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ .

### 4. Pengaruh Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian H5 terdapat pengaruh *Word Of Mouth*, Harga, Dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian secara simultan. Diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $88,024 > F_{tabel}$  2,70 dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Dalam melakukan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, konsumen harus dapat melakukan proses-proses pengambilan keputusan pembelian dengan benar agar keputusan pembelian yang dibuat tidak salah dan bisa sesuai apa yang dibutuhkan dan diinginkannya.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Abadi Digital Printing berfokus pada manajemen pemasaran terkait *Word Of Mouth*, Harga, Kualitas Produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti:

1. *Word Of Mouth* (X1), Harga (X2), dan variabel Kualitas Produk (X3) sebagian atau seluruhnya berhubungan atau

berhubungan dengan keputusan pembelian (Y). Bentuk keintiman dan korelasi positif adalah 74%, dan sisanya 26% dipengaruhi oleh penelitian Variabel bebas selain variabel.

2. Variabel *Word Of Mouth* (X1), Harga (X2), dan Kualitas produk (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari hasil uji F dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga ketiga variabel berpengaruh signifikan. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* (X1), Harga (X2) dan Kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
3. *Word Of Mouth* (X3) lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yaitu dengan nilai signifikansi 0,041. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel lainnya.

## Bagi perusahaan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, Abadi Digital Printing terus memperkuat promosinya lewat komunikasi *Word Of Mouth* saat ini dengan menawarkan atau mempromosikan produknya lebih luas, sambil terus melakukan inovasi produk agar kualitas produk yang ada di produk Abadi Digital Printing ini terus baik dan menjadikan tujuan utama saat konsumen ingin menggunakan jasa Abadi Digital Printing untuk kebutuhan Konsumen. Dan konsumen yang ingin membeli

tidak merasa bosan atau memiliki banyak pilihan. Kemudian meningkatkan Kualitas Produk dengan harga yang tetap terjangkau untuk menarik lebih banyak konsumen ke Abadi Digital Printing Kota Kediri.

#### **Untuk peneliti lain**

- a. Peneliti lain akan dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian lebih lanjut dan melihat lebih dekat apa yang telah dipaparkan oleh peneliti sebelumnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ary Wicaksono, M. P. (2016). Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth terhadap Brand Awareness Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.5, No.8, 5098-5127.
- Buchari, A. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Dharmamesta. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Fernando, M. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware ToTo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.7, 441-469.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariial dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Keller, & Kotler. (2016). *Marketing Management*. Boston : Pearson Education.
- Kotler , P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2007). In *Prinsip Prinsip Pemasaran* (p. 36). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Priciples Of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2010). *Manajemen Pemasaran. Jilid I*. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran (Perilaku Konsumen dan*

- Keputusan Pembelian). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management*. 13th Edition. In B. Sobran, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13. New Jersey dan Jakarta: Pearson Prentice Hall dan Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Jakarta: Erlangga.
- Kurtz, C. (1998). *Service Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Lotulung, S. C. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan WOM (Word Of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal EMBA Vol.3 No.3*, 817-826.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, A. (2010). *Perilaku Konsumen*. In Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Misbahudin, & Hasan, I. (2013). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Peter, & Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pramutoko, Bayu. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Kediri : CV. Dimar Intermedia.
- Prayitno , B. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merk, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Yamaha R15. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA) Surabaya*, 1-21.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour: 10th Edition*. New Jersey: Inc-Prentice Hall.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tampinongkol, V. M. (2018). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Manado Town Square. *Jurnal EMBA Vol.6, No.4*, 2008-2017.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Service, Quality Satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset.