

PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INTERIOR MUTIARA GADING SERPONG KABUPATEN TANGERANG

Oby Apriyadi

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Ahmad Maulana Irfanudin

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Alamat: Jalan Surya Kencana No 1 Pamulang Tangerang Selatan

obyapriyadi418@gmail.com , dosen01868@unpam.ac.id

Abstrak. This study aims to analyze the influence of word of mouth and product quality on purchasing decisions at Interior Mutiara Gading Serpong, Tangerang Regency, both partially and simultaneously. The method used is quantitative with 96 respondents as a sample. This study also uses various tests such as validity, reliability, classical assumptions, correlation coefficients, regression, determination, and hypotheses. The results show that word of mouth has a significant effect on purchasing decisions, with a regression equation of $Y = 13.014 + 0.691 X_1$. The t -value of $15.528 > t$ -table 1.665 and a significance of $0.000 < 0.050$, so H_0 is rejected and H_1 is accepted. This means that partially word of mouth has a positive and significant effect. Product quality also has a significant effect with a regression equation of $Y = 8.502 + 0.494 X_2$. The calculated t value is $14.013 > t$ table 1.661 and the significance is $0.000 < 0.050$, so H_0 is rejected and H_2 is accepted. Simultaneously, word of mouth and product quality have a significant effect on purchasing decisions, with the regression equation $Y = 8.640 + 0.429 X_1 + 0.229 X_2$. The calculated f value is $154.556 > f$ table 3.09 and the significance is $0.000 < 0.050$. Therefore, H_0 is rejected and H_3 is accepted

Keywords: Word of mouth, Product quality, Purchase decision

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada Interior Mutiara Gading Serpong kabupaten tangerang, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan 96 responden sebagai sampel. Penelitian ini juga menggunakan berbagai uji seperti uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, koefisien korelasi, regresi, determinasi, dan hipotesis. Hasilnya menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan persamaan regresi $Y = 13,014 + 0,691 X_1$. Nilai thitung $15,528 > ttabel 1,665$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, secara parsial *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan. Kualitas produk juga berpengaruh signifikan dengan persamaan regresi $Y = 8,502 + 0,494 X_2$. Nilai thitung $14,013 > ttabel 1,661$ dan signifikansi $0,000 < 0,050$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Secara simultan, *word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan persamaan regresi $Y = 8,640 + 0,429 X_1 + 0,229 X_2$. Nilai fhitung $154,556 > f$ tabel $3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,050$. Maka, H_0 ditolak dan H_3 diterima

Kata Kunci: Word of mouth, Kualitas produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam persaingan yang ketat saat ini, perusahaan desain interior harus menawarkan produk yang berkualitas dan bernilai tambah yang membedakannya dengan produk pesaingnya. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh serangkaian kegunaan dan fungsi, termasuk daya tahan, kemandirian dari produk lain atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, penampilan (warna, bentuk, kemasan dan sebagainya).

Meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan atribut lainnya. Apabila suatu produk dapat menjalankan fungsinya maka dapat dikatakan produk tersebut mempunyai kualitas yang baik.



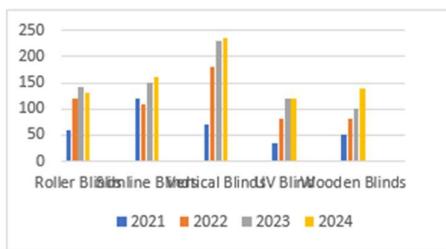
Gambar 1.1
Interior Mutiara

Interior Mutiara adalah Perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk interior berdiri sejak tahun 2018, Mutiara Interior tersebut beroperasi sebagai menjualkan produk produk di daerah jabodetabek. Mutiara interior menawarkan kualitas produk dengan kualitas yang terjamin yang dapat dijangkau oleh masyarakat. Mutiara interior juga menawarkan pengukuran, pemasangan, dan konsultasi gratis. Berikut disajikan tabel jumlah penjualan 2021, 2022, 2023 dan 2024

Tabel 1. 1
Jumlah penjualan tahun 2021-2024 di Interior Mutiara

| Nama Produk | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-----------------|------------|------------|------------|------------|
| | Jumlah | Jumlah | Jumlah | Jumlah |
| Roller Blinds | 60 | 120 | 143 | 130 |
| Slimline Blinds | 120 | 110 | 150 | 160 |
| Vertical Blinds | 70 | 181 | 230 | 235 |
| UV Blind | 35 | 80 | 120 | 120 |
| Wooden Blinds | 50 | 80 | 100 | 140 |
| Jumlah | 335 | 571 | 743 | 785 |

Sumber: Marketing Interior Mutiara (2021,2022,2023,2024)



Gambar 1. 2
Grafik Penjualan Interior Mutiara Tahun 2021-2024

Berdasarkan berikut yang ada pada tabel 1.1 dapat dilihat atau diartikan bahwa jumlah penjualan Mutiara interior pada produk Uv Blinds,dan Wooden Blinds, dari empat tahun terakhir yaitu 2021, 2022, 2023 dan 2024 hanya naik turun menduduki rangking empat sampai lima, dari lima produk dibanding dengan produk Roller Blinds, Slimeline Blinds dan Vertical Blinds.

Fenomena yang sering terjadi pada kualitas bahan baku produk seperti Slat UV bahkan sering rawan patah pada saat dipasang pada saat perakitan atau pada saat baru dipasang di lokasi, permukaan ujung batangan terlihat kasar. warna Slat Wooden Blinds tidak rata kerai kayu juga berbeda-beda. Ketidakteraturan menyebabkan rangkaian gorden tampak terang dan gelap sehingga hasilnya tidak maksimal.

Tabel 1. 2
Data Harga Produk dan Data Penjualan Pada Interior Mutiara Gading Serpong kabupaten Tangerang 2021-2024

| Produk | Harga Produk |
|-----------------|--------------|
| Roller Blinds | Rp 335.000 |
| Slimline Band | Rp 310.000 |
| Vertical Blinds | Rp 330.000 |
| UV Blinds | Rp 1.300.000 |
| Wooden Blinds | Rp 900.000 |

Tabel 1. 3
Data Penjualan Interior Mutiara

| Tahun | Total Pesanan | Total Harga Penjualan |
|-------|---------------|-----------------------|
| 2021 | 335 | Rp 170.900.000 |
| 2022 | 571 | Rp 306.410.000 |
| 2023 | 743 | Rp 416.305.000 |
| 2024 | 785 | Rp 452.700.000 |

| Tahun | Target | Realisasi | Keterangan | Persentase |
|-------|---------------|---------------|-----------------------|------------|
| 2021 | Rp250.000.000 | Rp170.900.000 | Tidak Mencapai Target | 68% |
| 2022 | Rp350.000.000 | Rp306.410.000 | Tidak Mencapai Target | 88% |
| 2023 | Rp400.000.000 | Rp416.305.000 | Mencapai Target | 104% |
| 2024 | Rp500.000.000 | Rp452.700.000 | Tidak Mencapai Target | 91% |

Sumber: Markeiting Interior Mutiara (2021,2022,2023,2024)

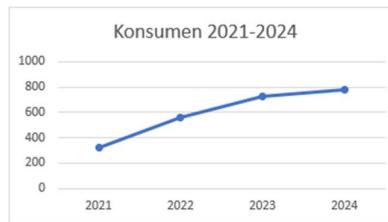
Berdasarkan pada tabel 1.2 penjualan pada Interior Mutiara dalam periode tahun 2021-2024 menunjukan presentase pada tahun 2021 yaitu 68% dengan target Rp.250.000.000 realisasinya Rp.170.900.000, pada tahun 2022 dengan presentase 88% dengan target Rp.350.000.000 realisasinya Rp.306.410.000, pada tahun 2023 presantase 104% dengan target Rp.400.000.000 realisasinya Rp.416.305.000, dan di tahun 2024 presenatse 91% dengan target Rp.500.000.000 dan realisasinya Rp.452.700.000, dengan demikian pada tahun 2023 menjadi penjualan yang dibilang presentasenya paling tinggi yaitu memenuhi target penjualan pada Interior Mutiara dan pada tahun 2021 menjadi presentase yang paling rendah pada penjualan Interior Mutiara

PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INTERIOR MUTIARA GADING SERPONG KABUPATEN TANGERANG

Tabel 1. 4
Jumlah Konsumen Pada Interior Mutiara 2021-2024

| No | Tahun | Jumlah |
|----|--------------|--------------|
| 1 | 2021 | 320 |
| 2 | 2022 | 560 |
| 3 | 2023 | 731 |
| 4 | 2024 | 779 |
| | Total | 2.390 |

Sumber: Marketing Interior Mutiara (2021-2024)



Gambar 1. 3
Grafik Jumlah Konsumen Tahun 2021-2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diuraikan bahwa jumlah konsumen pada bulan Mei 2021 adalah yang terbanyak di tahun 2021, 2022, 2023 dan 2024, sedangkan di bulan Juni mengalami penurunan hingga bulan Juli 2021 merupakan jumlah pelanggan yang paling sedikit di tahun 2021, 2022, 2023 dan 2024.

Menerapkan strategi dengan cara *word of mouth* dan Meningkatkan penjualan dengan menjaga kualitas produk. Perusahaan akan menentukan strategi *word of mouth* yang efektif dengan pendekatan berencana agar pesan cepat tersebar secara alami dan berikan pengalaman yang berkesan supaya pendapatan terus meningkat. Jika suatu perusahaan dapat menarik perhatian konsumen maka peluangnya dalam memasarkan produknya akan semakin tinggi. Konsumen juga akan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan

Tabel 1. 5
Data Survei Pembelian di Interior Mutiara melalui rekomendasi

| No | Sumber <i>Word Of Mouth</i> | Keterangan/Dampak Utama | Jumlah Costumer | Persentase (%) |
|--------------|---|---|-----------------|----------------|
| 1 | Keluarga (rekomenadasi langsung dari anggota keluarga) | Menjadi jalur WOM paling dominan; calon pembeli mempercayai saran keluarga karena didasarkan pada pengalaman pribadi dan bukti hasil nyata. | 9 | 30% |
| 2 | Teman atau rekan kerja | Rekomendasi muncul dari percakapan informal; umumnya berkaitan dengan hasil renovasi atau kepuasan terhadap vendor interior tertentu. | 7 | 23% |
| 3 | Komunitas desain interior atau arsitektur | Sumber referensi tren desain dan kualitas vendor; pengaruh lebih besar pada konsumen dengan minat tinggi terhadap desain. | 4 | 13% |
| 4 | Tetangga (sharing pengalaman langsung di lingkungan) | Timbul karena interaksi sosial dan observasi langsung hasil interior di rumah tetangga; efek kepercayaan visual. | 3 | 10% |
| 5 | Pelanggan lama yang berbagi pengalaman positif | Menjadi bukti nyata kualitas produk dan layanan; meningkatkan citra merek melalui testimoni kepuasan pelanggan. | 5 | 17% |
| 6 | Rekomendasi dari influencer komunitas lokal | Memberi pengaruh tambahan melalui media sosial komunitas lokal; meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). | 2 | 7% |
| Total | | | 30 | 100% |

Sumber: Data Pelanggan Mutiara Interior, Diolah Peneliti, 2025

Pada tabel 1.4 dapat dilihat berdasarkan hasil survei yang dilakukan selama periode Juli sampai dengan September 2025, diperoleh gambaran bahwa jalur *Word of Mouth* (WOM) utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk interior rumah berasal dari keluarga (30%). Faktor tingkat kepercayaan tinggi membuat rekomendasi keluarga menjadi informasi paling kuat. Calon pembeli cenderung mengikuti saran anggota keluarga karena diyakini memiliki pengalaman langsung dengan produk atau jasa yang direkomendasikan

Sumber kedua ialah teman atau rekan kerja (23%), yang berperan dalam menyebarkan informasi melalui percakapan santai, berbagi pengalaman dan rekomendasi mengenai vendor interior yang dianggap terpercaya. Selanjutnya, pelanggan lama (17%) juga memiliki peran signifikan karena pengalaman positif mereka menjadi testimonial yang dapat memengaruhi kepercayaan calon pelanggan baru dan pelanggan lama bisa menciptakan efek di mana mereka secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain.

Tabel 1.6
Perbandingan Produk Interior Toko Sejenis

| No | Nama Produk | Mutiara interior | Palace Decor Interior | Istana Dekorasi tangerang |
|----|------------------|---|--|---|
| 1 | Roller Blinds | Bahan tebal dan halus, tarikan nya lebih halus | Bahan kuat,mudah dibersihkan namun pilihan warna terbatas | Warna motif lebih modern dan estetik namun bahannya tipis |
| 2 | Slimeline Blinds | Relnya halus dan rapi | Material lentur dan tidak mudah sobek,ada yang hasil potongannya tidak ada yang rata | Banyak varian warna dan ukuran,namun ketebalan kain standar |
| 3 | Vertical Blinds | Varian warna lengkap, kain tidak mudah kusut | Bahan lembut dan tampilannya rapi | Bahan kuat tetapi pilihan warna terbatas |
| 4 | Uv Blinds | Slat Uv sering rawan patah saat di pasang | Bahan lebih lentur dan kuat terhadap sinar matahari | Tahan lama dan tidak mudah pudar, pemasangan aga sulit |
| 5 | Wooden Blinds | Warna slat dari woden blinds tidak merata kerai kayu berbeda-beda | Kayu halus dan serat merata | Desain lebih alami dan klasik namun berat saat dibuka penuh |

Sumber: Data Perbandingan Kualitas Produk Yang Diolah Peneliti (2025)

Pada tabel 1.5 dapat dilihat bahwa ketiga toko interior memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing pada lima jenis produk yang dibandingkan, yaitu Roller Blinds, Slimeline Blinds, Vertical Blinds, UV Blinds, dan Wooden Blinds. Pada toko Interior Mutiara tiga produk pertama ialah Roller Blinds, Slimeline Blinds, dan Vertical Blinds, memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan dua toko lainnya, terutama dari segi ketebalan bahan, serta kelengkapan varian warna

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Morisan (2010) dalam jurnal (Marpaung et al., 2021), Keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau ke inginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Menurut (Kotler dan Amstrong, 2016:177) dalam jurnal (Okhtavia & Setiawan, 2022) keputusan pembelian adalah proses dimana seseorang, kelompok dan organisasi memilih, membeli, dan

memutuskan bagaimana menggunakan barang, jasa, ide atau sumber daya untuk memenuhi kebutuhan dan ke inginan mereka

Word Of Mouth

Word of Mouth adalah berupa promosi sangat berhasil di masyarakat. Konsumen yang terpenuhi akan lebih efektif daripada jenis iklan apa pun dan lebih meyakinkan menjadi *Word of mouth marketing*. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam jurnal (Badrus Sholeh & Wusko, 2023) *Word Of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa

Kualitas Produk

Menurut Soliha risky, (2019: 148) dalam jurnal (Kang & Raymond, 2021) Kualitas produk adalah untuk memuaskan minat pelanggan, sediakan, beli atau komsumsi apa saja yang disediakan untuk menarik ketertarikan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam jurnal (Cahyani et al., 2022) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan sesuai fungsinya, seperti keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif. Penelitian kuantitatif berbasis positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Ini mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan memvalidasi hipotesis yang telah dibuat Sugiyono (2019:16).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas Word Of Mouth (X1)

| Item Pernyataan | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|-----------------|----------|---------|------------|
| X1.1 | 0,924 | 0,2006 | Valid |
| X1.2 | 0,840 | 0,2006 | Valid |
| X1.3 | 0,855 | 0,2006 | Valid |
| X1.4 | 0,849 | 0,2006 | Valid |
| X1.5 | 0,864 | 0,2006 | Valid |
| X1.6 | 0,880 | 0,2006 | Valid |
| X1.7 | 0,898 | 0,2006 | Valid |
| X1.8 | 0,798 | 0,2006 | Valid |
| X1.9 | 0,849 | 0,2006 | Valid |
| X1.10 | 0,843 | 0,2006 | Valid |

Sumber : Hasil Penelitian yang diolah (2025)

Berdasarkan informasi dari tabel 4.10 di atas, hasil uji validitas untuk variabel *Word Of Mouth* (X1) menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,2006). Ini berarti

semua item atau pernyataan dalam kuesioner variabel *Word Of Mouth* (X1) dinyatakan valid. Dengan demikian, kuesioner tersebut dapat digunakan sebagai data yang sah dalam peneritian

Tabel 4. 11
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk(X2)

| Item Pernyataan | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|-----------------|----------|---------|------------|
| X2.1 | 0,816 | 0,2006 | Valid |
| X2.2 | 0,656 | 0,2006 | Valid |
| X2.3 | 0,774 | 0,2006 | Valid |
| X2.4 | 0,780 | 0,2006 | Valid |
| X2.5 | 0,811 | 0,2006 | Valid |
| X2.6 | 0,804 | 0,2006 | Valid |
| X2.7 | 0,704 | 0,2006 | Valid |
| X2.8 | 0,765 | 0,2006 | Valid |
| X2.9 | 0,683 | 0,2006 | Valid |
| X2.10 | 0,738 | 0,2006 | Valid |
| X2.11 | 0,746 | 0,2006 | Valid |
| X2.12 | 0,856 | 0,2006 | Valid |
| X2.13 | 0,719 | 0,2006 | Valid |
| X2.14 | 0,798 | 0,2006 | Valid |
| X2.15 | 0,828 | 0,2006 | Valid |
| X2.16 | 0,760 | 0,2006 | Valid |

Sumber : Hasil Penelitian yang diolah (2025)

Berdasarkan informasi dari tabel 4.11 di atas, hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,2006). Ini berarti semua item atau pernyataan dalam kuesioner variabel Kualitas Produk (X2) dinyatakan valid. Dengan demikian, kuesioner tersebut dapat digunakan sebagai data yang sah dalam peneritian

Tabel 4. 12
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

| Item Pernyataan | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|-----------------|----------|---------|------------|
| Y.1 | 0,811 | 0,2006 | Valid |
| Y.2 | 0,761 | 0,2006 | Valid |
| Y.3 | 0,835 | 0,2006 | Valid |
| Y.4 | 0,861 | 0,2006 | Valid |
| Y.5 | 0,753 | 0,2006 | Valid |
| Y.6 | 0,830 | 0,2006 | Valid |
| Y.7 | 0,822 | 0,2006 | Valid |
| Y.8 | 0,778 | 0,2006 | Valid |
| Y.9 | 0,894 | 0,2006 | Valid |
| Y.10 | 0,847 | 0,2006 | Valid |

Sumber : Hasil Penelitian yang diolah (2025)

Berdasarkan informasi dari tabel 4.12 di atas, hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,2006). Ini berarti semua item atau pernyataan dalam kuesioner variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Dengan demikian, kuesioner tersebut dapat digunakan sebagai data yang sah dalam peneritian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. 14
Hasil Uji Reliabilitas Word Of Mouth (X1)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0,960 | 10 |

Sumber : Hasil diolah Melalui SPSS Versi 27, (2025)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa variabel *Word Of Mouth* memiliki *Cronbach's alpha* sebesar 0,960 dimana nilai tersebut lebih dari 0,80 sehingga variabel *Word Of mouth* dikatakan sangat reliabel

Tabel 4. 15
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0,952 | 16 |

Sumber : Hasil diolah Melalui SPSS Versi 27, (2025)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk memiliki *Cronbach's alpha* sebesar 0,952 dimana nilai tersebut lebih dari 0,80 sehingga variabel Kualitas Produk dikatakan sangat reliabel

Tabel 4. 16
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian(Y)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0,945 | 10 |

Sumber : Hasil diolah Melalui SPSS Versi 27, (2025)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki *Cronbach's alpha* sebesar 0,945 dimana nilai tersebut lebih dari 0,80 sehingga variabel Keputusan Pembelian dikatakan sangat reliabel

Uji Normalitas

Tabel 4. 17
Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|-------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 96 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0,0000000 |
| | Std. Deviation | 2,80321859 |
| Most Extreme Differences | Absolute | 0,053 |
| | Positive | 0,048 |
| | Negative | -0,053 |
| Test Statistic | | 0,053 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | ,200 ^d |

^a. Test distribution is Normal.
^b. Calculated from data.
^c. Lilliefors Significance Correction.
^d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil diolah Melalui SPSS Versi 27, (2025)

PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INTERIOR MUTIARA GADING SERPONG KABUPATEN TANGERANG

Berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov yang tercantum dalam tabel 4.17, diperoleh nilai Asymptotic Significance sebesar 0,200. Karena nilai ini lebih besar dari 0,050 ($0,200 > 0,050$), maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 18
Hasil Uji Multikolinearitas

| | | Coefficients ^a | | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|---|--|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | | | Tolerance | VIF |
| Model | B | Std. Error | Beta | | | | |
| | 1 | (Constant) | 8,640 | 1,931 | | 4,474 | 0,000 |
| | | Word Of Mouth | 0,429 | 0,075 | 0,539 | 5,724 | 0,000 |
| | | Kualitas Produk | 0,229 | 0,055 | 0,392 | 4,168 | 0,000 |
| | | a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | |

Sumber : Output SPSS Versi 27. Data diolah

Berdasarkan tabel 4.18 hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,292 yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF sebesar 3.424 yang masih di bawah 10,00. Begitu pula dengan variabel Kualitas Produk yang memiliki nilai *tolerance* $0,292 > 0,10$ dan VIF $3.424 < 10,00$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada variabel *Word Of mouth* dan Kualitas Produk

Uji Autokorelasi

Tabel 4. 20
Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin - Watson

| Model Summary ^b | | | | | |
|--|------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| | 895 ^a | 0,801 | 0,795 | 2,839 | 1,902 |
| a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, <i>Word Of Mouth</i> | | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | |

Sumber : Output SPSS Versi 27. Data diolah

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel 4.20 model regresi ini menunjukkan tidak adanya autokorelasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,902 yang berada dalam rentang antara 1,550 hingga 2,460.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 21
Hasil Uji Heterokedastisitas

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|---|--------------------------------|--------|---------------------------|--------|--------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| Model | B | Std. Error | Beta | | | |
| | 1 | (Constant) | 1,761 | 1,185 | | 1,485 |
| | | Word Of Mouth | 0,042 | 0,046 | 0,192 | 0,915 |
| | | Kualitas Produk | -0,019 | 0,034 | -0,118 | -0,565 |
| | | a. Dependent Variable: ABS_RES | | | | |

Hasil output uji glejser di atas terlihat bahwa nilai signifikan yang didapatkan melebihi $> 0,05$ yaitu sebesar 0,363 pada variabel *Word of mouth* (X1) dan 0,574 pada variabel Kualitas Produk (X2), hal tersebut membuktikan bahwa data yang dihasilkan tidak menyebabkan terjadinya heteroskedastisitas. Sehingga, hasil dikatakan memiliki model regresi yang baik (homokedastisitas). Sementara, hasil yang sama juga ditunjukkan pada sebuah output scatterplot di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Analisis Regresi Linier

Tabel 4. 24
Uji Regresi Linear Berganda Variabel *Word Of Mouth* (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8,640 | 1,931 | 4,474 | 0,000 |
| | Word Of Mouth | 0,429 | 0,075 | 5,724 | 0,000 |
| | Kualitas Produk | 0,229 | 0,055 | 4,168 | 0,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS Versi 27. Data diolah.

1. Nilai konstanta sebesar 8,640 menunjukkan bahwa jika variabel *Word Of Mouth* (X1) Kualitas Produk (X2) tidak ada atau bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) tetap memiliki nilai sebesar 8,640 poin
2. Koefisien variabel *Word Of Mouth* (X1) sebesar 0,429 mengindikasikan bahwa dengan asumsi variabel *Word Of mouth* (X1) tetap, setiap peningkatan satu unit pada variabel *Word Of Mouth* akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,429 poin
3. Koefisien variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,229 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X2) tidak berubah, maka setiap kenaikan satu unit pada variabel Kualitas Produk akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,229 poin

Koefisien Korelasi

Tabel 4. 28
Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Simultan Variabel *Word Of Mouth* (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .895 ^a | 0,801 | 0,795 | 2,839 |

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

Sumber : Output SPSS Versi 27. Data diolah.

Data pada tabel 4.27 menunjukkan hasil uji koefisien korelasi secara simultan antara variabel *Word Of Mouth* (X1) dan Kualitas produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), di mana diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,895. Nilai ini berada dalam rentang 0,800–1,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth* dan Kualitas produk memiliki tingkat hubungan yang Sangat Kuat dengan Keputusan Pembelian

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 31
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan *Word Of Mouth* (X1) dan Kualitas Produk(X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .895 ^a | .801 | .795 | 2.839 |

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

Sumber : Output SPSS Versi 27. Data diolah.

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel di atas, nilai *R square* (koefisien determinasi) yang diperoleh adalah 0,801. Ini berarti bahwa *Word Of mouth* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan memberikan pengaruh sebesar 80,1% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), sementara sisanya sebesar 19,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

Uji Hipotesis

Tabel 4. 32
Hasil Uji Parsial Uji t Variabel *Word Of Mouth* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

| Model | Coefficients^a | | | | | |
|-------|---------------------------------|------------|---------------------------|------|-------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 13.014 | 1.783 | | 7.300 | <.001 |
| | Word Of Mouth | .691 | .045 | .869 | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS Versi 27. Data diolah.

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel 4.31 diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan t_{tabel} ($15,528 > 1,661$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,050 (0,001 < 0,050). Oleh karena itu, H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh posif yang signifikan antara variabel *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Interior Mutiara Gading serpong Kabupaten Tangerang

Tabel 4. 33
Hasil Uji Parsial Uji t Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | | | |
| 1 (Constant) | 8.502 | 2.290 | | 3.712 | <.001 |
| Kualitas Produk | .494 | .035 | .846 | 14.013 | <.001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS Versi 27. Data diolah.

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel 4.32 diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan t_{tabel} ($14,013 > 1,661$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,050 ($0,001 < 0,050$). Oleh karena itu, H_02 ditolak dan H_{a2} diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh posif yang signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Interior Mutiara Gading serpong Kabupaten Tangerang

Tabel 4. 1
Hasil Uji f Variabel *Word Of Mouth* (X1) Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

| Model | ANOVA ^a | | | | |
|--------------|--------------------|----|-------------|---------|--------------------|
| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 2492.103 | 2 | 1246.051 | 154.556 | <.001 ^b |
| Residual | 620.785 | 77 | 8.062 | | |
| Total | 3112.888 | 79 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Output SPSS Versi 27. Data diolah.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.33 diketahui bahwa nilai F_{hitung} melebihi nilai F_{tabel} ($154,556 > 3,09$), dan nilai signifikansinya (p- value) lebih kecil dari 0,050 ($0,001 < 0,050$). Dengan demikian, H_03 ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Interior Mutiara Gading serpong Kabupaten Tangerang

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis tentang "Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Interior Mutiara Gading Serpong Kabupaten Tangerang. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Interior Mutiara gading Serpong Kabupaten tangerang., dengan persamaan regresi $Y = 13,014 + 0,691 X_1$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,869 yang mempunyai tingkat hubungan sangat kuat. Dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,756 *Word Of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 75,6%, sedangkan sisanya sebesar 24,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($15,528 > 1,661$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,050 ($0,001 < 0,050$). Oleh karena itu, H_01

- ditolak dan H_1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Pada Interior Mutiara Kelapa Dua Kabupaten Tangerang
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Interior Mutiara Kelapa Dua Kabupaten Tangerang., dengan persamaan regresi $Y = 8,502 + 0,494 X_2$, nilai koefisien korelasi bernilai 0,849 yang mempunyai tingkat hubungan kuat, serta nilai koefisien determinasi sebesar 0,716. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berkontribusi sebesar 71,6% terhadap Keputusan Pembelian, sementara 28,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(15,528 > 1,661)$, dengan demikian, H_02 ditolak dan H_2 diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada Interior Mutiara Kelapa Dua Kabupaten Tangerang
 3. *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian Pada Interior Mutiara Kelapa Dua Kabupaten Tangerang, dengan persamaan regresi $Y = 8,640 + 0,429 X_1 + 0,229 X_2$.Nilai koefisien korelasi 0,895. memiliki tingkat hubungan yang Sangat Kuat dengan Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,801 yang berarti bahwa variabel *Word Of Mouth* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan memberikan pengaruh sebesar 80,1% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), sementara sisanya sebesar 19,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(154,556 > 3,09)$, dan nilai signifikansinya $(0,001 < 0,050)$. Dengan demikian, H_03 ditolak dan H_3 diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Interior Mutiara Gading Serpong Kabupaten Tangerang

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar manajemen*. Ae Publishing.
- Chrismardani, Y. (2023). *Konsep dan Praktek e-Word of Mouth (e-WOM)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., M. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek. Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 1–337.
- Fadilah, N. (2020). *Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah.* 1(2).
- Imam Ghazali. (2019). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 IBM" SPSS" Statistics »* (C. Prof.H.Imam Ghazali, M.Com, Ph.D (ed.)).
- Kotler, P., Chernev, A., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Miguna Astuti, A. R. A. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. In Deepublish. Deepublish.
- Salehah, A. (2020). *Manajemen Kearsipan Dalam Ketatausahaan Di Min 3 Pringsewu. Manajemen Pendidikan Islam*, 1–114.
- Siswanto, B. (2021). *Pengantar manajemen*. Bumi Aksara.
- Sondang, P. S. (2018). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Susan, E. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(2), 952–962.

Sumber Jurnal:

- Andalusi, R., & Irfanudin, A. M. (2021). Kualitas Produk dan Kualitas Layanan serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian produk Filter Paper Whatman di distribusikan oleh PT Laborindo Sarana. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 212. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.9491>
- Hartuti, E. T. K., & Basit, A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Hairnerds Professional Pada CV. Hairnerds Group di Jakarta Barat. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(3), 234–240. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i3.195>
- Irfanudin, A. M., & Wisesa, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Borugoods di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(1), 132. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i1.29439>
- Kang, H., & Raymond. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Pada Masyarakat Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2), 1–10.
- Lamasi, W. I. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Kualitas Produk (Product Quality) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kecantikan the Body Shop Di Kota Yogyakarta. *NCAB (National Conference on Applied Business), Marketing Mix*, 227–235.