



PENGARUH *WORD OF MOUTH (WOM)* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SURYA RATU DECOR PAMULANG TANGERANG SELATAN

Delit Syifa Aulia¹, Ali Mubarok²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

delitsyifaauliaaulia@gmail.com, dosen01194@unpam.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the effect of Word of Mouth (WOM) and Product Quality on Purchase Decision at PT. Surya Ratu Décor Pamulang, South Tangerang. Data analysis in this study was conducted using SPSS version 25. The research method used is a quantitative method with analytical techniques including validity test, reliability test, classical assumption test, descriptive analysis, simple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, correlation coefficient test, coefficient of determination test, t-test, and F-test. The results show that Word of Mouth (WOM) has a positive and significant effect on Purchase Decision at PT. Surya Ratu Décor, as indicated by the t value being greater than the t table ($4.992 > 1.997$) with a significance value of $0.000 < 0.05$. Product Quality also has a positive and significant effect on Purchase Decision, as indicated by the t value being greater than the t table ($7.498 > 1.997$) with a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, Word of Mouth (WOM) and Product Quality have a positive and significant effect on Purchase Decision, as indicated by the F value being greater than the F table ($29.108 > 3.14$) with a significance value of $0.000 < 0.05$. The contribution of Word of Mouth (WOM) and Product Quality to Purchase Decision is 27.7%, while the remaining 72.3% is influenced by other factors outside the variables examined in this study.*

Keywords: *Word of Mouth (WOM), Product Quality, Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth (WOM)* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Surya Ratu Décor Pamulang Tangerang Selatan. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan Teknik analisis yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Surya Ratu Décor, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,992 > 1,997$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas Produk juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($7,498 > 1,997$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, *Word of Mouth (WOM)* dan Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($29,108 > 3,14$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Besarnya kontribusi pengaruh *Word of Mouth (WOM)* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 27,7%, sedangkan sisanya sebesar 72,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Kata kunci: *Word of Mouth (WOM), Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.*

LATAR BELAKANG

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi agar mampu bertahan dan memenangkan hati konsumen. Perubahan tren pasar, meningkatnya jumlah pesaing, serta mudahnya konsumen mengakses informasi membuat strategi pemasaran tidak bisa lagi dilakukan dengan cara konvensional semata. Konsumen kini menjadi lebih kritis, selektif, dan berhati-hati dalam menentukan pilihan pembelian.

Dalam beberapa tahun terakhir, pola pemasaran mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring dengan perubahan perilaku konsumen. Jika sebelumnya iklan

tradisional menjadi sumber utama informasi, kini konsumen lebih mengandalkan saran orang terdekat, pengalaman pengguna lain maupun testimoni yang mereka dengar secara langsung. Kondisi ini menjadikan *word of mouth (WoM)* sebagai salah satu bentuk promosi paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keunggulan *Word OF Mouth* terletak pada sifatnya yang lebih meyakinkan, personal, dan dianggap mampu memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk atau layanan. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa konsumen modern lebih mengutamakan pengalaman orang lain dalam menentukan keputusan, bukan hanya berdasarkan promosi formal. Oleh sebab itu, perusahaan tidak hanya perlu menghadirkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus menciptakan pengalaman positif agar konsumen terdorong untuk merekomendasikannya dari mulut ke mulut.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui beberapa tahapan. Menurut (Kotler & Keller 2021), tahapan tersebut dimulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan untuk membeli, hingga melakukan evaluasi pascapembelian. Artinya, keputusan pembelian bukan hanya soal suka atau tidak suka, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, seperti informasi yang diterima, pengalaman orang lain, hingga persepsi terhadap produk. Penelitian oleh Yuliana & Pantawis, 2023 juga menyebutkan bahwa semakin lengkap informasi yang diterima konsumen, maka proses pengambilan keputusan akan lebih cepat dan tepat.

Berikut Tabel Penjualan PT. Surya Ratu Decor (2022–2024) pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Target & Realisasi Penjualan PT. Surya Ratu Décor
2022-2024

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Pencapaian Target
2022	3.722.774.280	3.710.058.313	100 %
2023	5.891.034.643	4.636.413.199	79 %
2024	10.299.059.362	7.692.226.442	75 %

Sumber: Data PT. Surya Ratu Decor 2022-2024

Berdasarkan Tabel 1.1 mengenai target dan realisasi penjualan PT. Surya Ratu Decor tahun 2022 hingga 2024, terlihat bahwa meskipun nilai target penjualan terus meningkat setiap tahunnya, pencapaian terhadap target justru mengalami penurunan.

Berikut Tabel Jumlah Proyek PT. Surya Ratu Decor (2022–2024) pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Jumlah Project PT. Surya Ratu Décor 2022-2024

No	Tahun	Jumlah Project
1	2022	50
2	2023	91
3	2024	59
Total Project		200 Project

Sumber: Data PT. Surya Ratu Decor 2022-2024

Berdasarkan Tabel 1.2, jumlah project PT. Surya Ratu Decor mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, jumlah project tercatat sebanyak 50.

Kemudian, pada tahun 2023 mengalami peningkatan cukup besar menjadi 91 project. Namun, di tahun 2024 jumlahnya menurun menjadi 59 project. Artinya, setelah mengalami peningkatan signifikan pada tahun 2023, jumlah project kembali menurun di tahun berikutnya.

KAJIAN TEORITIS

2.1 Manajemen

Menurut (Daft, 2021), manajemen merupakan proses untuk mencapai tujuan organisasi melalui fungsi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya yang dimiliki organisasi agar dapat berjalan secara efektif dan efisien.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut (Fitriyani & Tukiran, 2024), manajemen pemasaran berperan dalam membangun customer value melalui strategi yang berorientasi pada kebutuhan konsumen serta pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2021), keputusan pembelian adalah proses mental dan emosional yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk berdasarkan pertimbangan rasional dan persepsi subjektif terhadap manfaat dan nilai produk tersebut. Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, dan perilaku pasca pembelian.

2.4 Kualitas Produk

Menurut (Miswanto et al., 2025), kualitas produk ditentukan oleh kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal, yang tercermin melalui aspek desain, kenyamanan, daya tahan, serta bahan baku yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mencerminkan tingkat keunggulan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

2.5 Word Of Mouth (WOM)

Menurut (Dinata dan Yulianto 2021), *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitiannya pada industri interior dan furniture, mereka menjelaskan bahwa rekomendasi dari pelanggan lain dapat membangun kepercayaan dan mengurangi keraguan konsumen terhadap produk atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berperan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang kredibel karena bersumber dari pengalaman nyata pengguna.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

dapat ditentukan berdasarkan klasifikasi jenis dan analisisnya, maka penelitian ini adalah berjenis kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Adapun dilihat dari tingkat eksplanasinya adalah berbentuk asosiatif atau sebab akibat (kausal), dengan pendekatan yang digunakan adalah penelitian deduktif.

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

Objek penelitian adalah PT. Surya Ratu Decor yang berlokasi di Pamulang, Tangerang Selatan. Adapun waktu penelitian berlangsung sesuai jadwal penelitian yang telah ditentukan.

3.3 Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas, yaitu *Word Of Mouth (WOM)* (X1) dan Kualitas Produk (X2), serta variabel terikat, yaitu Keputusan pembelian (Y).

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Dari sisi kuantitas dan karakteristik, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh responden PT. Surya Ratu Decor pada periode tahun 2022–2024 yang berjumlah 200 responden.

3.4.2 Sampel

Mengacu pada rumus slovin, maka proporsional sampling dalam penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{200}{1 + 200 \cdot (0,10)^2} \\ n &= \frac{200}{1 + 200 \cdot 0,01} \\ n &= \frac{200}{1 + 2} \\ n &= \frac{200}{3} \\ n &= 66,66 \end{aligned}$$

Dibulatkan menjadi 67 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.2.1 Pengujian Instrumen Data Penelitian

Data merupakan salah satu hal terpenting dalam penelitian. Hal ini dikarenakan data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Valid atau tidaknya data sangat menentukan kualitas dari data tersebut. Data yang digunakan berguna untuk mengetahui apakah sudah memenuhi asas validitas dan reliabilitas. Adapun dalam pengujian ating ent ini digunakan 2 (dua) pengujian yaitu:

1. Uji Validitas

Valid memiliki arti sesuatu untuk menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2017:361) “Valid berarti terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya”. Menentukan uji validitas dapat di ukur dengan menggunakan dengan nilai r hitung dan r tabel, dimana nilai tersebut bisa dibandingkan. Berikut adalah penilaian uji validitas

- a. Jika r hitung > r tabel, maka pernyataan dinyatakan valid
- b. Jika r hitung < r tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak valid

Ketentuan untuk mendapatkan r tabel diperoleh dengan cara mengacu pada rumus $df = n-2$ dengan signifikansi 0,05. Penelitian yang dilakukan ini menggunakan 67 responden dimana menjadi nilai n. Maka akan menjadi $df = 67-2$ yaitu 65. Berdasarkan kriteria dengan ketentuan df 65, dengan sig 0,005 dapat disimpulkan bahwa nilai r tabel yang diperoleh adalah sebesar 0,312.

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel *Word OF Mouth* (X1)

No	Kuisoner	r Hitung	r Tabel	Keputusan
1	Saya pernah membicarakan PT Surya Ratu Décor dengan orang lain.	0,770	0,240	Valid
2	Produk interior dari PT Surya Ratu Décor menjadi topik pembicaraan yang menarik bagi saya.	0,637	0,240	Valid

PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SURYA RATU DÉCOR PAMULANG TANGERANG SELATAN

No	Kuisoner	r Hitung	r Tabel	Keputusan
3	Saya merekomendasikan PT Surya Ratu Décor kepada orang lain karena kualitas produknya yang memuaskan.	0,737	0,240	Valid
4	Saya merekomendasikan PT Surya Ratu Décor kepada teman atau keluarga yang membutuhkan jasa interior.	0,702	0,240	Valid
5	Saya menceritakan hasil desain atau produk dari PT Surya Ratu Décor kepada orang lain.	0,711	0,240	Valid
6	Saya mengetahui informasi tentang PT Surya Ratu Décor dari media sosial.	0,663	0,240	Valid
7	Saya pernah membagikan pengalaman saya menggunakan jasa PT Surya Ratu Décor di media sosial.	0,692	0,240	Valid
8	Saya memberikan kesan positif tentang PT Surya Ratu Décor kepada orang lain.	0,664	0,240	Valid

Sumber: Olah data SPSS 25, 2025

Berdasarkan data tabel 4.7, variabel *Word Of Mouth* (X1) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,240), dengan demikian maka semua item kuisoner dinyatakan valid. Untuk itu hasil dari kuisoner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Kuisoner	r Hitung	r Tabel	Keputusan
1	Saya membagikan informasi mengenai keunggulan produk dan layanan PT Surya Ratu Décor kepada orang lain.	0,485	0,240	Valid
2	Produk interior dari PT Surya Ratu Décor sesuai dengan selera dan kebutuhan saya.	0,626	0,240	Valid
3	Desain yang ditawarkan PT Surya Ratu Décor memiliki ciri khas dan menarik.	0,577	0,240	Valid
4	Finishing pada produk mebel PT Surya Ratu Décor terlihat rapi dan berkualitas.	0,715	0,240	Valid
5	Bahan yang digunakan oleh PT Surya Ratu Décor kuat dan tahan lama.	0,531	0,240	Valid
6	Warna dan tekstur produk interior dari PT Surya Ratu Décor sesuai dengan yang dijanjikan.	0,617	0,240	Valid
7	Produk dari PT Surya Ratu Décor nyaman digunakan dan fungsional.	0,544	0,240	Valid

PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SURYA RATU DÉCOR PAMULANG TANGERANG SELATAN

No	Kuisoner	r Hitung	r Tabel	Keputusan
8	Hasil pengerjaan PT Surya Ratu Décor menunjukkan ketelitian dan profesionalitas.	0,587	0,240	Valid
9	Desain produk PT Surya Ratu Décor mengikuti tren modern dan estetika ruangan.	0,666	0,240	Valid
10	Produk dari PT Surya Ratu Décor memiliki daya tahan yang baik terhadap penggunaan jangka panjang.	0,451	0,240	Valid
11	Kualitas produk PT Surya Ratu Décor tetap konsisten meskipun dipesan dalam jumlah banyak.	0,370	0,240	Valid
12	finishing material yang digunakan tidak menimbulkan bau tidak sedap.	0,396	0,240	Valid
13	Produk PT Surya Ratu Décor tetap tampak baru meskipun sudah lama digunakan.	0,481	0,240	Valid
14	Produk PT Surya Ratu Décor memiliki tampilan visual yang menarik dan berkelas.	0,495	0,240	Valid

Sumber: Olah data SPSS 25, 2025

Berdasarkan data tabel 4.8, variabel *Word Of Mouth* (X1) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,240), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu hasil dari kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Kuisoner	r Hitung	r Tabel	Keputusan
1	Saya memilih membeli produk PT Surya Ratu Décor karena harga sebanding dengan kualitasnya.	0,712	0,240	Valid
2	PT Surya Ratu Décor menjadi pilihan utama saya dalam pembelian produk interior.	0,718	0,240	Valid
3	Saya membeli produk PT Surya Ratu Décor karena perusahaan ini sudah dikenal banyak orang.	0,741	0,240	Valid
4	Saya membeli produk PT Surya Ratu Décor karena reputasinya yang baik.	0,599	0,240	Valid
5	Saya membeli produk PT Surya Ratu Décor karena sering direkomendasikan oleh teman atau keluarga.	0,576	0,240	Valid
6	Saya membeli produk PT Surya Ratu Décor karena nama dan brand-nya mudah diingat.	0,692	0,240	Valid

No	Kuisoner	r Hitung	r Tabel	Keputusan
7	Saya berencana menggunakan kembali jasa PT Surya Ratu Décor untuk proyek interior berikutnya	0,570	0,240	Valid

Sumber: Olah data SPSS 25, 2025

Berdasarkan data tabel 4.9, variabel *Word OF Mouth* (X1) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,240), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu hasil dari kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sebuah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu pekerjaan dapat dipercaya. Instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian realibilitas perlu dilakukan. Berikut tabel hasil realibilitas instrument:

a. Uji Reliabilitas Variabel *Word OF Mouth* (X1)

Tabel 4.4

Uji Reliabilitas Variabel *Word OF Mouth* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.848	8

Sumber: Olah data SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.10, menunjukkan bahwa variabel promosi dikatakan reliabel, karena r Hitung lebih besar dari pada 0,60, yaitu 0,848 > 0,60 dikatakan reliable dengan ketentuan N = 8 taraf signifikan 10%.

b. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.5

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.812	14

Sumber: Olah data SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.11, menunjukkan bahwa variabel promosi dikatakan reliabel, karena r Hitung lebih besar dari pada 0,60, yaitu 0,812 > 0,60 dikatakan reliable dengan ketentuan N = 14 taraf signifikan 10%.

Tabel 4.6

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.780	7

Sumber: Olah data SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.12, menunjukkan bahwa variabel promosi dikatakan reliabel, karena r Hitung lebih besar dari pada 0,60, yaitu 0,780 > 0,60 dikatakan reliable dengan ketentuan N = 7 taraf signifikan 10%.

1.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menilai tingkat ketepatan dan keakuratan data

yang digunakan dalam penelitian. Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa data yang dianalisis memenuhi syarat kelayakan sebagai dasar pengolahan statistik. Dalam penelitian ini, data diuji menggunakan beberapa jenis uji asumsi klasik yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, dan Uji Heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dalam suatu populasi terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan mengamati pola sebaran titik-titik data pada grafik. Suatu variabel dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Sebaliknya, jika titik-titik data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti polanya, maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.7

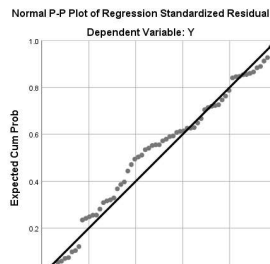
**Hasil Uji Normalitas Dengan KolmogorovSmirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	5,25191493
Most Extreme Differences	Absolute	0,106
	Positive	0,048
	Negative	-0,106
Test Statistic		0,106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059 ^c

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

Sumber: Data diolah SPSS versi 25

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.13, dapat dikatakan bahwa nilai signifikan (2-tailed) sebesar 0,059. Karena dikatakan signifikan apabila lebih dari 0,50 ($0,059 > 0,050$) artinya data tersebut berdistribusi normal.



Gambar 4.1 P-P Plot Uji Normalitas

Pada normalitas plot P-P plot, prinsipnya normalitas dapat didekati dengan melihat penyebaran titik-titik data pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dari variabel *Word of Mouth* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi ini telah terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan atau korelasi antar variabel bebas (independen). Tujuan dari uji ini adalah memastikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel-variabel bebas tersebut. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari adanya korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,10$, maka terdapat indikasi multikolinearitas.
- b. Jika nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,10$, maka tidak terdapat gejala multikolinearitas

Tabel 4.8

Hasil pengujian Uji Multikolinearitas dengan Uji Glejser

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,322	2,870		2,900	0,005		
	WOM	-0,062	0,114	-0,079	-0,548	0,586	0,554	1,804
	KUALITAS PRODUK	0,333	0,085	0,563	3,913	0,000	0,554	1,804

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS versi 25

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.14, diperoleh nilai VIF variabel Promosi sebesar 1.804 serta Kualitas Pelayanan sebesar 1.804 dimana berarti nilai tersebut kurang dari 10 dan diperoleh nilai tolerance variabel Promosi sebesar 0,554 dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,554 dimana kedua nilai tersebut lebih dari 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinearitas diantara variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Adanya heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penyebaran variabel bebas tidak merata, sedangkan penyebaran yang acak menandakan model regresi yang baik. Salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah uji Glejser, di mana hasil pengujiannya dapat menunjukkan ada atau tidaknya perbedaan varian residual antar pengamatan. Adapun hasil uji heteroskedastisitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil pengujian Uji Heteroskedastistas dengan Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,584	1,710		0,342	0,734

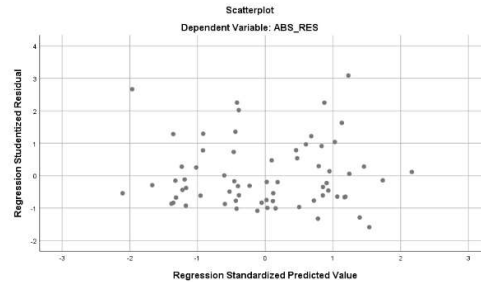
PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SURYA RATU DECOR PAMULANG TANGERANG SELATAN

<i>Word Of Mouth</i>	0,096	0,068	0,228	1,421	0,160
Kualitas Produk	0,029	0,051	0,092	0,573	0,569
a. Dependent Variable: ABS_RES					

Sumber: Data diolah SPSS versi 25

Berdasarkan hasil pengujian pada table 4.15 di atas, *Glejser* test model terjadi pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) diperoleh nilai *Probability* Signifikasi (Sig.) sebesar 0,160 sedangkan pada variabel Harga (X_2) diperoleh nilai signifikasi (sig.) sebesar 0,569. Kedua nilai signifikasi (Sig) > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian juga dapat dilakukan dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi avriabel terikat (ZPRED) dan menilai nilai residualnya (SPRESID) dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika titik-titik menyebar tanpa bentuk pola tertentu, maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.
- Jika titik-titik membentuk pola tertentu seperti gelombang besar melebar dan menyempit maka telah terjadi gangguan heteroskedastisitas.



Gambar 4.2 Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa data terpencah di sekitar angka 0 (0 pada sumbu Y) dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tersebut dapat dikatakan bersifat homoskedastis atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas dan memenuhi persyaratan untuk analisis regresi linier berganda.

1.3 Analisis Kuantitatif

4.3.1 Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap Y . Pada penelitian ini, variabel yang dianalisis adalah *Word Of Mouth* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Adapun hasil analisis regresi yang telah diolah menggunakan SPSS versi 25 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10

Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel *Word Of Mouth* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SURYA RATU DECOR PAMULANG TANGERANG SELATAN

1	(Constant)	11,610	2,095		5,542	0,000
	WOM	0,435	0,087	0,526	4,992	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data diolah SPSS versi 25

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada table 4.16 di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 11,610 + 0,435 X_1$. Dari persamaan ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel *Word of Mouth (WOM)* (X_1) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, ketika nilai *Word of Mouth (WOM)* tidak berubah atau berada pada angka 0, maka Keputusan Pembelian tetap berada pada nilai 11,610. Dengan kata lain, angka konstanta tersebut menunjukkan tingkat dasar keputusan pembelian ketika *Word of Mouth (WOM)* tidak memberikan kontribusi.
- b. Koefisien regresi *Word of Mouth (WOM)* (X_1) sebesar 0,435 mengindikasikan hubungan yang searah positif. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Word of Mouth (WOM)* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,435 satuan. Dengan demikian, semakin baik penyampaian informasi dari mulut ke mulut, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 4.11

Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,409	2,484		1,372	0,175
	Kualitas Produk	0,412	0,055	0,681	7,498	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data diolah SPSS versi 25

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada table 4.17 di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 3,409 + 0,412 X_2$. Dari persamaan ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, ketika nilai Kualitas Produk tidak berubah atau berada pada angka 0, maka Keputusan Pembelian tetap berada pada nilai 3,409. Dengan kata lain, angka konstanta tersebut menunjukkan tingkat dasar keputusan pembelian ketika Kualitas Produk tidak memberikan kontribusi.
- b. Koefisien regresi Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,412 mengindikasikan hubungan yang searah positif. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,412 satuan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat.

4.3.2 Uji Berganda

Untuk mengetahui prediksi perubahan nilai variabel dependen (Y) yang diakibatkan pengaruh beberapa variabel independen (X_1) dan (X_2) digunakan analisis

regresi linear berganda. Hasil pengolahan menggunakan program SPSS versi 25, diperoleh nilai konstanta, koefisien, dan thitung seperti tabel berikut :

Tabel 4.12

Hasil Pengujian Regresi Berganda Variabel *Word OF Mouth* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,167	2,481		1,277	0,206
	WOM	0,121	0,098	0,147	1,238	0,220
	Kualitas Produk	0,354	0,072	0,586	4,934	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS versi 25

Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi berganda yang terdapat pada tabel 4.18, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah .

$$Y = 3,167 + 0,121 X1 + 0,354 X2$$

Keterangan:

Y: Keputusan Pembelian

X1: *Word of Mouth* (WOM)

X2: Kualitas Produk

Persamaan Regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstantan (a) sebesar 3,167 berarti bahwa apabila variabel *Word of Mouth* (WOM) (X1) dan Kualitas Produk (X2) dianggap bernilai 0 atau tidak memberikan pengaruh, maka Keputusan Pembelian (Y) tetap berada pada angka 3,167. Nilai ini menggambarkan tingkat dasar keputusan pembelian sebelum dipengaruhi kedua variabel independen.
- Koefisien regresi *Word of Mouth* (WOM) bernilai positif sebesar 0,121, artinya apabila *Word of Mouth* (WOM) meningkat satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,121 satuan. Namun, nilai signifikansi (0,220 > 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan.
- Koefisien regresi Kualitas Produk bernilai positif sebesar 0,354, yang berarti jika Kualitas Produk meningkat satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,354 satuan. Karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.3.3 Uji Koefisien Korelasi

Uji Koefisien Korelasi digunakan dengan mengetahui tingkat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel secara simultan (bersama-sama) yaitu pengaruh *Word OF Mouth* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut hasil dari olah data koefisien korelasi dengan menggunakan SPSS versi 25.

Tabel 4.13

Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara *Word OF Mouth* (X1) dan

Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations				
		WOM	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
WOM	Pearson Correlation	1	.648**	.526**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
	N	67	67	67
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.648**	1	.681**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
	N	67	67	67
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.526**	.681**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N	67	67	67

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

Sumber: Data diolah SPSS versi 25

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.19, diperoleh nilai koefisien korelasi *Word of Mouth (WOM)* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,526 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,40 – 0,599 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat.

Semua hasil dapat disimpulkan berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi berikut:

Tabel 4.14

Tabel Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Nilai Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup Kuat
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2016:184)

4.3.4 Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian. Nilai R² menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Semakin besar nilai R², maka semakin besar pula kemampuan variabel independen menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji Determinasi Antara Word OF Mouth (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary^b

PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SURYA RATU DECOR PAMULANG TANGERANG SELATAN

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.526 ^a	0,277	0,266	5,246
a. Predictors: (Constant), WOM				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah SPSS versi 25

Berdasarkan data tabel 4.21, diperoleh nilai R-Square (Koefisien determinasi) sebesar 0,277 hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth (WOM)* (X1) berkontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 27,7 % sedangkan sisanya 72,3 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4.16

Hasil Uji Determinasi Antara Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	0,464	0,456	4,518
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah SPSS versi 25

Berdasarkan data tabel 4.22, diperoleh nilai R-Square (Koefisien determinasi) sebesar 0,464 hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berkontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 46,4 % sedangkan sisanya 53,6 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4.17

Hasil Uji Determinasi Secara Simultan Antara Word OF Mouth (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	0,476	0,460	4,500
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, WOM				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah SPSS versi 25

Berdasarkan data tabel 4.23, diperoleh nilai R-Square (Koefisien determinasi) sebesar 0,476 hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth (WOM)* (X1) Kualitas Produk (X2) berkontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 47,6 % sedangkan sisanya 52,4 % dipengaruhi oleh faktor lain.

4.3.5 Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependent. Adapun kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak H_a diterima.
- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

Adapun ketentuan T tabel diperoleh dengan cara membandingkan jumlah sampel dengan taraf signifikan. Dan dengan rumus:

T tabel = [α ; (df = n – k)]

α = Tingkat signifikansi

df = n – k

- **n** = Jumlah responden
- **k** = Jumlah variabel (1 konstanta + variabel bebas)

Atau jika ditulis dalam bentuk rumus data yang diperoleh peneliti , maka :

- $T_{tabel} = (0,050/2:67-2-1)$
- $T_{tabel} = (0,025:64)$

Kemudian bila pada distribusi nilai ttabel df = 64 pada kolom 0,05 maka ditemukan nilai ttabel sebesar 1,99773. Berikut uji t yang telah dilakukan dapat dilihat pada table 4.19 dibawah ini:

2. Uji Hipotesis Parsial Untuk Variabel *Word Of Mouth*

Tabel 4.18

Hasil Uji t (parsial) Variabel Word OF Mouth

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,610	2,095		5,542	0,000
	WOM	0,435	0,087	0,526	4,992	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS versi 25

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth (WOM)* terhadap Keputusan Pembelian di PT.Surya Ratu Decor.

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth (WOM)* terhadap Keputusan Pembelian di PT.Surya Ratu Decor.

Dari tabel 4.24, diperoleh nilai thitung sebesar 4.992 sedangkan nilai ttabel untuk n = 64 sebesar 1.997. Karena nilai thitung > ttabel dan nilai taraf signifikan (α). sebesar 0,000 >0,05, maka H1 ditolak dan Ho diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa “Terdapat **pengaruh** yang signifikan antara WOM terhadap Keputusan Pembelian di PT.Surya Ratu Decor.”

3. Uji Hipotesis Parsial Untuk Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.19

Hasil Uji t (parsial) Variabel Kualitas Produk

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,409	2,484		1,372	0,175
	Kualitas Produk	0,412	0,055	0,681	7,498	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS versi 25

PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SURYA RATU DECOR PAMULANG TANGERANG SELATAN

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di PT.Surya Ratu Decor.

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di PT.Surya Ratu Decor.

Dari tabel 4.25, diperoleh nilai thitung sebesar 7.498 sedangkan nilai ttabel untuk $n = 64$ sebesar 1.997. Karena nilai thitung $>$ ttabel dan nilai taraf signifikan (α). sebesar $0,000 < 0,05$, maka H2 ditolak dan Ho diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa “Terdapat **pengaruh** yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di PT.Surya Ratu Decor.”

4. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian F statistik adalah uji secara bersama-sama seluruh variabel independennya (*Word of Mouth (WOM)* dan kualitas produk) terhadap variabel dependennya keputusan pembelian). Perhitungan statistik F dari ANOVA dilakukan dengan membandingkan nilai kritis yang diperoleh dari tabel distribusi F pada tingkat signifikan tertentu

H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth (WOM)* dan kualitas produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di PT.Surya Ratu Decor

H_{a3} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth (WOM)* dan kualitas produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di PT.Surya Ratu Decor.

Sebagai pembanding untuk melihat pengaruh signifikan, maka digunakan taraf signifikan sebesar 10% (0,05) dan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika F hitung $<$ F hitung berarti Ho diterima dan Ha ditolak.
- b. Jika F hitung $>$ F hitung berarti Ho ditolak dan Ha diterima.

Hasil pengujian simultan variabel independen (*Word of Mouth (WOM)* dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) seperti dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Simultan (Uji F) Word OF Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	685,783	1	685,783	24,921	.000 ^b
	Residual	1788,664	65	27,518		
	Total	2474,448	66			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), WOM						

Sumber: Data diolah SPSS versi 25

Dari tabel 4.26, dapat dilihat nilai Fhitung adalah sebesar 29.108 dengan nilai signifikan F sebesar 0,000. Pengujian akan menolak H0 jika pvalue $<$ α . Jika dibandingkan dengan taraf signifikan $\alpha = 10\%$ maka p-value (0,000) bernilai lebih kecil dari α sehingga H0 ditolak dan H3 diterima. Serta hasil pengujian pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya diperoleh nilai F hitung = 29,108 $>$ nilai Ftabel

= 3,14, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth (WOM)* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di PT.Surya Ratu Decor.

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uraian bab-bab sebelumnya, dari hasil analisis serta pembahasan mengenai Pengaruh *Word of Mouth (WOM)* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Surya Ratu Décor Pamulang Tangerang Selatan, dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial, pengaruh *Word of Mouth (WOM)* terhadap Keputusan Pembelian dapat diketahui dari nilai t hitung sebesar 4,992 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ dan nilai t tabel sebesar 1,997, maka nilai t hitung ($4,992 > 1,997$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis diterima.
2. Secara parsial, pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dapat diketahui dari nilai t hitung sebesar 7,498 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan nilai t tabel sebesar 1,997, maka nilai t hitung ($7,498 > 1,997$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis diterima.
3. Secara simultan, hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *Word of Mouth (WOM)* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai F hitung sebesar 29,108 dengan nilai signifikansi 0,000, sedangkan nilai F tabel sebesar 3,14. Karena nilai F hitung ($29,108 > 3,14$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth (WOM)* dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Surya Ratu Décor Pamulang Tangerang Selatan.

1.2 Keterbatasan Penulis

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah yang berlaku, namun penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Keterbatasan Variabel Penelitian Penelitian ini hanya memfokuskan pada dua variabel independen, yaitu *Word of Mouth (WOM)* dan Kualitas Produk, dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Sementara itu, keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti harga, kualitas pelayanan, promosi, citra merek, dan faktor psikologis konsumen. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum sepenuhnya menggambarkan seluruh faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.
2. Keterbatasan Metode Pengumpulan Data. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sehingga hasil yang diperoleh sangat bergantung pada kejujuran, pemahaman, dan persepsi responden dalam menjawab setiap pernyataan. Kemungkinan adanya subjektivitas responden dalam memberikan jawaban tidak dapat sepenuhnya dihindari.
3. Keterbatasan Waktu Penelitian. Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu yang terbatas, sehingga pengumpulan data dan pengamatan terhadap perilaku

konsumen dilakukan dalam periode tertentu saja. Kondisi dan persepsi konsumen dapat berubah seiring waktu, sehingga hasil penelitian ini mencerminkan kondisi pada saat penelitian dilakukan.

1.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil observasi dan penyebaran kuesioner, diketahui bahwa pada variabel Word of Mouth (WOM) terdapat indikator keinginan pelanggan untuk menyampaikan pengalaman positif dengan skor rata-rata sebesar 1,96, yang tergolong rendah. Skor tersebut terutama terlihat pada pernyataan mengenai kebiasaan konsumen dalam membicarakan atau merekomendasikan PT. Surya Ratu Décor kepada orang lain. Rendahnya skor ini menunjukkan bahwa konsumen belum memiliki dorongan yang kuat untuk secara aktif menyampaikan pengalaman positifnya, meskipun mereka merasa cukup puas terhadap layanan yang diberikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan yang ada belum sepenuhnya mampu mendorong konsumen untuk melakukan rekomendasi secara sukarela. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi yang dapat menstimulasi terjadinya Word of Mouth positif, seperti meminta testimoni pelanggan, menampilkan hasil proyek melalui media sosial, serta memberikan pelayanan yang berkesan dan melebihi ekspektasi pelanggan, sehingga konsumen terdorong untuk merekomendasikan PT. Surya Ratu Décor kepada keluarga maupun rekan mereka.
2. Berdasarkan hasil observasi dan penyebaran kuesioner, diketahui bahwa pada variabel Kualitas Produk terdapat skor terendah sebesar 2,78 pada indikator kinerja/fungsi produk, yang berkaitan dengan kenyamanan penggunaan serta konsistensi kualitas produk dari waktu ke waktu. Skor yang relatif lebih rendah ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih belum sepenuhnya merasakan performa produk yang optimal dan konsisten pada setiap hasil pekerjaan yang diterima. Hal tersebut mengindikasikan adanya kemungkinan perbedaan standar kualitas antar proyek, baik dari segi pemilihan bahan, proses pengerjaan, maupun tahap penyelesaian akhir. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk lebih meningkatkan pengendalian kualitas melalui pemilihan bahan yang lebih selektif, peningkatan ketelitian dalam proses produksi atau pengerjaan, serta melakukan pengawasan kualitas secara menyeluruh pada setiap proyek. Dengan menjaga konsistensi kualitas produk, diharapkan tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap PT. Surya Ratu Décor dapat semakin meningkat.
3. Berdasarkan hasil observasi dan penyebaran kuesioner, diketahui bahwa pada variabel Keputusan Pembelian masih terdapat skor terendah 2,61 pada indikator pembelian produk yang berkaitan dengan PT. Surya Ratu Décor sebagai pilihan utama dibandingkan penyedia jasa interior lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih memiliki pertimbangan untuk membandingkan dengan perusahaan lain sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan citra merek melalui peningkatan kualitas produk secara konsisten serta memperkuat Word of Mouth positif. Dengan demikian, konsumen diharapkan memiliki keyakinan yang lebih kuat untuk menjadikan PT. Surya Ratu Décor sebagai pilihan utama dalam keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Adinda Bintang Maharani, A. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Narch Bouquet di Parung Panjang Bogor. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(4), 1580–1589. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1976>
- Adjie Opa, S., & Astuti, M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Word of Mouth Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nwansa Coffee. *Ikraith-Ekonomika*, 7(2), 134–146. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3342>
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8, Number July). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 9, Number July). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Amelia, D., Halim, A., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2023). SEIKO: Journal of Management & Business Pengaruh Word OF Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fajar Bangunan Kabupaten Mamuju. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 325–332.
- Barry J. Babin, E. G. H. (2021). *Consumer Behavior* (8th Editio). Cengage Learning.
- Daft, R. L. (2021). *Manajemen* (Edisi 14). Salemba Empat.
- Devi, S. O., Budiono, K., & Yusuf, H. F. (2024). Pengaruh harga, promosi, word of mouth, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada minuman deles glenmore Banyuwangi. *Kurva: Jurnal Ekonomi Manajemen Keuangan Dan Bisnis*, 1(2), 66–79. <https://doi.org/10.53088/kurva.v1i2.1126>
- Fitriyani, & Tukiran. (2024). *Manajemen pemasaran berperan dalam membangun customer value melalui strategi yang berorientasi pada kebutuhan konsumen serta pemanfaatan teknologi digital*.
- Hafizh, M. Y., & Mubarok, A. (2025). *Keputusan Pembelian Pada Toko Dhabuzz Store Cikande Serang the Influence of Product Price and Quality on Purchasing Decisions At the Dhabuzz Store Cikande Serang Store*. <https://doi.org/https://jicnusantara.com/index.php/jiic>
- Haque, M. grace. (2020). Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *JURNAL EKONOMI MANAJEMEN DAN BISNIS*, 21(1), 31–38.
- Hasibuan, M. S. P. (2020). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Bumi Aksara.
- Hieronimus Wahyu Prapdto Adi, E. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan E- Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Mebel di Semarang. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 157–168. <https://doi.org/10.47532/jis.v7i1.991>
- Jogiyanto, H. (2017). Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman. Edisi 6. In *Yogyakarta: BPFE*. BPFE.
- John W. Creswell, J. D. C. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th Editio). SAGE Publications.
- Karmila Abdullah, Andi Juanna, Rizan Machmud, Raflin Hinelyo, U. K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Meubel UD . Arafah Kota Gorontalo. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 1611–1624.
- Kotler, Keller, & C. (2021). *Marketing Management* (16th Editi). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Pearson Practice Hall* (15th Editi, Vol. 2, Number 1). Pearson

- Education.
[http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The The influence of social media marketing on brand awareness and brand image moderating effect of religiosity](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The%20The%20influence%20of%20social%20media%20marketing%20on%20brand%20awareness%20and%20brand%20image%20moderating%20effect%20of%20religiosity).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Pearson Practice Hall* (16th Editi, Vol. 2, Number 1). Pearson Education.
[http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The The influence of social media marketing on brand awareness and brand image moderating effect of religiosity](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The%20The%20influence%20of%20social%20media%20marketing%20on%20brand%20awareness%20and%20brand%20image%20moderating%20effect%20of%20religiosity).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Pearson Practice Hall* (14th Editi, Vol. 2, Number 1). Pearson Education.
[http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The The influence of social media marketing on brand awareness and brand image moderating effect of religiosity](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The%20The%20influence%20of%20social%20media%20marketing%20on%20brand%20awareness%20and%20brand%20image%20moderating%20effect%20of%20religiosity)
- Miswanto, Ade Irma, & Endah Trikurniasih. (2025). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Moro Bootwear Jambi. *Ebisma (Economics, Business, Management, & Accounting Journal)*, 5(1), 74–82. <https://doi.org/10.61083/ebisma.v5i1.69>
- Natasya, & Nasution. (2025). *Peran sistem informasi manajemen pemasaran dalam mendukung pengambilan keputusan pemasaran di era digital*.
- Nur Mei Azizah, Erlyna Wida Riptanti, I. K. (2024). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KECAP KENTJANA DI KABUPATEN KEBUMEN. *Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian* 2024:9(5):412-421, 9(5), 412–421. <https://doi.org/10.29407/jse.v7i2.750>
- Oby Apriyadi, A. M. I. (2025). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INTERIOR MUTIARA GADING SERPONG KABUPATEN TANGERANG. *EKOMA: Jurnal Ekonomi*, 3(5), 515–528. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v3i10.6851>
- P. Ashari, M., & Supriono, S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cat Nippon Paint (Studi Pada Pelanggan Cat Nippon Paint di Gresik). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 1541–1549. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6808>
- Putu Gede Denny Herlambang, Ni Ketut Sukanti, & Luh Komang Restu Cahyani. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Furniture di UD Rahayu Klungkung. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 115–125. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i2.5075>
- Rizkika Nur Arifah, S. (2023). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(3), 361–367. <https://doi.org/10.28926/briliant.v8i4.1639>
- Rodiah, & al, et. (2023). *Manajemen pemasaran sebagai proses untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan organisasi*.
- Sari, F. P., & Sukati, I. (2023). Pengaruh Desain Produk, Word OF Mouth, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah PT Ciptatama Griya Prima. *ECo-Buss*, 6(1), 140–151. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.668>
- Sarie. (2023). Metodologi Penelitian: Metodologi Penelitian. In *Rake Sarasin* (Number Juli). Deepublish.
https://www.researchgate.net/publication/380362452_METODOLOGI_PENELITIAN
- Satria, E. (2023). Keputusan Pembelian yang ditinjau dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *E-Journal Al-Dzahab*, 4(2), 92–102.

PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SURYA RATU DECOR PAMULANG TANGERANG SELATAN

- Schermerhorn, J. R. (2022). *Management* (14th Editi). John Wiley & Sons.
- Setiawati, R. (2023). *Keputusan Pembelian Pada Furniture Jati Di Cv Mulya*. 8(1), 65–74.
- Sihombing. (2022). *Referensi Manajemen Pemasaran*.
- Stoner, J. A. F., Freeman, R. E., & Gilbert, D. R. (2020). *Management* (14th Editi). Pearson Education.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi (Edisi Revisi)*. Pustaka Baru Press.
- Syaifuddin, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 240–245.
<https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.856>
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2022). *Principles of Management* (Latest Edi). McGraw-Hill Education.
- Tjokro, C. I. (2020). Analisis Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Maneksi*, 9(1), 362–370.
<https://doi.org/10.31959/jm.v9i1.317>
- Unaradjan, D. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Winalda, I. T. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 2337–6078
- Yuliana, R., & Pantawis, S. (2023). *Yuliana & Pantawis Page 177 of 182 EKSIS*. 17(2), 177–182. <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/view/1072>.