

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK KOPI BUBUK KSU BUAH KETAKASI

Salman Dwi Affandi¹, Andika Putra Setiawan^{2*} dan Danu Indra Wardhana³

¹Universitas Muhammadiyah Jember; dwiaffandisalman@gmail.com

²Universitas Muhammadiyah Jember; andikaputra@unmuhjember.ac.id

³Universitas Muhammadiyah Jember; danuindra@unmuhjember.ac.id

*Correspondensi: Andika Putra Setiawan
Email: andikaputra@unmuhjember.ac.id

Published: Februari, 2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

valid karena r hitung lebih besar dari r tabel dan secara simultan dapat di katakan reliabel karena *conbach's alpha* lebih dari 0,6. Sedangkan dengan pengujian uji t variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena variabel *word of mouth*, kualitas produk dan harga memiliki t hitung lebih besar dari t tabel 1.675. Bagi KSU Buah Ketakasi mengingat bahwa variabel *word of mouth*, kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka disarankan kepada KSU Buah Ketakasi memperhatikan *word of mouth*, kualitas produk dan harga sesuai SOP yang di tetapkan.

Kata Kunci: KSU Buah Ketakasi, *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Harga

PENDAHULUAN

Indonesia negara yang terletak pada garis khatulistiwa, yang memiliki dua musim yaitu musim hujan dan musim kemarau. Serta memiliki geografi yang stabil sehingga membuat tanah di Indonesia menjadi subur dan baik untuk berbagai macam tumbuhan. Salah satu tanaman yang tumbuh subur di Indonesia adalah tanaman kopi yang merupakan salah satu komoditas unggulan Indonesia, tercatat bahwa Indonesia merupakan salah satu negara pengekspor kopi terbesar didunia (Maulida & Agustina, 2022).

Produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada 2022, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya. Selama beberapa tahun terakhir jumlah terakhir produksi kopi di Indonesia yang tertinggi yakni pada 2021 yaitu sebanyak 786,2 ribu ton. Sementara itu, produksi kopi terendah yaitu pada tahun 2017 sebanyak 716,10 ribu ton, pada tahun 2018 sebanyak 756 ribu ton, pada 2019 dan 2020 turut meningkat sebanyak 752,5 dan 762,4 ribu ton (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2023). Kabupaten yang memiliki luas lahan terbesar di Jawa Timur yaitu Malang dengan luas 20,491 ha dan Jember dengan luas 18,321 ha (BPS Jawa Timur, 2023). Luas areal perkebunan kopi di Kabupaten Jember terbesar berada di Kecamatan Silo dengan luas lahan 1.100 ha pada tahun 2022 dengan produksi kopi sebesar 1.636,80 kw pada tahun 2022 (Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember, 2023).

Desa Sidomulyo merupakan hasil produksi terbanyak setelah Desa Mulyorejo dan Pace di Kecamatan Silo dengan jumlah produksi kopi sebesar 243.600 kw (BPS Kabupaten Jember, 2023). Desa Sidomulyo yang didalamnya terdapat sebuah Koperasi Serba Usaha (KSU) Buah Ketakasi. Koperasi Serba Usaha (KSU) Buah Ketakasi melakukan produksi kopi dengan beragam jenis produk kopi diantaranya adalah kopi robusta, kopi lanang, kopi hijau dan juga kopi robusta organik. Namun pada era sekarang pasar kopi semakin meningkat hal ini menyebabkan persaingan semakin ketat yang bisa menyebabkan penurunan pendapatan maka harus dilakukan sebuah promosi yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu yang menjadi penyebab penurunan pendapatan yaitu bahan baku yang harganya semakin meningkat dengan kualitas yang biasa saja sehingga produsen kebingungan dalam menjual produk kopi sebab kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu cara konsumen melakukan pembelian terhadap barang atau jasa. Untuk memahami karakter pada konsumen perlu mempelajari tentang perilaku konsumen agar bisa mengetahui aktivitas yang diinginkan konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *word of mouth*, kualitas produk, dan harga.

Word of mouth merupakan pemasaran dari mulut ke mulut merupakan suatu bentuk promosi yang melibatkan konsumen dengan konsumen yang lainnya baik secara lisan, tertulis, komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman pembeli produk tersebut (Rumondor et al., 2017). Dampak dari *word of mouth* mampu menjadikan salah satu tahap kemajuan suatu bisnis, selain itu *word of mouth* juga dapat dijadikan suatu perbincangan pada kebaikan suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan

durabilitas, rehabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reprensi produk, juga atribut produk yang lainnya (Rumondor et al., 2017). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah di kenal oleh masyarakat (Rembon et al., 2017). Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Kambali & Syarifah, 2020). Harga seringkali dijadikan konsumen sebagai indikator nilai antara manfaat yang dirasakan dengan harga suatu barang atau jasa. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun, dan sebaliknya. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan (Abdul Gofur, 2019).

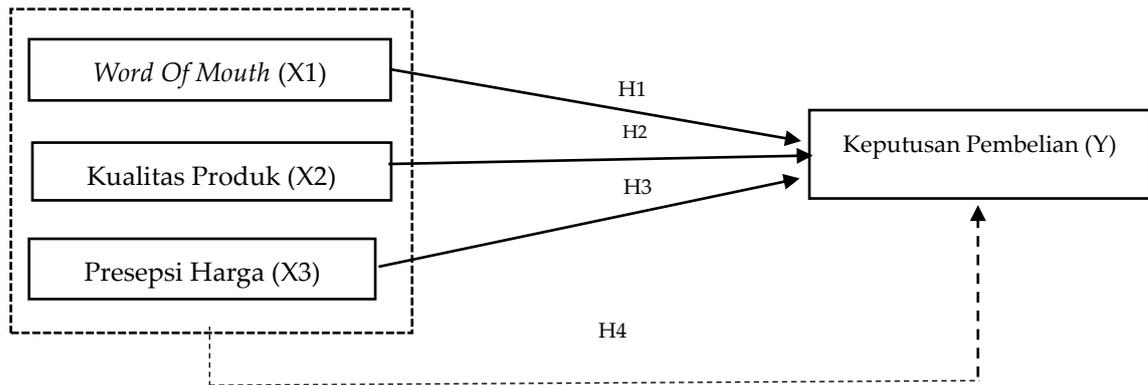
Dengan ditemukannya suatu masalah pada *word of mouth*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kopi di KSU Buah Ketakasi yaitu adanya penurunan keputusan pembelian yang ditandai tidak tercapainya target dan realisasi penjualan produk. Dengan demikian perlu dikaji tentang pengaruh *word of mouth*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Kopi KSU Buah Ketakasi.

METODE

Lokasi dan Tempat Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian dilakukan pada Koperasi Serba Usaha (KSU) Buah Ketakasi yang beralamat di Jl.Suwaro, Dusun Curah Manis, Desa Sidomulyo, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Waktu Penelitian dilaksanakan pada bulan April – Juni 2024.

Kerangka Pemikiran

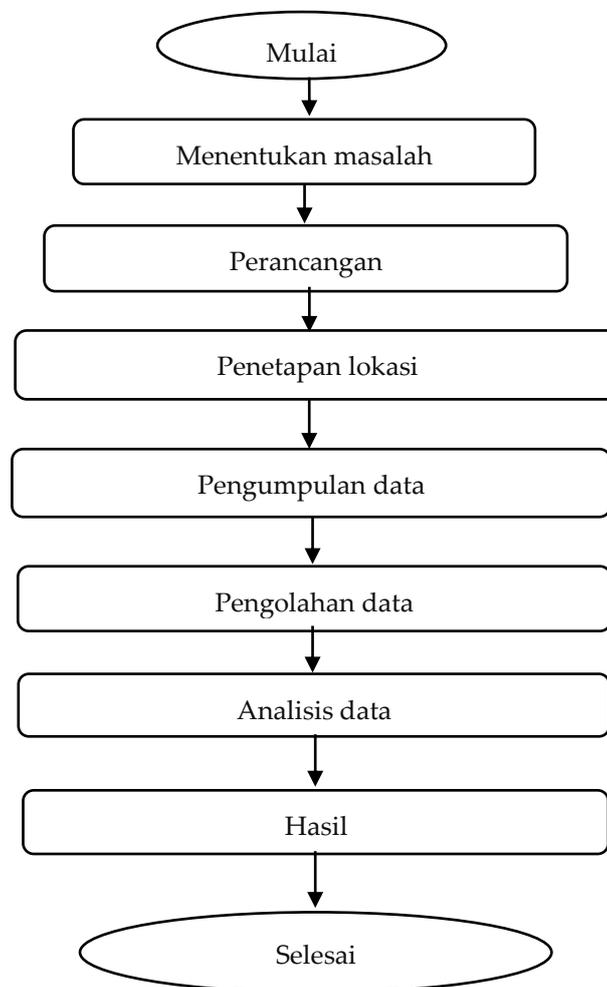


Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

—————> Berpengaruh secara parsial - - - - -> Berpengaruh secara simultan

Tahapan Penelitian



Gambar 2 Tahapan Penelitian

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti atau pengambil data secara langsung dari sumbernya. Data primer pada umumnya dapat diperoleh dengan melakukan wawancara, pemberian kuesioner dan melakukan observasi (Purwonto, 2018).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung oleh peneliti. Dengan demikian peneliti tidak berhadapan langsung dengan sumber data yaitu melalui sumber informasi sesuai dengan masalah yang diteliti dan juga sumber-sumber teori yang mendukung penelitian ini (Purwonto, 2018).

Teknik Pengumpulan

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu :

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan secara langsung yang berhubungan dengan penelitian kepada narasumber yang sudah ditentukan (Syahir, 2022)

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan serangkaian instrumen pertanyaan yang disusun berdasarkan isi dari tujuan penelitian, pengumpulan data dengan menggunakan metode kuesioner sangat efisien, responden hanya memilih jawaban yang sudah dipersiapkan oleh peneliti (Syahir, 2022)

Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis secara simultan (uji F) dan uji hipotesis secara parsial (uji T), serta uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis regresi linier berganda dinilai dari uji hipotesis X dan Y dan koefisiensi determasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. KSU Buah Ketakasi

Koperasi Serba Usaha Buah Ketakasi berada di jalan gunung gending RT. 02 RW. 09 Desa

Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur. KSU Buah Ketakasi berdiri sejak 2007, dengan jumlah anggota 178 anggota. Komuditas unggulan dari Ketakasi adalah kopi robusta.

2. Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan suatu yang di ukur oleh kuesioner (Janna & Herianto, 2021). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas pertanyaan kuesioner menurut Herlambang, 2022 adalah sebagai berikut :

- a) Jika r hitung $>$ r tabel, maka variabel tersebut valid.
- b) Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

Tabel 1 Uji Validitas Word of Mouth

No	r hitung	r table	ket.
1	0,6955	0,2656	Valid
2	0,6133	0,2656	Valid
3	0,6440	0,2656	Valid
4	0,7940	0,2656	Valid
5	0,7564	0,2656	Valid

Sumber : Data primer yang diolah microsoft excel

Hasil uji validitas pada variabel X1 yaitu word of mouth menunjukkan seluruh item pertanyaan yang ada dalam variabel tersebut adalah valid, karena sesuai dengan kriteria r hitung lebih besar dari r tabel (0,2656). Dalam penelitian Setiabudi, (2023) diketahui bahwa nilai r hitung dari semua indikator lebih besar dari nilai r tabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Untuk melihat ke reliabilisan pada variabel word of mouth (X1) yang telah dilakukan pengisian kuesioner oleh 53 responden menjawab 5 pertanyaan tersebut dijadikan sebagai indikator terhadap variabel *word of mouth* (X1).

Tabel 2 Uji Reliabilitas *Word Of Mouth*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,740	5

Sumber : SPSS software versions 25

Dari hasil analisis diatas dapat nilai *conbach's alpha* sebesar 0,740. Maka dapat disimpulkan bahwa butir - butir instrumen penelitian tersebut reliabel, dikarenakan lebih besar dari 0,6. Dalam penelitian Masturi & Hardini, (2019) dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitiannya mempunyai nilai *conbach's alpha* diatas 0,60. Sehingga semua konsep pengukur masing – masing variabel dari kuesioner dikatakan reliabel.

c. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Tabel 3 Nilai Uji Signifikasi t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-.834	1.935		-.431	.668
	WoM(x1)	.266	.133	.225	2.001	.051
	KP(x2)	.415	.128	.388	3.244	.002
	Harga(x3)	.353	.133	.320	2.654	.011

a. Dependent Variable: Keputusan(y)

Sumber : SPSS software versions 25

Berdasarkan tabel 3 nilai t hitung 2.001 dengan nilai signifikan 0,051. t – tabel dengan signifikasi 0,05 dan degree of freedom (df) untuk $df = n - 2$ atau $53 - 2 = 51$ maka t tabel adalah 1.675. Hasilnya adalah t hitung $(2.001) > t$ tabel (1.675). Maka dapat di simpulkan H1 terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen (diterima). Ini berarti bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara variabel *word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki t hitung 2.001 lebih besar dari t tabel 1.675 $(2.001 > 1.675)$. Ini berarti mendapat pengaruh secara langsung antara

variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, karena biaya konsumen mengetahui informasi tersebut dari orang terdekat sehingga konsumen percaya dengan informasi yang dikatakannya. Promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* sangat efektif dan bisa lebih cepat diterima oleh konsumen. Sehingga hipotesis yang pertama yang di ajukan dikatakan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Aprodita (2018) yang menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh berpengaruh positif terhadap keputusan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa word of mouth benar memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan suatu yang di ukur oleh kuesioner (Janna & Herianto, 2021). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas pertanyaan kuesioner menurut Herlambang, 2022 adalah sebagai berikut :

- a) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka variabel tersebut valid.
- b) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

Tabel 4 Uji Validitas Kualitas Produk

No	r hitung	r table	ket.
1	0,7368	0,2656	Valid
2	0,6753	0,2656	Valid
3	0,7350	0,2656	Valid
4	0,7758	0,2656	Valid
5	0,7090	0,2656	Valid

Sumber : Data primer yang diolah microsoft excel

Hasil uji validitas pada variabel X2 yaitu kualitas produk menunjukkan seluruh item pertanyaan yang ada dalam variabel tersebut adalah valid, karena sesuai dengan kriteria r hitung lebih besar dari r tabel (0,2656). Tabel tersebut terlihat bahwa indikator terhadap tolak skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil signifikan, dan menunjukkan bahwa $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid (Aprodita, 2018).

b. Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Untuk melihat ke reliabilitasan pada variabel kualitas produk (X2) yang telah dilakukan pengisian kuesioner oleh 53 responden menjawab 5 pertanyaan tersebut dijadikan sebagai indikator terhadap variabel kualitas produk (X2).

Tabel 5 Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,775	5

Sumber : SPSS software versions 25

Dari hasil analisis diatas dapat nilai conbach's alpha sebesar 0,775. Maka dapat disimpulkan bahwa butir - butir instrumen penelitian tersebut reliabel, dikarenakan lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian dari Marantika & Sarsono, (2020) mengukur konsistensi instrumen penelitian yang menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen dapat dikatakan reliabel sebagai alat pengukuran yang sah.

c. Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)

Tabel 6 Nilai Uji Signifikasi t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-.834	1.935		-.431	.668
	WoM(x1)	.266	.133	.225	2.001	.051
	KP(x2)	.415	.128	.388	3.244	.002
	Harga(x3)	.353	.133	.320	2.654	.011

a. Dependent Variable: Keputusan(y)

Sumber : SPSS software versions 25

Berdasarkan tabel 6 nilai t hitung 3.244 dengan nilai signifikan 0,02. t – tabel dengan signifikansi 0,05 dan degree of freedom (df) untuk $df = n - 2$ atau $53 - 2 = 51$ maka r tabel adalah 1.675. Hasilnya adalah t hitung (3.244) > t tabel (1.675). Maka dapat di simpulkan H1 terdapat

pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen (diterima). Ini berarti bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki t hitung 3.244 lebih besar dari t tabel 1.675 ($3.244 > 1.675$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika kualitas produk semakin baik maka akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua yang diajukan dinyatakan diterima.

Selain itu hasil penelitian juga mendukung penelitian yang dilakukan Herlambang (2022) yang berjudul (pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian (studi pada surya coffee di kota purwodadi)) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan suatu yang di ukur oleh kuesioner (Janna & Herianto, 2021). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas pertanyaan kuesioner menurut Herlambang, 2022 adalah sebagai berikut :

- a) Jika r hitung $>$ r tabel, maka variabel tersebut valid.
- b) Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

Tabel 7 Uji Validitas Harga

No	r hitung	r table	ket.
1	0,7219	0,2656	Valid
2	0,7045	0,2656	Valid
3	0,8169	0,2656	Valid
4	0,8445	0,2656	Valid
5	0,4665	0,2656	Valid

Sumber : Data primer yang diolah microsoft excel

Hasil uji validitas pada variabel X3 yaitu harga menunjukkan seluruh item pertanyaan yang ada dalam variabel tersebut adalah valid, karena sesuai dengan kriteria r hitung lebih besar

dari r tabel (0,2656). Dalam penelitian Setiabudi, (2023) diketahui bahwa nilai r hitung dari semua indikator lebih besar dari nilai r tabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid.

b. Uji Reabilitas Harga

Untuk melihat ke reliabilisan pada variabel harga (X3) yang telah dilakukan pengisian kuesioner oleh 53 responden menjawab 5 pertanyaan tersebut dijadikan sebagai indikator terhadap variabel harga (X3).

Tabel 8 Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,748	5

Sumber : SPSS software versions 25

Dari hasil analisis diatas dapat nilai conbach's alpha sebesar 0,775. Maka dapat disimpulkan bahwa butir - butir instrumen penelitian tersebut reliabel, dikarenakan lebih besar dari 0,6. Dalam penelitian Masturi & Hardini, (2019) dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitiannya mempunyai nilai conbach's alpha diatas 0,60, sehingga semua konsep pengukur masing – masing variabel dari kuesioner dikatakan reliabel.

c. Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)

Tabel 9 Nilai Uji Signifikasi t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.834	1.935		-.431	.668
	WoM(x1)	.266	.133	.225	2.001	.051
	KP(x2)	.415	.128	.388	3.244	.002
	Harga(x3)	.353	.133	.320	2.654	.011

a. Dependent Variable: Keputusan(y)

Sumber : SPSS software versions 25

Berdasarkan tabel 9 nilai t hitung 2.654 dengan nilai signifikan 0,011. t – tabel dengan signifikansi 0,05 dan degree of freedom (df) untuk $df = n - 2$ atau $53 - 2 = 51$ maka t tabel adalah 1.675. Hasilnya adalah t hitung (2.654) > t tabel (1.675). Maka dapat di simpulkan H1 tidak

terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen (diterima). Ini berarti bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara variabel harga (X3) terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki t hitung 2.654 lebih besar dari t tabel 1.675 ($2.654 > 1.675$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Jika harga tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen, maka konsumen memutuskan untuk tidak melakukan pembelian. Sehingga hipotesis ketiga yang diajukan dinyatakan diterima.

Selain itu hasil penelitian juga mendukung penelitian yang dilakukan Tridina (2022) dengan judul (pengaruh word of mouth , kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada usaha tahu sumedang renyah cabang kampar) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5. Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk pengujian secara simultan atau bersama – sama variabel dependen *word of mouth*, kualitas produk dan harga terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama – sama dengan menggunakan uji F hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh sebagai berikut :

Tabel 10 Nilai Uji Signifikan F (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	308.959	3	102.986	35.168	.000 ^b
	Residual	143.494	49	2.928		
	Total	452.453	52			

a. Dependent Variable: Keputusan(y)

b. Predictors: (Constant), Harga(x3), WoM(x1), KP(x2)

Sumber : SPSS software versions 25

Penguji hipotesis pengaruh variabel *word of mouth*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian menggunakan uji F adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut :

Karena $F_{hitung} 35.168 > F_{tabel} 4.027$ maka kesimpulan secara simultan berpengaruh antara masing – masing variabel. Pengujian variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikan 0.000 dengan menggunakan batas signifikansi 0.05, maka diperoleh nilai signifikansi yang diteliti tersebut lebih kecil 0.05 hal ini berarti hipotesis bahwa secara simultan variabel *word of mouth*, kualitas produk dan harga secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka di temukan kesimpulan yaitu seluruh variabel *word of mouth*, kualitas produk dan harga secara parsial dikatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan secara simultan dapat di katakan reliabel karena conbach's alpha lebih dari 0,6. Sedangkan dengan pengujian uji t variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena variabel *word of mouth* memiliki $t_{hitung} 2.001$ lebih besar dari $t_{tabel} 1.675$ ($2.001 > 1.675$), variabel kualitas produk juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena variabel kualitas produk memiliki $t_{hitung} 3.244$ lebih besar dari $t_{tabel} 1.675$ ($3.244 > 1.675$), dan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena variabel harga memiliki $t_{hitung} 2.654$ lebih besar dari $t_{tabel} 1.675$ ($2.654 > 1.675$).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur. (2019). 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Aprodita. (2018). *Pengaruh harga,kualitas produk,word of mouth dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian mobil lelang pt balai lelang serasi palembang*.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2023). Catalog : 1101001. *Statistik Indonesia 2023*, 1101001, 790.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember. (2023). Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember BPS-Statistics of Jember. *BPS Kabupaten Jember, 2023*, 652.
- BPS Jawa Timur. (2023). BPS-Statistick of Jawa Timur. *Statistik Jawa Timur ,2023*.

-
- BPS Kabupaten Jember. (2023). Kecamatan Silo Dalam Angka 2022. *Statistik Kecamatan Silo, 2023*, 290.
- Herlambang, E. D. P. (2022). *Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian(Studi Pada Surya Coffee Di Kota Purwodadi)*.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). *Ejurnal.Poltekpos.Ac.Id*, 10, 1–8. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/download/731/549>
- Marantika, W., & Sarsono, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth, dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(1), 114. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i1.633>
- Masturi, H., & Hardini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Karate-Gi Merek Hokido Di Lima Dojo Wilayah Dki Jakarta. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 13(2), 87–98. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v13i2.508>
- Maulida, S. N., & Agustina, T. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Produk Kopi Robusta Organik Koperasi Serba Usaha (Ksu) Buah Ketakasi Di Kabupaten Jember. *Mediagro*, 18(2), 106–122.
- Purwonto. (2018). TEKNIK PENYUSUNAN INSTRUMEN UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS PENELITIAN EKONOMI SYARIAH. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*.
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2017). Theinfluence of Word of Mouth and Product Quality of Purchasing Decision on Pt. Kangzen Kenko Indonesia in Manado. *Pengaruh Word of Mouth... 4585 Jurnal EMBA*, 5(3), 4585–4594.
- Rumondor, P., Tumbel, A. L., J Ogi, I. W., & Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan. *Harga..... 1102 Jurnal EMBA*, 5(2), 1102–1112.
- Setiabudi, H. H. (2023). *pengaruh word of mouth, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk komestik halal di kota semarang*. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.114>
- Syahir, syafrida hafni. (2022). *Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022*.
- Tridina, C. (2022). *Penagaruh word of mouth, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada usaha tahu semedang renyah cabang kampar*.