

Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan *Word of Mouth* (WOM) Sebagai Variabel Moderating

Vikrul Aula¹, Rahayu^{1*}, Toto Heru Dwihandoko¹

¹Program Studi Manajemen, Universitas Islam Majapahit, Indonesia.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan menguji apakah variabel moderasi mampu memperkuat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini ialah Produk dan Harga, variabel dependennya ialah Keputusan Pembelian serta *Word of Mouth* (WOM) yang berperan sebagai variabel moderasi. Metode yang digunakan ialah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan adalah Non-Probability Sampling dengan pendekatan purposive sampling. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode Moderation Regression Analysis (MRA) yang dibantu oleh aplikasi analisis data SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *Word of Mouth* memoderasi secara kuat hubungan antara produk dan harga terhadap keputusan pembelian di UD Farida Jaya Plastik.

Kata kunci

Harga; Keputusan Pembelian; Produk; *Word of Mouth*

Abstract

This research aims to analyze the influence of the independent variable on the dependent variable and to test whether the moderating variable can strengthen the relationship between the independent variable and the dependent variable. The independent variables in this research are Product and Price, the dependent variables are Purchasing Decisions and Word of Mouth (WOM) which act as moderating variables. This research used a quantitative method. The sampling on data collection technique was a Non-Probability Sampling with a purposive sampling approach. The total of the sample was 100 respondents. This research used the Moderation Regression Analysis (MRA) method which was assisted by the SPSS 22 data analysis application. The results of the study show that product and price partially have a positive and significant effect on purchasing decisions, and Word of Mouth strongly moderates the relationship between product and price on purchasing decisions at UD Farida Jaya Plastik.

Keywords

Price; Purchase Decision; Product; Word of Mouth

Pendahuluan

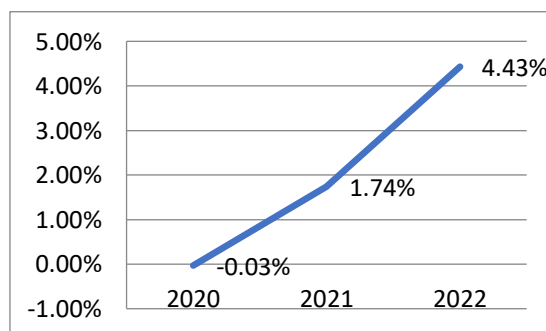
Perekonomian modern telah mengalami transformasi yang signifikan dengan munculnya berbagai inovasi dalam teknologi dan komunikasi. Dikutip dari kompasiana.com perkembangan ekonomi di Indonesia mengalami kemajuan yang luar biasa, hal tersebut didorong dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Perubahan tersebut meliputi aneka macam sector ekonomi, termasuk perdagangan elektronik, layanan digital, serta berbagai segmen yang terkait ekonomi digital (kompasiana.com, 2023). Namun pada kenyataannya, tidak semua kegiatan ekonomi digital dapat diterapkan. Semakin maraknya digitalisasi atau kegiatan ekonomi yang berbasis elektronik tidak seluruhnya dapat mempengaruhi kegiatan ekonomi, salah satu contohnya yakni dalam kegiatan pemasaran tradisional yang masih sering digunakan di kalangan masyarakat, orang Jawa biasa menyebutnya “Tembung jare” atau dengan istilah lain *Word of Mouth* (WOM) dimana pemasaran secara digital belum tentu dapat mempengaruhi mereka dalam mengambil sebuah keputusan (Wibowo et al., 2022).

Keputusan pembelian merupakan serangkaian alternatif pilihan yang dibuat sebelum melakukan pembelian oleh konsumen (Astaki and Purnami, 2019). Ketika orang ingin membeli sesuatu, mereka memikirkan apa yang mereka butuhkan, mencari informasi tentang berbagai pilihan, dan memutuskan mana yang akan dibeli (Rosselivia and Ekowati, 2023). Berdasarkan kedua sudut pandang tersebut, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen dalam proses penyelesaian masalah melalui beberapa tahapan merupakan salah satu aspek kegiatan ekonomi, termasuk keputusan pembelian.

Adapun bukti adanya kegiatan ekonomi ialah terjadinya sebuah transaksi antara penyedia produk dan juga konsumen (Saretta, 2022). Dimana dalam kegiatan transaksi tersebut melibatkan perilaku konsumen. Salah satu contoh transaksi yang banyak ditemukan dalam kehidupan sehari-hari ialah pembelian terhadap kebutuhan produk rumah tangga.

Produk rumah tangga merupakan salah satu sektor penting dalam ekonomi domestik di Indonesia termasuk di kabupaten Mojokerto. Definisi produk menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sebagai sesuatu yang memiliki wujud fisik, seperti barang atau material yang telah dibuat. Sedangkan rumah tangga merupakan hal yang berhubungan dengan urusan kehidupan dalam rumah (sepertihalnya belanja untuk keperluan rumah). Sehingga dapat disimpulkan produk rumah tangga ialah barang, bahan, atau bangunan yang dikonsumsi, digunakan atau yang berhubungan dengan rumah.

Mojokerto adalah salah satu daerah dengan tingkat konsumsi produk rumah tangga yang tinggi, hal tersebut dibuktikan dengan adanya survey oleh Badan Pusat Statistik Mojokerto sebagai berikut:



Gambar 1. Grafik Laju Pertumbuhan Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga

Berdasarkan data di atas dapat dilihat laju pertumbuhan terhadap konsumsi rumah tangga semakin meningkat. Laju pertumbuhan konsumsi rumah tangga tahun 2020 – 2021 mengalami peningkatan sebesar 1,77% sedangkan di tahun 2021-2022 terjadi peningkatan sebesar 2,69%.

Laju pertumbuhan konsumsi yang mengalami peningkatan, memicu munculnya banyak pesaing atau kompetitor baik itu skala kecil maupun besar, dan dalam persaingan tersebut setiap toko berlomba-lomba menawarkan berbagai pilihan produk dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga. Beberapa toko perabot rumah tangga biasanya menawarkan dua pilihan terhadap konsumen yaitu penjualan secara grosir dan eceran. Dengan demikian para konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan sebuah pembelian. Salah satu toko penyedia perabot rumah tangga di Mojokerto ialah UD Farida Jaya Plastik.

UD Farida Jaya Plastik merupakan salah satu toko penyedia perabot rumah tangga yang sudah beroperasi cukup lama di Mojokerto khususnya di Kecamatan Mojoanyar. UD Farida Jaya Plastik menawarkan perabotan rumah tangga yang lengkap dengan harga yang bervariasi. Ada berbagai jenis perabotan rumah tangga mulai dari peralatan memasak, makan, mandi, alat elektronik, dan lain sebagainya. Namun pada kenyataannya UD Farida Jaya Plastik bukan merupakan satu-satunya toko perabot rumah tangga yang ada di Mojokerto terutama di Kecamatan Mojoanyar.

Disisi lain dari banyaknya pesaing, ekistensi usaha sangatlah dibutuhkan di era digital, semua pelaku bisnis selalu mengikutsertakan teknologi dalam pengembangan bisnisnya, contohnya dengan adanya sosial media atau E-Commerce seperti halnya Shopee, Tokopedia, dan Lazada yang saat ini sangat digandrungi semua lapisan masyarakat, disamping mudah pembeli juga tidak perlu datang kelokasi toko. Banyak sekali penjual yang memasarkan barang dagangannya dengan dua sistem yakni online dan offline. Hal tersebut tentu sangat efektif dan dapat memperoleh keuntungan lebih. Namun hingga saat ini UD Farida Jaya Plastik belum memiliki sistem penjualan online yang resmi, hanya tersedia toko offline. Meskipun demikian dari hasil wawancara pra penelitian saya dengan beberapa pelanggan, mereka tetap tertarik membeli produk di UD Farida Jaya Plastik karena produk yang lengkap dan juga harga yang murah.

Bisnis dalam industri ini perlu mewaspadaai variabel yang memengaruhi pilihan konsumen karena ketatnya persaingan yang mereka hadapi. Keputusan pembelian konsumen, sebagaimana didefinisikan oleh (Kotler & Armstrong, 2008), adalah tindakan yang dilakukan oleh pelanggan ketika mereka memiliki beberapa pilihan dan membuat keputusan untuk membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Produk dan harga adalah dua dari banyak variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Produk mencakup segala bentuk, baik benda maupun layanan yang dipasarkan untuk memuaskan permintaan dan preferensi pelanggan (Pratiwi, 2019). Semua barang atau jasa yang dipasarkan kepada konsumen oleh perusahaan disebut sebagai produk. Produk rumah tangga yang lengkap dapat lebih menarik bagi konsumen karena memenuhi beragam kebutuhan mereka dalam satu tempat. Di sisi lain harga mengacu pada keyakinan konsumen bahwa harga yang mereka bayar adalah sesuai dengan nilai produk yang mereka terima. Winahyuningsih, Kepercayaan ialah faktor penting yang mendasari berdirinya suatu usaha. Bahkan kebanyakan orang cenderung memilih harga yang murah dalam membeli sebuah produk meskipun jarak tempuhnya sangat jauh (Winahyuningsih, 2010).

Selain faktor-faktor tersebut, *Word of Mouth* (WOM) ialah hal yang dapat memicu adanya peran penting dalam membentuk pandangan dan pemahaman konsumen mengenai produk serta merkea. *Word of Mouth* (WOM) merupakan bentuk komunikasi informal yang terjadi diantara orang-orang seperti tetangga, teman, rekan kerja, dan kerabat. Jadi, *Word of Mouth* (WOM) adalah salah satu pendekatan yang terbukti ampuh dan memberikan hasil yang baik untuk berbagi informasi tentang pengalaman pembelian dan produk dari orang lain. Sebuah ulasan positif dari teman atau keluarga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan perusahaan (Fatimah, Basalamah and Saraswati, 2019).

Sejauh ini, belum ada banyak penelitian yang mengkaji bagaimana *Word of Mouth* (WOM) memoderasi pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk" rumah tangga di Mojokerto, khususnya di UD Farida Jaya Plastik yang terletak" di Dusun Tegal Sari Desa Jabon Kecamatan Mojoanyar Kab Mojokerto. Saat beroperasi, UD Farida Jaya Plastik menunjukkan konsistensi dalam pengembangan bisnisnya dengan melakukan pemeliharaan terhadap barang barang yang dijual, serta selalu memperbarui stok barang dengan cara mendatangkan barang barang baru dan me-return barang-barang rusak ke produsen. Selain alasan yang disebutkan di atas, umur panjang UD Farida Jaya Plastik juga disebabkan oleh kualitas layanannya yang konsisten. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil wawancara pra penelitian

dengan salah satu pegawai UD Farida Jaya Plastik mengenai omset pendapatan yang diperoleh di tiap harinya yakni rata-rata sekitar 100 hingga 200 juta. Berdasarkan situasi yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memiliki ketertarikan untuk mengkaji apakah benar produk dan harga di UD Farida Jaya Plastik mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen, dan apakah *Word of Mouth* (WOM) memiliki peran dalam memoderasi.

Kajian Literatur

A. Produk

Manusia membutuhkan produk, baik barang maupun jasa, untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya sehari-hari. Produk berasal dari suatu proses yang dilalui produsen sebelum mendistribusikan atau menyalurkannya kepada konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Produk mencakup segala jenis barang dan jasa yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Pratiwi, 2019). Adapaun indikator produk sebagai berikut:

1. Variasi produk
2. Kualitas produk
3. Ketersediaan produk
4. Macam merek

B. Harga

Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu usaha. Harga merupakan ukuran terhadap besar kecilnya manfaat yang diterima konsumen terhadap barang atau jasa yang mereka beli. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa beserta dengan segala bentuk layanan dan keuntungan yang menyertainya (Thaniedsa, 2022). Adapaun indikator harga ialah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

C. Keputusan Pembelian

Pada menjalani kehidupan, manusia tidak lepas dari yang namanya kegiatan pembelian atau jual beli. Kegiatan tersebut berhubungan erat dengan tindakan atau perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen pastinya melewati beberapa tahap dalam keputusan.

Proses keputusan pembelian melibatkan pengenalan konsumen terhadap permasalahan yang dihadapi, pencarian informasi tentang produk atau merek tertentu, serta evaluasi terhadap sejauh mana setiap alternatif yang ada dapat memecahkan permasalahan tersebut. Hal ini dapat mengarahkan konsumen terhadap keputusan akhir untuk melakukan pembelian. Adapun tahapan keputusan pembelian yang juga merupakan indikator keputusan pembelian diantaranya:

1. Pengakuan suatu masalah
2. Pencarian informasi
3. Penilaian alternatif
4. Pilihan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

D. *Word of Mouth*

Word of Mouth diartikan sebagai salah satu strategi dalam pemasaran yang hingga saat ini masih efektif digunakan walaupun ditengah ramainya kemajuan teknologi. *Word of Mouth* ialah sebuah penyampain informasi terkait barang yang disampaikan secara langsung oleh konsumen ke konsumen lainnya.

Word of Mouth (WOM) adalah pertukaran informasi antar individu atau kelompok di mana mereka saling memberikan rekomendasi atau berbagi pengalaman terkait dengan produk tertentu atau jasa secara langsung, dengan tujuan memberikan informasi secara persona. Adapaun indikator *Word of Mouth* ialah sebagai berikut:

1. Mendapat rekomendasi
2. Merekomendasi-kan produk
3. Adanya dorongan dari orang lain atau motivasi dari orang lain

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Jenis pada penelitian ini yaitu penelitian asosiatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen UD Farida Jaya Plastik dengan 100 responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah teknik non-probability sampling dengan metode yang diambil yakni Purposive Sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, studi pustaka dan juga kuesioner yang menggunakan skala pengukuran likert. Data primer didapatkan dari hasil kuesioner. Pada penelitian ini akan menghasilkan angka-angka dan dalam pengolahannya. Penelitian ini menggunakan metode Moderation Regression Analysis (MRA) yang dibantu oleh aplikasi analisis data SPSS 22.

Sumber dan Data Penelitian

Pada penelitian ini, data primer merupakan informasi yang dikumpulkan langsung dari responden menggunakan kriteria yang sebelumnya telah ditentukan. Adapapun data primernya didapatkan melalui tanggapan responden dari kuisisioner yang disebar melalui google form kepada kosumen UD Farida Jaya Plastik.

Peneliti menggunakan berbagai referensi yang telah ada sebelumnya, termasuk buku, jurnal, dan internet, sebagai sumber data sekunder dalam penelitian ini yang relevan dengan pokok bahasan.

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan valid atau tidak. Perhitungan uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung terhadap r-tabel, serta dengan taraf signifikansi 5%.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Sig.	Keterangan
X1	X1.1	0,860	0,195	0,000	Item valid
	X1.2	0,827	0,195	0,000	Item valid
	X1.3	0,889	0,195	0,000	Item valid
	X1.4	0,839	0,195	0,000	Item valid
X2	X2.1	0,874	0,195	0,000	Item valid
	X2.2	0,902	0,195	0,000	Item valid
	X2.3	0,887	0,195	0,000	Item valid
	X2.4	0,800	0,195	0,000	Item valid
Y	Y.1	0,723	0,195	0,000	Item valid
	Y.2	0,771	0,195	0,000	Item valid
	Y.3	0,803	0,195	0,000	Item valid
	Y.4	0,839	0,195	0,000	Item valid
	Y.5	0,747	0,195	0,000	Item valid
M	M.1	0,805	0,195	0,000	Item valid
	M.2	0,864	0,195	0,000	Item valid
	M.3	0,846	0,195	0,000	Item valid

r- tabel pada penelitian ini sebesar sebesar 0,195. Dari 100 responden yang dijadikan sampel, hasil r-hitung lebih dari r-tabel, sehingga item pernyataan tersebut dinyatakan valid Uji Reliabilitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan unruk menguji kualitas data serta mengukur konsistensi dari semua pernyataan pada kuesioner. Variabel dapat dikatakan reliable jika nilai dari cronbach's alpha lebih besar dari 0,70 [16].

Tabel 2. Hasil Uji Rliabilitas

Variabel	<i>Croonbach's Alpha</i>	Std. Reliabilitas	Keterangan
Produk (X1)	0,873	0,70	Reliabel
Harga (X2)	0,889	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,834	0,70	Reliabel
Word of Mouth (M)	0,787	0,70	Reliabel

Dari data di atas dapat dikatakan bahwa data penelitian reliable, karena nilai Croonbach's Alpha lebih dari 0,70.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data pada masing-masing variabel memiliki distribusi normal. Hal ini diperlukan karena model regresi yang baik harus didasarkan pada data yang terdistribusi normal. Pada penelitian ini uji normalitas data menggunakan Kolmoogrof-Smirnov, dengan tingkat signifikan 0,05 atau 5% dimana data dapat dikatakan normal apabila nilai Sig pada output SPSS lebih dari 0,05.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
<i>N</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>
100	2.00001419	.002 ^c	.126

Dari data tersebut jika Kolmogorof-Smirnov menggunakan metode Asymptotic Only nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,001 yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi data sampel dengan distribusi teoritis yang diuji atau dengan kata lain data tidak terdistribusi normal. Sehingga untuk dapat mengatasinya penelitian ini menggunakan metode Exact. Karena pendekatan exact secara tepat menghitung nilai p untuk uji Kolmogorof-Smirnov dengan mempertimbangkan semua kemungkinan pengamatan yang mungkin sesuai dengan Ho. Pada e-book IBS SPSS Exact Test (Mehta and Patel, 2011) idealnya peneliti harus menggunakan exact p values bukan Asymptotic Only Pendekatan exact dapat memberikan hasil uji yang lebih dapat diandalkan dan valid, terutama dalam situasi di mana asumsi-asumsi untuk uji parametrik tradisional tidak terpenuhi. Metode Exact lebih cocok digunakan daripada Asymptotic Only untuk penelitian ini.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel-variabel bebas dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini, pengujian multikolinieritas menggunakan 2 indikator utama, yaitu nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai Tolerance. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas, begitupun sebaliknya.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk	.463	2.162	Tidak terjadi Multikolinieritas
Harga	.490	2.042	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Word of Mouth</i>	.450	2.222	Tidak terjadi Multikolinieritas

Dari tabel diatas diketahui bahwa dalam penelitian ini tidak ada multikolinieritas karena hasil VIF kurang dari 10 dan Tolerance pada setiap variabel lebih dari 0,10. Jadi artinya prediksi interpretasi hasil penelitian akan lebih akurat, dapat diandalkan, dan memberikan pemahaman yang jelas tentang pengaruh variabel-variabel yang terlibat.

Uji Heteroskedastisitas

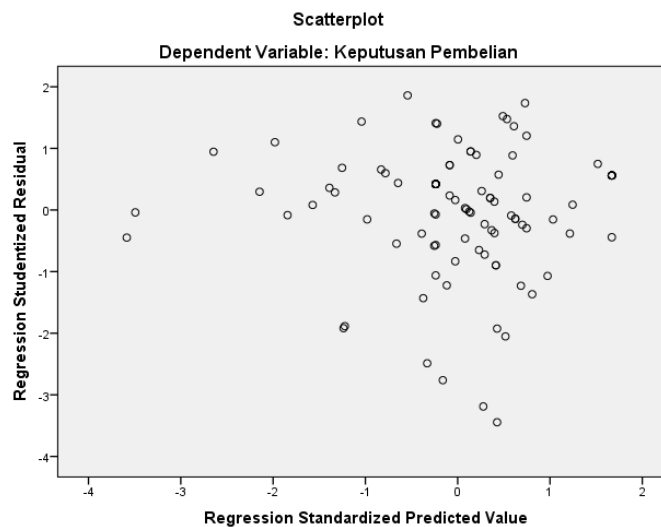
Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi yang diperlukan, jika terjadi heteroskedastisitas maka estimasi standard error akan bias, sehingga uji hipotesis t

menjadi tidak valid. Untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan metode scatterplot dan uji glejser.

Tabel 5. Uji Glejser Coefficients^a

Model		Sig.
1	(constant)	.311
	Produk	.811
	Harga	.493
	<i>Word of Mouth</i>	.559

Pengujian heteroskedastisitas dengan uji glejser pada penelitian ini menunjukkan nilai Sig pada setiap variabel terhadap absolute residual lebih dari 0,05, artinya tidak terdapat heteroskedastisitas.



Gambar 2. Uji Scatterplot

Dari uji scatterplot diatas menunjukkan bahwa penyebaran tidak hanya diatas saja maupun di bawah saja, tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar secara acak. sehingga dapat disimpulkan pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Statistik Regresi Persamaan 1

Pada penelitian yang menggunakan variabel moderasi, sebelumnya harus melalui persamaan regresi pertama dengan rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots \dots \dots (1)$$

Dimana:

Y = Variabel Dependen

α = Konstanta

β = Beta

X1 = Variabel Independen 1

X2 = Variabel Independen 2

Tabel 6. Uji Regresi 1 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part

1	(Constant)	1.782	1.552	1.148	.254			
	Produk	.527	.110	.413	4.791	.000	.691	.437
	Harga	.551	.111	.429	4.981	.000	.697	.451

Menurut hasil persamaan uji regresi 1 pada penelitian ini dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta keputusan pembelian sebesar 1,782. Ini menunjukkan jika variabel produk dan harga bernilai nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai 1,782. Maksudnya ialah variabel keputusan pembelian tetap ada pengaruh tanpa variabel produk dan harga.
2. Koefisien regresi produk ialah 0,527. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel produk maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,527 satuan, dengan asumsi variabel harga.
3. Koefisien regresi harga ialah 0,551. Artinya setiap kenaikan satu satuan pada variabel harga, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,551 satuan, dengan asumsi variabel harga.
4. Partial merupakan koefisien korelasi parsial (r), dimana nilai tersebut digunakan untuk mengetahui korelasi dan besarnya pengaruh pada masing-masing variabel. Nilai partial dari produk sebesar 0,437 sedangkan nilai partial variabel harga sebesar 0,451. Untuk mengetahui seberapa hubungan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, berikut merupakan hasil dari koefisien determinasi parsial (r²) pada penelitian ini:

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Variabel	Correlations Partial	r-Square	Presentase
Produk	0,437	0,190	19%
Harga	0,451	0,203	20%

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, diketahui presentase korelasi secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

- a) Koefisien korelasi produk sebesar 0,437 maka koefisien determinasi produk diperoleh $0,437^2 \times 100\% = 0,190$ atau 19%. Artinya variabel produk memiliki pengaruh sebesar 19% terhadap keputusan pembelian.
- b) Koefisien korelasi produk sebesar 0,541 maka koefisien determinasi produk diperoleh $0,541^2 \times 100\% = 0,293$ atau 29%. Artinya variabel harga memiliki pengaruh sebesar 29% terhadap keputusan pembelian.

Uji t Regresi 1

Uji t pada persamaan regresi 1 digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen, yakni produk dan harga terhadap variabel dependen, yakni keputusan pembelian. Pengambilan keputusan didasarkan pada hasil uji t. jika nilai signifikansi kurang dari 0.05 dan nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel, maka variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai t-tabel, pada penelitian ini menggunakan rumus berikut:

$$t\text{-tabel} = [\alpha / 2; (df=N-k-1)]$$

$$t\text{-tabel} = [5\% / 2; (df=100-1-1)]$$

$$t\text{-tabel} = (0,025 ; 98)$$

$$t\text{-tabel} = 1,98447$$

Tabel 8. Uji t Regresi 1

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Produk	4.791	0,000	Berpengaruh
Harga	4.981	0,000	Berpengaruh

1. Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel diatas nilai signifikasi variabel produk sebesar 0,00 dan nilai t-hitung sebesar 4,791. hal tersebut menunjukkan bahwa nilai sig < 0,05 dan t-hitung > t-tabel (4,791 > 1,98447). Sehingga dapat disimpulkan produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Harga Terhadap keputusan pembelian

Pada tabel selanjutnya nilai signifikasi variabel harga sebesar 0,00 dan nilai t-hitung sebesar 4,981. hal tersebut menunjukkan bahwa nilai sig < 0,05 dan t-hitung > t-tabel (4,981 > 1,98447). Sehingga dapat disimpulkan harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R-square) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas menjelaskan atau menerangkan variabel terikat. Pada pengujian ini nilai yang diperhatikan ialah nilai adjusted R square. Jika nilai dari R2 tinggi atau mendekati 1, maka dapat dikatakan variabel bebas memiliki kemampuan yang besar terhadap variabel terikat, berlaku untuk sebaliknya.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.576	2.122

Dari tabel tersebut diketahui nilai adjusted R square variabel produk dan harga senilai 0,576 (57,6%). Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa 57,6% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel produk, dan variabel harga. Sementara itu, sisannya sebesar 42,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Dengan kata lain, 42,4% variabel lain yang tidak dilibatkan dalam model penelitian juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Uji MRA digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel merupakan variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan dependen secara positif atau negatif.

Tabel 10. Uji Ineraksi II Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.949	1.509			.629	.531
Produk	.361	.118	.283		3.071	.003
Harga	.409	.115	.319		3.560	.001
<i>Word of Mouth</i>	.494	.157	.294		3.144	.002

Data di atas merupakan hasil uji interaksi antara variabel independen, dependen dan moderasi. Untuk dapat, melihat apakah variabel moderasi memperkuat atau memperlemah pada penelitian ini pengujian moderasi menggunakan SPSS 22, setelah menggunakan persamaan regresi 1 selanjutnya menggunakan persamaan berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_3X_1*M + \epsilon \dots\dots\dots (2.a)$$

$$Y = \alpha + \beta_2X_2 + \beta_4X_2*M + \epsilon \dots\dots\dots (2.b)$$

Dimana:

- Y = Variabel Dependen
- α = Konstanta
- β = Beta
- X1 = Variabel Independen 1
- X2 = Variabel Independen 2
- M = Variabel Moderasi
- ϵ = Error

Dari persamaan tersebut diperoleh hasil koefisien determinasi dan uji t baru. Untuk dapat menyimpulkan apakah variabel moderasi dalam penelitian ini hasil uji determinasi dan uji t dari persamaan pertama (1) dibandingkan dengan persamaan pada uji MRA [(2.a),(2.b)]. Jika nilai adjusted R square pada uji MRA meningkat dari persamaan regresi pertama, maka variabel moderasi memperkuat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika hasil uji t pada uji MRA kurang dari 0,05, maka variabel moderasi berpengaruh positif dan signifikan antara hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 11. Uji t X1 pada MRA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.639	1.705		5.302	.000
	Produk	.141	.183	.110	.769	.444
	X1M	.040	.009	.656	4.575	.000

Untuk melihat hasil dari uji t pada uji MRA dapat dilihat pada nilai Sig. dari X1M. X1M merupakan hasil dari pengujian moderasi *Word of Mouth* (WOM) antara variabel produk terhadap keputusan pembelian. Dari tabel tersebut nilai Sig. dari X1M ialah 0,000. Dapat diketahui bahwa variabel moderasi *Word of Mouth* (WOM) memoderasi secara positif dan signifikan hubungan antara produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 12. Uji t X2 pada MRA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.413	1.682		5.598	.000
	Harga	.105	.185	.081	.566	.573
	X2M	.043	.009	.691	4.805	.000

Untuk melihat hasil dari uji t pada uji MRA dapat dilihat pada nilai Sig. dari X2M. X2M merupakan hasil dari pengujian moderasi *Word of Mouth* (WOM) antara variabel produk terhadap keputusan pembelian. Dari tabel 4.19 nilai Sig. dari X2M ialah 0,000. Dapat disimpulkan bahwa variabel moderasi *Word of Mouth* (WOM) memoderasi secara positif dan signifikan hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 13. Koefisien Determinasi Produk pada MRA

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.562	2.157

a. Predictors: (Constant), X1M, Produk

Diketahui bahwasanya nilai adjusted R square dalam uji MRA pada variabel produk memiliki nilai 0,562. Dapat disimpulkan bahwa variabel moderasi pada penelitian ini yakni *Word of Mouth* (WOM) memperkuat hubungan antara variabel produk terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi Harga pada MRA

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.576	2.121

a. Predictors: (Constant), X2M, Harga

Diketahui bahwasanya nilai adjusted R square dalam uji MRA variabel harga memiliki nilai 0,576. Dapat disimpulkan bahwa variabel moderasi pada penelitian ini yakni *Word of Mouth* (WOM) memperkuat interaksi variabel produk terhadap variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

A. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwasanya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikan 0,00 dan nilai t-hitung 4,791 (4,791 > 1,98447), sehingga hipotesa pertama dapat diterima.

Semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. UD Farida Jaya Plastik menyediakan berbagai jenis produk plastik dan lainnya, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan. Studi empiris juga menunjukkan bahwa inovasi produk, seperti penambahan produk baru, secara signifikan meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

B. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwasanya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikan 0,00 dan nilai t-hitung 4,981 (4,981 > 1,98447), sehingga hipotesa kedua dapat diterima. Harga merupakan nominal uang yang dibayarkan untuk ditukar dengan barang yang akan dibeli. Harga produk yang sesuai dengan daya beli konsumen akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang terjangkau. Pada UD Farida Jaya Plastik, penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan ekonomi target pasar merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Penelitian empiris juga mengungkapkan bahwa konsumen sering membandingkan harga produk di berbagai toko atau sumber lain sebelum memutuskan untuk membeli. Harga yang kompetitif akan menarik minat konsumen.

C. *Word of Mouth* (WOM) Memoderasi Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwasanya *Word of Mouth* memoderasi kuat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diketahui melalui nilai adjusted R square pada persamaan kedua (2.a) dalam uji MRA nilai adjusted R square pada variabel produk memiliki nilai 0,562. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel moderasi pada penelitian ini yakni *Word of Mouth* (WOM) memperkuat hubungan antara variabel produk terhadap variabel keputusan pembelian. Selanjutnya pada uji parsial nilai Sig. dari X1M ialah 0,00.

Dapat diketahui bahwa variabel moderasi Word of Mouth memoderasi secara positif dan signifikan hubungan antara produk terhadap keputusan pembelian.

Secara empiris, *Word of Mouth* (WOM) dari sumber yang kredibel, seperti rekomendasi orang terdekat, memiliki pengaruh lebih besar. Konsumen yang Word of Mouth aktif berbagi pengalaman melalui *Word of Mouth* (WOM) juga cenderung memiliki minat beli tinggi. Penyebaran (WOM) dalam jaringan sosial dapat memperluas informasi dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Hal tersebut diperkuat dengan kondisi pada UD Farida Jaya Plastik yang tidak memiliki akun sosial media maupun toko online. Sehingga dalam hal ini *Word of Mouth* (WOM) memiliki peran penting dalam mengenalkan dan menawarkan berbagai produk UD Farida Jaya Plastik.

D. *Word of Mouth* (WOM) Memoderasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwasanya *Word of Mouth* memoderasi kuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diketahui melalui nilai adjusted R square pada persamaan kedua (2.b) dalam uji MRA nilai adjusted R square pada variabel produk memiliki nilai 0,576. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel moderasi pada penelitian ini yakni *Word of Mouth* (WOM) memperkuat hubungan antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian. Selanjutnya hasil dari uji t pada uji MRA dapat dilihat pada nilai Sig. dari X2M. X2M merupakan hasil dari pengujian moderasi *Word of Mouth* (WOM) antara variabel produk terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada uji parsial nilai Sig. dari X2M ialah 0,00. Dapat dinyatakan bahwa variabel moderasi *Word of Mouth* (WOM) memoderasi secara positif dan signifikan hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Word of Mouth memiliki peran penting dalam suatu usaha, dimana konsumen akan menyebarkan informasi kepada orang lain mengenai pengalaman mereka dalam membeli suatu produk. Variabel moderasi *Word of Mouth* (WOM) secara empiris memperkuat hubungan antara harga dan keputusan pembelian pada UD Farida Jaya Plastik. Ketika konsumen mendengar informasi positif tentang harga terjangkau melalui komunikasi informal, mereka cenderung lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini meningkatkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada UD Farida Jaya Plastik dengan *Word of Mouth* (WOM) sebagai variabel moderasi. Hasil analisis statistik serta pembahasan yang telah dilakukan menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga pada UD. Farida Jaya Plastik Mojokerto.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga pada UD. Farida Jaya Plastik Mojokerto.
3. *Word of Mouth* (WOM) memoderasi kuat hubungan antara produk terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga pada UD. Farida Jaya Plastik Mojokerto.
4. *Word of Mouth* (WOM) memoderasi kuat hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga pada UD. Farida Jaya Plastik Mojokerto.

Konflik Kepentingan

Tidak ada potensi konflik kepentingan yang relevan dengan artikel ilmiah penelitian ini.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Manajemen Universitas Islam Majapahit atas dukungan pelaksanaan penelitian.

Daftar Pustaka

- Astaki, N.P.D.P.P. and Purnami, N.M. (2019) 'Peran Word of Mouth Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), p. 5442. Available at: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i09.p05>.
- Fatimah, N., Basalamah, M.R. and Saraswati, E. (2019) 'Pengaruh Life Style, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa S1 FEB Angkatan 2019)', *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), pp. 1601–1608.
- kompasiana.com (2023) *Transformasi Ekonomi Digital di Indonesia: Peluang dan Tantangan, Kompasiana.Com*. Available at: <https://www.kompasiana.com/ricky52295/652aa651ee794a0f5a120d02/transformasi-ekonomi-digital-di-indonesia-peluang-dan-tantangan>.
- Mehta, C.R. and Patel, N.R. (2011) *IBM SPSS Exact Tests*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/265357333_SPSS_exact_tests.
- Pratiwi, O. (2019) *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Alat-Alat Rumah Tangga Di Toko Fortuna Yogyakarta*.
- Rosselivia, V. and Ekowati, S. (2023) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 3(2), pp. 99–108. Available at: <https://doi.org/10.61567/jmmib.v3i2.122>.
- Saretta, I.R. (2022) *Bukan Sekadar Aktivitas Jual Beli, Ini Pengertian Transaksi, Pelaku, hingga Alat Buktinya, Cermati*. Available at: <https://www.cermati.com/artikel/transaksi>.
- Thaniedsa, S. (2022) *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Brand Switching dengan Variety Seeking Sebagai Moderasi*. UIN Jakarta.
- Wibowo, A. et al. (2022) 'Komunikasi Word of Mouth (WOM) sebagai Penentu Keputusan Pembelian Konsumen', *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3). Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/ht.v2i3.1473>.
- Winahyuningsih, P. (2010) 'Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gripta Kudus', *Sosial dan Budaya*, 3(2), pp. 1–17.