



Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada PT Borneo Iban Jaya Perkasa di Waru Ngingas Sidoarjo

Yoga Borneo, Mudji Astuti*

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Harga, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Borneo Iban Jaya Perkasa di Wari Ngingas Sidoarjo. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 96 Pelanggan PT.Borneo Iban Jaya Perkasa. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda, koefisien determinan (R^2), koefisien korelasi berganda (R), uji f , uji t , dan uji asumsi klasik dengan menggunakan SPSS versi 20 for windows. Data primer yang ada dalam penelitian ini didapat dari kuisioner yang pengukurannya menggunakan skala likert yang diuji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan Pembelian, Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian, Word Of Mouth berpengaruh terhadap keputusan Pembelian dan Harga, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Borneo Iban Jaya Perkasa di Wari Ngingas Sidoarjo.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Word of Mouth, Keputusan Pembelian

DOI:

<https://doi.org/10.47134/innovative.v1i1.82>

*Correspondence: Mudji Astuti

Email: mudhiastuti@umsida.ac.id

Received: 30-01-2022

Accepted: 17-02-2022

Published: 27-03-2022



Copyright: © 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to determine the price, product quality and word of mouth on purchasing decisions at PT. Borneo Iban Jaya Perkasa in Wari Ngingas Sidoarjo. This research is a type of quantitative research with hypothesis testing. The sample used in this study was 96 PT.Borneo Iban Jaya Perkasa customers. The analytical tools used in this research are multiple linear regression analysis, determinant coefficient (R^2), multiple correlation coefficient (R), f test, t test, and classical assumption test using SPSS version 20 for windows. The primary data in this study were obtained from questionnaires whose measurements used a Likert scale which were tested for validity and reliability. The results of this study prove that price affects purchasing decisions, product quality affects purchasing decisions, word of mouth affects purchasing decisions and prices, product quality and word of mouth on purchasing decisions at PT. Borneo Iban Jaya Perkasa in Wari Ngingas Sidoarjo.

Keywords: Price, Product Quality, Word Of Mouth, Purchase Decision

Pendahuluan

Memasuki era globalisasi dan perdagangan bebas, serta semakin majunya teknologi menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif, baik dipasar domestik maupun internasional. Aliran informasi yang cepat dan luas seolah-olah menghapus batas wilayah suatu negara. Hal ini membuat para pengusaha dalam dunia bisnis mengalami tantangan bisnis tersendiri. Oleh karena itu diperlukan inovasi dan kreatifitas dari perusahaan untuk mengembangkan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan dengan tujuan agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk itu dapat bersaing di pasar. Pengusaha yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, sehingga akan muncul kepuasan dalam benak pelanggan setelah membeli suatu produk yang dipasarkan dan diharapkan akan membawa dampak positif bagi pengusaha.

Salah satu unsur yang paling penting dalam bauran pemasaran yaitu harga. Harga merupakan suatu komponen penting yang mempengaruhi pemasaran pada sebuah produk atau jasa. Harga juga menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen, karena tinggi rendahnya suatu harga akan menjadi perhatian khusus bagi seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan tersebut. (Angelina Rares, Jorie, 2015) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagih atau suatu produk atau jasa atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Teori tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Angelina Rares, Jorie, 2015) membuktikan bahwa hasil penelitian variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, (Angelina Rares, Jorie, 2015). Kualitas didefinisikan sebagai ke(Asha, 2023; Ekasari, 2019; Febryanto, 2018; Li, 2018; Setyarko, 2019)seluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Di dalam permasalahan kualitas produk di UD. Rizky Barokah dalam sektor kualitas produk yaitu, masih cukup banyak barang yang memiliki cacat produk tetapi masih dijual kepada konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Angelina Rares, Jorie, 2015), yang berjudul "Pengaruh kualitas produk, citra merek dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada produk jamu tolak angin PT. Sido Muncul". Dari hasil penilitian diketahui bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk sangat berpengaruh dominan terhadap daya keputusan pembelian konsumen.

Pemasaran pada sebuah produk atau jasa. Harga juga menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen, karena tinggi rendahnya suatu harga akan menjadi perhatian khusus bagi seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan tersebut. (Angelina Rares, Jorie, 2015) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagih atau suatu produk atau jasa atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Teori tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Angelina Rares, Jorie, 2015) membuktikan bahwa hasil penelitian variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara umum, keputusan pembelian merupakan suatu hal yang menjadi sebuah tolak ukur bagi seorang konsumen untuk menentukan apakah konsumen tersebut membeli sebuah produk tersebut. Biasanya jika barang tersebut dibutuhkan, maka dalam hal ini konsumen akan memutuskan untuk membeli barang tersebut. (Angelina Rares, Jorie, 2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.

PT. Borneo Iban Jaya Perkasa didirikan oleh P. Mashudi pada tahun 2007 dengan nama perusahaan UD. Borneo Putra dan masih memproduksi 1 produk yaitu ring. Seiring dengan perkembangan perusahaan dan sesuai dengan permintaan pasar sekarang, UD. Borneo Putra telah berubah nama menjadi PT. Borneo Iban Jaya Perkasa pada tahun 2019 dan telah memproduksi berbagai produk seperti pedal rem, bracket tv, seal spacer, long screw, dll. Serta menyediakan jasa plong, potong, tekuk, dan meniruskan pipa. Sesuai visi & misi perusahaan maka kami akan terus menerus melakukan inovasi, perubahan dan menjadi perusahaan yang handal dan sukses.

Berdasarkan Hasil Observasi di PT. Borneo Iban Jaya Perkasa Harga dan kualitas produknya juga sangat baik dari Pedal Rem, Backet TV, Seal Spacer Terminal Salon Besar, Terminal Salon Kecil dan Grill Speaker atau jaringan salon, harga dan kualitas sangat sesuai kualitas dan harganya. dengan begitu *Word of Mouth* akan lebih mudah dalam mempromosikan melalui relasi yang disebarakan dengan mulut kemulut (Hoppe, 2021; Konuk, 2019; Krishnamurthy, 2018; Ngoma, 2019; Nur Erika Novira Indah Finna Fourqoniah, 2021; Vesci, 2021). Penjualan produk di PT. Borneo Iban Jaya Perkasa melalui distributor offline ataupun Online.

Namun ada indikasi Keputusan Pembelian pada PT Borneo Iban Jaya Perkasa kurang maksimal dikarenakan harga yang dijual di Online dan Offline berbeda atau tidak sama dan kualitas Produk dari yang diproduksi PT. Borneo Iban Jaya Perkasa Mudah Di Duplikat oleh pesaing yang mengakibatkan keputusan pembelian pada PT. Borneo Iban Jaya Perkasa Kurang maksimal. Dalam hal ini, konsumen dari PT. Borneo Iban Jaya Perkasa meliputi berbagai perusahaan, perbengkelan, dan industri rumahan. PT. Borneo Iban Jaya Perkasa

ini menjual berbagai macam produk pedal rem, bucket tv, seal spacer, Terminal salon (Besar), Terminal salon (Kecil) dan Grill speaker / jaring salon.

Dari data penjualan Produk di PT.Borneo Iban Jaya Perkasa Dari Bulan Januari sampai Desember 2021. Tingkat penjualan Tertinggi di Bulan Oktober sebesar 136,7%. dan penjualan Terendah terletak di Bulan Mei Sebesar 14%.

Dari uraian diatas, maka Variabel Harga, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembalian Karena Harga dan kualitas Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, jika Harga terjangkau dan kualitas produk nya baik dan tahan lama konsumen atau pembeli akan lebih tertarik membeli produk yang dijual PT.Borneo Iban Jaya Perkasa. Dan di perkuat dengan *Word Of Mouth* serta komunikasi yang baik kepada calon pembeli maka Penjualan dan keputusan pembeli akan meningkat. Dengan adanya Harga, kualitas Produk dan *Word Of Mouth* yang baik keputusan pembelian yang akan di ambil pembeli akan meningkat.

Dari uraian diatas, maka gap dalam penelitian ini membahas tentang kesenjangan yang terjadi antara teori tentang harga, Kualitas produk dan *word of mouth* dengan fakta yang terjadi di lapangan. Dalam penerapan strategi harga yang dilakukan oleh PT. Borneo Iban Jaya Perkasa sudah tepat yaitu menggunakan strategi berbasis penetrasi, dengan memberikan harga yang rendah agar dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu yang singkat. Namun faktanya, strategi ini hasilnya masih belum optimal dimana harga yang ditetapkan perusahaan tersebut masih belum bisa meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian di PT. Borneo Iban Jaya Perkasa dikarenakan faktor adanya biaya ongkos kirim dan penetapan jaminan yang terlalu tinggi. (Angelina Rares, Jorie, 2015) menyatakan bahwa harga memiliki dua peranan yang utama dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dimana fungsi harga dalam membantu para pelanggan untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli sedangkan peranan informasi dari harga yaitu dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. (Angelina Rares, Jorie, 2015) Juga Menjelaskan bahwa Harga berpengaruh positif atau signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bangunan Pelita Jaya, Buyungon Amurang. Yang artinya, kebanyakan atau mayoritas setiap Keputusan Pembelian yang dilakukan pembeli atau konsumen dilihat dan ditentukan dari nilai harga barang tersebut.

Dari strategi Kualitas Produk yang sudah dilakukan oleh PT. Borneo Iban Jaya yaitu dengan cara membuat bagus kualitas produk akan tetapi. Hasil masih belum maksimal karena masih jauh dari kualitas produk-produk pesaing. Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Di dalam permasalahan kualitas produk di PT. Borneo Iban Jaya dalam sektor kualitas produk yaitu, masih cukup banyak barang yang memiliki cacat produk tetapi masih dijual kepada konsumen. (Angelina Rares, Jorie, 2015) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang

dinyatakan atau tersirat. (Angelina Rares, Jorie, 2015) Juga Menjelaskan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.

Dalam strategi *word of mouth* ini memudahkan penyebaran informasi terkait keunggulan dari perusahaan PT. Borneo Iban Jaya Perkasa yang disebarluaskan oleh para konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga pelanggan yang sudah melakukan pembelian tersebut berkenan untuk memberikan informasi kepada konsumen lainnya. Tetapi hal tersebut masih belum optimal karena terdapat konsumen yang sudah berpindah kepada kompetitor lain dengan memberikan informasi negatif kepada calon konsumen tentang PT. Borneo Iban Jaya sehingga mempengaruhi calon konsumen untuk tidak melakukan pembelian. (Angelina Rares, Jorie, 2015) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu strategi yang mampu memberikan pengaruh yang optimal bagi pengambilan keputusan konsumen dalam mengonsumsi barang ataupun jasa. Melalui *word of mouth*, informasi yang positif ataupun negatif tentang barang dan jasa mampu menyebar dengan cepat dari satu individu kepada individu lainnya. Menjelaskan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, hal tersebut menunjukkan bahwa informasi positif yang didapat oleh konsumen mengenai *J.CO Donuts & Coffee* di Pondok Indah Mall dapat mendorong untuk melakukan keputusan pembelian konsumen. Dari uraian Gap diatas, Maka Varebel Keputusan pembelian di PT.Borneo Iban Jaya Perkasa sangat baik dikarenakan Harga produk yang dijual oleh PT.Borneo Iban Jaya Perkasa sangat terjangkau dan kualitas Produknya juga baik dan tahan lama. Keputusan Pembelian semakin meningkat dengan adanya *Word Of Mouth* yang begitu cepat dalam memberikan informasi kepada calon pembeli dengan begitu Keputusan pembelian di PT.Borneo Iban Jaya Perkasa akan semakin baik. maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. BORNEO IBAN JAYA PERKASA DI WARU NGINGAS SIDOARJO”**.

Rumusan Masalah

Merujuk pada *problem statement* dan *research problem* yang ada, maka dapat dirumuskan *research question* atau pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah *Word Of Mouth* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

Apakah Harga, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* Berpengaruh Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Market Place* Tokopedia Di Sidoarjo?

Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menguji pengaruh diantara variabel yang di uji. Didalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena menggunakan angka-angka. (Angelina Rares, Jorie, 2015) menyatakan bahwa metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian survei yaitu merupakan penelitian yang mengambil sampel dari sebuah populasi dengan menggunakan metode kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data utamanya.

Lokasi penelitian berada di PT. Borneo Iban Jaya Perkasa (Jl. Ngingas Selatan No.31, Ngingas, Kec. Waru, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61256.)

Variabel adalah segala sesuatu yang memiliki nilai. Definisi operasional variabel ini penelitian ini berguna untuk memahami variabel yang akan diamati didalam penelitian, yang kemudian akan dituangkan dalam bentuk kuesioner penelitian yang nantinya bisa di analisis dalam menguji hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini.

Adapun definisi operasional variabel sebagai berikut :

1. Harga (X1)

Harga merupakan suatu nilai yang ditetapkan pada suatu produk dan menjadi nominal yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa sehingga konsumen dapat menikmati sebuah manfaat dari produk atau jasa tersebut.

2. Kualitas Produk (X2)

kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

3. *Word Of Mouth* (X3)

Word of mouth merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain, sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tersebut dan mempertimbangkan keputusannya apakah membeli atau tidak berdasarkan apa yang konsumen butuhkan.

Menurut (Angelina Rares, Jorie, 2015) populasi adalah wilayah generalisasi, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini

adalah seluruh pelanggan PT.Borneo Iban Jaya yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Angelina Rares, Jorie, 2015). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling incidental*, yakni pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan dijumpai dianggap cocok sebagai sumber data. Dalam Penelitian sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

Ketrangan :

n = Jumlah Sample

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%

Moe = *Margin of Error Max* tingkat kesalahan maksimum pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi sebesar 10% dengan memakai rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (10\%)^2}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 96

maka sampel dari penelitian ini adalah 96 responden yang merupakan Pelanggan PT.Borneo Iban Jaya Perkasa.

A. Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mendapatkan data yang valid dari instrumen yang valid, perlu dilakukan pengujian validitas sebelum instrumen penelitian. Standart intrumen valid menurut (Angelina Rares, Jorie, 2015) berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Selanjutnya menurut (Angelina Rares, Jorie, 2015) menyatakan dalam menghitung validitas menggunakan *Correlation Pearson Moment*. Analisis faktor dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total, yaitu dengan membandingkan nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) dengan *r-table* (0,30). Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai $r_{\text{hitung}} > 0,3$. Demikian pula sebaliknya, maka dikatakan tidak valid

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono. 2017 instrumen yang reliabel adalah instrumen yang dapat digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama sehingga menghasilkan data yang sama meskipun dalam waktu yang berbeda.

Pengukuran reliabilitas dapat diukur dengan membandingkan *Alpha Cronbach* atau *alpha* hitung dengan *alpha* tabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Demikian pula sebaliknya, maka dikatakan tidak valid

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak (Angelina Rares, Jorie, 2015) Untuk mengetahui normal tidaknya sebuah distributor, bisa menggunakan grafik histogram. Dan data dinyatakan distribusi normal jika membentuk garis kurva yang cenderung simetris terhadap mean.

Selain itu bisa menggunakan *Plot Of Regression Standardized Residual*. Data dikatakan distribusi normal, jika sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal.

2. Uji Linieritas

Uji linier sangat penting dilakukan, karena uji linier digunakan untuk melihat apakah model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang menjadi studi empiris sebaiknya terbentuk linier, kuadrat, atau menggunakan kubik. Apakah variabel baru relevan atau tidak jika dimasukkan model empiris dalam penelitian ini. Dengan demikian, diperoleh informasi *two in one* yang berguna untuk mengetahui bentuk model empiris dan menguji variabel relevan untuk dimasukkan dalam model empiris. Dengan kata lain, dengan uji linieritas, *specification error* atau *mis-specification* dapat dihindari (Angelina Rares, Jorie, 2015)

Pada penelitian ini uji linieritas menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Sehingga kedua variabel untuk bisa dikatakan mempunyai hubungan yang linier harus memperoleh nilai signifikansi kurang dari 0,05.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan uji asumsi yang biasa digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi. Uji autokorelasi ini dilakukan dengan menggunakan metode *Durbin Watson Test* (Angelina Rares, Jorie, 2015) mengatakan bahwa nilai *Durbin-Watson* digunakan untuk menentukan uji autokorelasi, adapun standar yang digunakan untuk suatu penelitian dikatakan tidak terjadi autokorelasi apabila nilai *Durbin-Watson* dibawah.

4. Uji Heterokedastisitas

Dasar pengambilan keputusan (Angelina Rares, Jorie, 2015) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) dimana titik-titik tersebut membentuk suatu pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar dan menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. 1) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) antar variabel. Untuk mengetahui ada tidaknya

multikolinearitas dalam regresi adalah sebagai berikut Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Santoso 2010)

- a. Mempunyai angka tolerance diatas ($>$) 0,1.
- b. Mempunyai nilai VIF di bawah ($<$) 10.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menjawab penelitian yang tertuangkan dalam hipotesis yang diajukan maka digunakan analisis regresi linier berganda, dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
 a : Intersep atau konstanta
 b₁ : koefisien regresi X1
 b₂ : koefisien regresi X2
 b₃ : koefisien regresi X3
 X1 : Harga
 X2 : Kualitas Produk
 X3 : *Word Of Mouth*
 e : *Standart Error* (tingkat kesalahan)

Agar dapat diketahui diterima atau tidaknya hipotesis yang ditetapkan, maka dilakukan analisis data secara kuantitatif. Analisis ini menggunakan uji F maupun uji t. Proses ini di bantu dengan program SPSS.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji ini untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh sendiri-sendiri atau secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ini berarti ada alasan yang kuat untuk menerima hipotesis satu (H_1) dan menolak hipotesis nol (H_0), demikian sebaliknya.

Selain itu juga bisa dengan menggunakan uji signifikan. Jika nilai signifikan lebih dari 0.05 alpha, maka berarti ada alasan untuk menerima hipotesis satu (H_1) dan menolak hipotesis nol (H_0), demikian sebaliknya.

Uji F (Uji Simultan)

Uji ini untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , ini berarti ada alasan yang kuat untuk menerima hipotesis satu (H_1) dan menolak hipotesis nol (H_0), demikian sebaliknya.

Selain itu juga bisa dengan menggunakan uji signifikan. Jika nilai signifikan lebih dari 0.05, maka berarti ada alasan untuk menerima hipotesis satu (H_1) dan menolak hipotesis nol (H_0), demikian sebaliknya

Koefisien Korelasi Berganda

Digunakan untuk menghitung tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Jangkauan nilai R adalah berkisar antara 0 – 1. Semakin mendekati 1 berarti hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama dan variabel terikat adalah semakin kuat. Semakin mendekati 0 berarti hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama dan variabel terikat semakin lemah atau bahkan tidak ada sama sekali.

(Angelina Rares, Jorie, 2015) menyatakan bahwa Jika nilai R (korelasi) tersebut bernilai positif, maka hal ini menandakan bahwa jika terjadi peningkatan nilai pada variabel bebas maka akan menyebabkan peningkatan nilai variabel terikat, artinya terjadi hubungan yang searah antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tetapi jika nilai R (korelasi) tersebut bernilai negatif, maka hubungan yang terjadi adalah hubungan yang berbalik arah. Hubungan berbalik arah tersebut mengandung makna bahwa jika terjadi peningkatan nilai pada variabel bebas secara bersama-sama maka akan menyebabkan penurunan nilai variabel terikat. Begitu pula sebaliknya jika terjadi penurunan nilai pada variabel secara bersama-sama maka akan menyebabkan peningkatan nilai pada variabel terikat.

Koefisien Determinasi Berganda

Digunakan untuk menghitung kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel tergantung akibat variasi variabel bebas. Nilai koefisien determinasi berganda adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi terikat (Angelina Rares, Jorie, 2015).

Hasil dan Pembahasan

A. Analisis Data dan Hasil Penelitian

Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Variabel	Correlation (<i>r</i> -hitung)	<i>r</i> -kritis	Sig	Keterangan
Harga (X_1)	X1.1	0.706	0,3	0,000	Valid
	X1.2	0.985		0,000	Valid
	X1.3	0.985		0,000	Valid
	X1.4	0.985		0,000	Valid
Kualitas Produk (X_2)	X2.1	0.678	_____	0,000	Valid
	X2.2	0.991		0,000	Valid
	X2.3	0.991		0,000	Valid

Variabel	Item Variabel	Correlation (r-hitung)	r-kritis	Sig	Keterangan
Word Of Mount (X ₃)	X2.4	0.991		0,000	Valid
	X2.5	0.991		0,000	Valid
	X3.1	0.774		0,000	Valid
	X3.2	0.758		0,000	Valid
	X3.3	0.743		0,000	Valid
	X3.4	0.846		0,000	Valid
	X3.5	0.814		0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.787		0,000	Valid
	Y.2	0.945		0,000	Valid
	Y.3	0.969		0,000	Valid
	Y.4	0.945		0,000	Valid
	Y.5	0.969		0,000	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS versi 20 (Diolah)

Berdasarkan hasil pengujian validitas menyatakan bahwa semua item pernyataan yang ada dalam kuisioner dari Variabel (X₁, X₂, X₃) dan variabel (Y) mempunyai nilai yang koefisien korelasinya diatas 0,1986 (>0,2006), sehingga dapat dikatakan jika item pernyataan kuisioner tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Harga	0.942	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0.965	0,6	Reliabel
Word Of Mouth	0.845	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.958	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS versi 20 (Diolah)

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh nilai koefisien realibilitas cronbach alpha pada variable Harga sebesar 0.942, variabel Kualitas Produk sebesar 0.965 variabel *Word Of Mouth* sebesar 0.845, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.958. dari empat variabel tersebut diketahui nilai koefisien reliabilitas cronbach alpha lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan reliable.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Predicted Value</i>
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	<i>Mean</i>	21.3797468

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
	<i>Std. Deviation</i>	2.05559507
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.080
	Positive	.042
	Negative	-.080
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.784
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.570

Sumber : Hasil Output SPSS versi 20 (Diolah)

Data hasil Tabel pengujian normalitas di atas bisa dilihat dari tabel *one – sample kolmogrove – simrnov* diperoleh nilai *asymp.sig* sebesar 0,570 ($0,570 > 0,05$). sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data berdistribusi normal. Untuk mengetahui normal aau tidaknya menggunakan *Plat of regression Standardized residual*. data dinyatakan berdistribusi normal jika sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal..

2. Uji Linieritas

Tabel 4. Hasil Pengujian Linieritas

Variabel	F	Sig. Linearity	Kondisi	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y) * Harga (X1)	31.422	0,000	Sig. < 0,05	Linear
Keputusan Pembelian (Y) * Kualitas Produk (X2)	30.871	0,000	Sig. < 0,05	Linear
Keputusan Pembelian (Y) * Word Of Mouth (X3)	67.938	0,000	Sig. < 0,05	Linear

Sumber : Hasil Output SPSS versi 20 (Diolah)

Dari hasil pengujian diperoleh nilai sig linearity untuk variabel Keputusan Pembelian dengan Harga sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), variable Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), dan variabel Keputusan Pembelian dengan *Word Of Mouth* sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). dari ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai sig linearity < 0,05 maka hubungan antar variabel bersifat linier, yang artinya hubungan variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent) seluruhnya bersifat linear.

3. Uji Autokorelasi

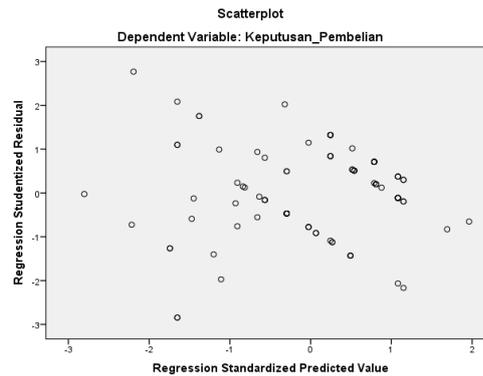
Tabel 5. Hasil Pengujian Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.755 ^a	.570	.556	2.089	.570	40.610	3	92 ^a	.000	1.585

Sumber : Hasil Output SPSS versi 20 (Diolah)

Berdasarkan hasil Uji auto korelasi pada tabel diatas diketahui nilai DW (Durbin Watson) sebesar 1.585. Nilai tersebut Menunjukkan bahwa $0 < d < d_l$ atau $0 < 1.585 < 1.6039$ terjadi tidak terjadi autokorelasi Positif

4. Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Sumber : Hasil Output SPSS versi 18(Diolah)

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa tidak terjadi pola tertentu dan titik-titik data menyebar dibawah dan di pengamatan yang lain. pada gambar Scatterplot dibawah terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada atas angka 0 (nol), sehingga model regresi tidak terkena gejala heteroskedastisitas.

5. Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.596	2.395		3.501	.137		
	Harga	6.640	2.460	5.609	4.106	.004	.001	7.444
	Kualitas_Produk	6.556	1.917	5.242	3.899	.006	.001	9.386
	Word_Of_Mouth	2.641	1.078	4.583	1.219	.000	.928	1.077

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS versi 20 (Diolah)

Dari Hasil Pengujian diperoleh nilai VIF untk variabel Harga sebesar 7.444 (<10), Variabel Kualitas Produk sebesar 9.386 (<10) dan variabel *Word Of Mouth* sebesar 1.077 (<10). Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

Analisa Regresi Linier berganda

Tabel 7. Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	4.596	2.395		3.501	.137		
	Harga	6.640	2.460	5.609	4.106	.004	.001	7.444
	Kualitas_Produk	6.556	1.917	5.242	3.899	.006	.001	9.386
	Word_Of_Mouth	2.641	1.078	4.583	1.219	.000	.928	1.077

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS versi 20 (Diolah)

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel 7. dapat diketahui model regresinya dari keempat variabel sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4.596 + 6,640 X_1 + 6,556 X_2 + 2.641 X_3$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisiensi regresi sebagai berikut :

1. Dari persamaan tersebut, nilai konstanta adalah 4.596. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel Harga, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* sama dengan nol, maka nilai Keputusan Pembelian mengalami kenaikan dengan nilai positif sebesar 4.596., Artinya Pengaruh ke tiga variable tersebut sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian.
2. Koefisien regresi variabel Harga sebesar 6,640, menunjukkan besarnya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian, koefisien regresi bertanda positif menunjukkan Harga berpengaruh searah terhadap Keputusan Pembelian yang berarti setiap peningkatan nilai Harga satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian sebesar 6,640 artinya harga Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian
3. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 6,556 menunjukkan searah terjadi Keputusan Pembelian yang berarti setiap peningkatan nilai Kualitas Produk satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian sebesar 6,556 artinya Kualitas Produk Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian
4. Koefisien regresi variabel *Word Of Mouth* sebesar 2.641 menunjukkan searah terjadi Keputusan Pembelian yang berarti setiap peningkatan nilai *Word Of Mouth* satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian sebesar sebesar 2.641 artinya *Word Of Mouth* Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Uji t (parsial)

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4.596	2.395		3.501	.137		
	Harga	6.640	2.460	5.609	4.106	.004	.001	7.444
	Kualitas_Produk	6.556	1.917	5.242	3.899	.006	.001	9.386

Word_Of_Mouth	2.641	1.078	4.583	1.219	.000	.928	1.077
---------------	-------	-------	-------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Output SPSS versi 20 (Diolah)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Harga sebesar 4,106 dengan nilai signifikan sebesar 0,004. dimana diketahui t-tabel sebesar 1,661. sehingga t-itung > t-tabel yaitu $3,106 > 1,661$ dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$

Variabel Kualitas Produk sebesar 3.899 dengan nilai signifikan sebesar 0,006. dimana diketahui t-tabel sebesar 1,661. sehingga t-hitung > t-tabel yaitu $3.899 > 1,661$ dengan nilai signifikan $0,005 > 0,05$.

Variabel *Word Of Mouth* sebesar 3.219 dengan nilai signifikan sebesar 0,003. Dimana di ketahui t-tabel sebesar 1,661. sehingga t-hitung > t-tabel yaitu $3.219 > 1,661$ dengan nilai signifikan $0,000 > 0,05$.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai standardized coefficients beta untuk variabel Harga sebesar 5.609 variabel Kualitas Produk sebesar 5.242, dan variabel *Word Of Mouth* sebesar 4.583. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat dinyatakan bahwa pengaruh Harga berpengaruh paling signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9. Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	491.708	3	163.903	40.610	.000 ^b
	Residual	441.282	9	4.797		
	Total	932.990	12			

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand_Image, Word_Of_Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS versi 20 (Diolah)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai f hitung sebesar 30,151 dengan nilai signifikan 0,000. Dimana f-tabel diketahui sebesar 2,70 Sehingga f-hitung > f-tabel yaitu $28,793 > 2,70$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan H0 ditolak dan Ha diterima, yang artinya variable Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan *Word Of Mouth* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien Korelasi Berganda (R)

Tabel 10. Uji (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.755 ^a	.570	.556	2.089	.570	40.610	3	92 ^a	.000	1.585

a. Predictors: (Constant), Word_Of_Mouth, Harga, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS versi 20 (Diolah)

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan statistic SPSS versi 20 didapatkan hasil pada tabel Model Summary yang menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar = 0,755. Berdasarkan klaster tabel pengaruh korelasi pada tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa korelasi atau hubungan yang Kuat antara variable Harga, Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dengan variabel Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Uji (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.755 ^a	.570	.556	2.089	.570	40.610	3	92 ^a	.000	1.585

a. Predictors: (Constant), Word_Of_Mouth, Harga, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS versi 20 (Diolah)

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program statistic SPSS versi 18 diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) Sebesar 0,527. hal ini menunjukkan bahwa variable Harga, Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 57% sedangkan 43% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil dari penelitian diatas dapat diketahui seberapa besar pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. dengan menggunakan aplikasi pengelola data SPSS Statistic 20.0

1. Hipotesis Pertama : Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data membuktikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Borneo Iban Jaya Perkasa. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Harga yang baik dapat mendorong Keputusan Pembelian semakin tinggi. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Borneo Iban Jaya Perkasa karena Produk di PT Borneo Iban Jaya Perkasa memiliki harga yang terjangkau pernyataan X1.1 dengan presentase 77.1%, merasa harga produk di PT Borneo Iban Jaya Perkasa adalah yang termurah Pernyataan X1.4 dengan presentase 53.1%, Produk di PT Borneo Iban Jaya Perkasa dinilai sesuai antara harga dengan manfaat yang didapat Pernyataan X1.3 dengan presentase 50% dan Produk di PT Borneo Iban Jaya Perkasa dinilai sesuai antara harga dengan kualitasnya peryantaan X1.2 dengan presentase 49%. Tjiptono

dalam (Angelina Rares, Jorie, 2015) menyatakan bahwa harga memiliki dua peranan yang utama dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dimana fungsi harga dalam membantu para pelanggan untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli sedangkan peranan informasi dari harga yaitu dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Teori tersebut didukung oleh hasil penelitian (Angelina Rares, Jorie, 2015) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu diperkuat pula oleh penelitian (Angelina Rares, Jorie, 2015) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis Kedua : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Borneo Iban Jaya Perkasa. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk yang baik dapat mendorong Keputusan Pembelian semakin tinggi. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Borneo Iban Jaya Perkasa karena Produk dari PT Borneo Iban Jaya Perkasa ini memiliki daya tahan yang lama pernyataan X2.1 dengan presentase 71.9%, Kemasan dari produk yang ditawarkan mampu menarik perhatian konsumen pernyataan X2.5 dengan persentase 53.1%, Produk PT Borneo Iban Jaya Perkasa ini memiliki keistimewaan yang hakiki daripada produk dari PT atau UD lain pernyataan X2.2 dengan persentase 52.1%, Produk PT Borneo Iban Jaya Perkasa ini memiliki kesesuaian spesifikasi produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen pernyataan X2.4 dengan persentase 50%, dan PT Borneo Iban Jaya Perkasa memiliki keandalan di tiap produk mereka mereka untuk menarik perhatian konsumen pernyataan X2.3 dengan persentase 49%. Produk adalah hal apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Angelina Rares, Jorie, 2015) menyatakan kualitas produk adalah salah satu yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Menurut (Angelina Rares, Jorie, 2015) menyebutkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.rusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya.

3. Hipotesis Ketiga : *Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis data membuktikan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Borneo Iban Jaya Perkasa. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Word Of Mouth* yang baik dapat mendorong Keputusan Pembelian semakin tinggi. *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Borneo Iban Jaya Perkasa karena informasi tentang PT Borneo Iban Jaya Perkasa menggunakan *handphone* pernyataan X3.3 dengan presentase 43.8% beserta menceritakan produk PT Borneo Iban Jaya Perkasa pada kerabat kerja pernyataan X3.1 dengan persentase 42.7%, mendapat respon yang baik ketika menyampaikan kritik dan saran kepada PT

Borneo Iban Jaya Perkasa pernyataan X3.5 dengan persentase 41.7%, menceritakan tentang kualitas dan harga produk PT Borneo Iban Jaya Perkasa pernyataan X3.2 dengan persentase 39.6%, dan memperoleh informasi mengenai produk dari PT Borneo Iban Jaya Perkasa pernyataan X3.4 dengan persentase 29.2%. (Angelina Rares, Jorie, 2015) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu strategi yang mampu memberikan pengaruh yang optimal bagi pengambilan keputusan konsumen dalam mengonsumsi barang ataupun jasa. Melalui *word of mouth*, informasi yang positif ataupun negatif tentang barang dan jasa mampu menyebar dengan cepat dari satu individu kepada individu lainnya. Teori tersebut didukung oleh hasil penelitian (Angelina Rares, Jorie, 2015) membuktikan bahwa variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu diperkuat oleh penelitian (Angelina Rares, Jorie, 2015) membuktikan bahwa secara parsial variabel *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor *matic* yamaha mio.

4. Hipotesis Keempat : Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Berpengaruh Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Borneo Iban Jaya Perkasa

Hasil analisis Data membuktikan bahwa Harga, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* berpengaruh Secara Simultan dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Borneo Iban Jaya Perkasa. dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap peningkatan nilai variabel Harga, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Kualitas produk yang baik akan membuat pembeli merasa percaya saat menggunakan produk yang dibeli disertai Harga yang terjangkau akan meningkatkan minat pembeli pada produk yang di belinya, *Word Of mount* yang dilakukan PT.Borneo Iban jaya Perkasa sangat aktif dari mitra-mitra yang sudah ada hingga sampai menyebar ke kalangan masyarakat. Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat pada penelitian ini sangat kuat dan searah antara variabel bebas yang meliputi Harga, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. artinya jika variabel bebas yang meliputi Harga, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* ditingkatkan, maka variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian akan meningkat, demikian pula sebaliknya. Harga, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian karena *Word Of Mouth* antar masyarakat sangat puas dengan produk yang di jual Oleh PT.Borneo Iban Jaya Perkasa. Kualitas Barang yang di produksi sangat baik dan sudah dikenal masyarakat. Harganya juga terjangkau untuk kalangan masyarakat kalangan menengah kebawah beserta kalangan menengah keatas

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka akhirnya penulis menyimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Borneo Iban Jaya Perkasa. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Harga yang baik dapat mendorong Keputusan Pembelian semakin tinggi.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Borneo Iban Jaya Perkasa. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk yang baik dapat mendorong Keputusan Pembelian semakin tinggi..
3. Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Borneo Iban Jaya Perkasa. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Word Of Mouth yang baik dapat mendorong Keputusan Pembelian semakin tinggi.
4. Harga, Kualitas Produk dan Word Of Mouth berpengaruh Secara Simultan dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Borneo Iban Jaya Perkasa. dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap peningkatan nilai variabel Harga, Kualitas Produk dan Word Of Mouth secara bersama-sama, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

Daftar Pustaka

- Alma, & Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 13). CV Alfabeta.
- Angelina Rares, Jorie, R. J. (2015). Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square. 3(2011), 1506–1513. <https://doi.org/10.6023/cjoc201501040>
- Asha, A. A. (2023). The influence of sustainable supply chain management, technology orientation, and organizational culture on the delivery product quality-customer satisfaction nexus. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 7. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2023.100107>
- Ekasari, R. (2019). Effect of Price, Product Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction on Online Product Purchases. *Journal of Physics: Conference Series*, 1175(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1175/1/012287>
- Febriani, N. S., & Wayan Weda Asmara Dewi. (2018). *Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press.
- Febryanto. (2018). The effects of service quality, competitive prices and product quality on customer satisfaction. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 9(6), 1165–1171. [https://doi.org/10.14505/jemt.v9.6\(30\).04](https://doi.org/10.14505/jemt.v9.6(30).04)
- Genda, N. P. T., & Widya Sastika. (2019). Analisis Pengaruh Harga Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Omg Event Asia Kota Bandung Tahun 2019. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hoppe, D. (2021). Argument-Based Versus Emotion-Based Videos During the Early Stages of Recruitment: Effects on Perceived Employer Brand Image, Application Intentions, and Positive Word-of-Mouth. *Corporate Reputation Review*, 24(1), 31–47. <https://doi.org/10.1057/s41299-019-00089-7>
- Husen, A., et al. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(2).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Konuk, F. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Krishnamurthy, A. (2018). Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 149–156. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.010>
- Latief, R. (2018). Word of Mouth Communication Penjualan Produk. In Lutfiah (Ed.), *Media Sahabat Cendekia*.
- Li, D. (2018). Consumer learning of product quality with time delay: Insights from spatial price equilibrium models with differentiated products. *Omega (United Kingdom)*, 81, 150–168. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2017.10.007>
- Lubis, D. I. D., & Rahmat Hidayat. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1).
- Ngoma, M. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>
- Nur Erika Novira Indah Finna Fourqoniah, M. F. A. (2021). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung pada Mahakam Lampion Garden Kota Samarinda. *Jurnal Ranah Publik Indonesia Kontemporer (Rapik)*, 1(2), 57–64. <https://doi.org/10.47134/rapik.v1i2.11>
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial. In T. R. P. Setia (Ed.), *Cetakan Pertama, 2017*. CV. Pustaka Setia.
- Purwati, A. A., et al. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Diferensiasi Produk Dan Strategi Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(3).
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Deepublish.
- Rumondor, P. E., et al. (2019). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Iklan Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Mio Pada Kalangan

- Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(2).
- Rumondor, P. W., et al. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan. *Jurnal Emba*, 5(2).
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV. Sah Media.
- Santoso, S. (2010). *Statistik Parametrik, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT Gramedia.
- Setiawan, O., et al. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1).
- Setyarko, Y. (2019). Product quality, quality services, price toward customer satisfaction at Indosat Ooredoo. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2), 796–799. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1160.0782S419>
- Simamora, S., et al. (2019). Pengaruh Harga Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ud Sentral Jaya Pematangsiantar. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Edisi 27)*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D (Edisi kedua)*. CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (Edisi ketiga)*. CV. Andi Offset.
- Vesci, M. (2021). The mediating role of visitor satisfaction in the relationship between museum experience and word of mouth: evidence from Italy. *TQM Journal*, 33(1), 141–162. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0022>
- Widiyanto, I. (2008). *Pointers: Metodologi Penelitian*. BP Undip.