

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kegiatan Car Free Day (CFD) Pandaan

Firdausi Fauziyatin Nuzila *)

Nur Hidayati **)

Abdullah Syakur Novianto *)**

Email: 22101081454@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the influence of product quality, price, and word of mouth on consumer purchasing decisions during the Car Free Day event in Pandaan. This type of research uses a quantitative approach with descriptive analysis methods. The sampling technique used accidental sampling. The required respondents 85 with the sample criteria for this study being consumers who had purchased products from MSME traders during the car free day in Pandaan. The analysis method used was multiple linier regression. The F-test results indicate that product quality, price, and word of mouth simultaneously influence purchasing decisions. Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, price has a positive and significant effect on purchasing decisions, and word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price, Word Of Mouth

Pendahuluan

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Pasuruan menunjukkan perkembangan yang pesat. Berdasarkan laporan dari Dinas Kominfo Kabupaten Pasuruan jumlah UMKM Kabupaten Pasuruan tahun 2024 mencapai 248.081 unit, yang terdiri dari skala usaha mikro 237.352, skala usaha kecil 10.564 dan skala usaha menengah 885 (diskominfo.pasuruekab.go.id). UMKM memiliki peran penting dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi lokal dan memperkuat daya saing produk. Salah satu bentuk dukungan Pemerintah Kabupaten Pasuruan untuk mengembangkan UMKM di daerah tersebut adalah dengan mengadakan program *Car Free Day* (CFD) di Pandaan. Akan tetapi, kenyataan yang terjadi melalui program *car free day* ini banyak pelaku usaha tidak melanjutkan usahanya karena berbagai tantangan, seperti persaingan yang semakin ketat, perubahan perilaku konsumen, dan kesulitan dalam mempertahankan pangsa pasar.

Car free day adalah kegiatan yang bertujuan mengurangi polusi udara untuk menurunkan ketergantungan masyarakat terhadap kendaraan bermotor dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya lingkungan yang bersih. akibat adanya kendaraan bermotor. Beberapa ruas jalan tertentu ditutup sementara digunakan ruang untuk aktivitas berolahraga dan bersosialisasi. Tak hanya itu, kegiatan *car free day* juga menjadi ajang promosi bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produknya kepada para pengunjung yang datang.

Car free day di Pandaan telah menjadi agenda rutin yang dilaksanakan setiap dua minggu sekali yang berlokasi di sepanjang jl. RA Kartini sampai Karangjati. Pada bulan Desember 2024, tercatat UMKM yang berpartisipasi sebanyak 438, angka tersebut menunjukkan penurunan yang signifikan sebesar 22,78%, dibandingkan pada bulan Januari 2025 tercatat sebanyak 567 UMKM (wawancara panitia pelaksana CFD Pandaan). Oleh karena itu, perlu dilakukannya penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk berperan penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk merujuk sejauh mana suatu produk dalam memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan hasil yang sesuai dengan keinginan konsumen bahkan melebihi ekspektasi mereka (Mahira et al., 2021).

Harga juga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk mata uang sebagai alat transaksi untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Nottalia et al., 2022).

Word of mouth merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong pembicaraan secara langsung atau rekomendasi secara alami mengenai suatu produk dan merek, yang juga dikenal dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut (Siregar et al., 2024)

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian adalah tindakan individu yang berperan langsung dalam pengambilan keputusan pembelian yang disediakan penjual. Menurut Arfah (2022) keputusan pembelian adalah salah satu langkah dalam proses pengambilan keputusan sebelum perilaku pasca pembelian. Menurut Aditya & Krisna (2021) keputusan pembelian adalah sikap yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk menentukan pilihan antara membeli atau tidak pada suatu barang dan jasa.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah rangkaian proses yang melibatkan individu dalam pengambilan keputusan terkait pembelian produk atau jasa. Proses ini mencakup beberapa tahapan, mulai dari mempertimbangkan berbagai alternatif hingga mengambil tindakan untuk melakukan pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler Philip (2021) meliputi: (1) Keyakinan terhadap produk, (2) Kebiasaan membeli, (3) Pengaruh rekomendasi orang lain, (4) Pembelian ulang.

Kualitas Produk

Menurut Mahira et al (2021) kualitas produk adalah mengacu pada kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Cesariana (2022) kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli suatu produk, dimana semakin tinggi kualitas yang ditawarkan, semakin tinggi pula konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Menurut Astuti & Amanda (2020) kualitas produk adalah segala hal yang ditawarkan produsen dengan disertai perhatian pada aspek yang dapat digunakan, dibeli, dan dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk untuk memenuhi harapan konsumen dan merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan fokus pada aspek yang relevan bagi konsumen. Indikator kualitas produk menurut Amrullah et al (2016) meliputi: (1) Kinerja, (2) Daya tahan, (3) Fitur, (4) Reliabilitas, (5) Estetika, (6) Kesan Kualitas.

Harga

Menurut Nottalia et al (2019) harga adalah suatu nilai dalam bentuk mata uang sebagai alat transaksi dalam memperoleh keuntungan dari pembeli untuk memberikan penghasilan yang nilainya ditentukan oleh penjual. Menurut Fauziah & Tirtayasa (2022) harga adalah faktor penentu yang menentukan keberhasilan suatu bisnis, keberhasilan tersebut sangat bergantung pada seberapa besar keuntungan yang dapat diperoleh dari harga yang ditetapkan saat menjual produk dan layanan. Menurut Handayani & Fathoni (2019) harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari suatu produk atau jasa.

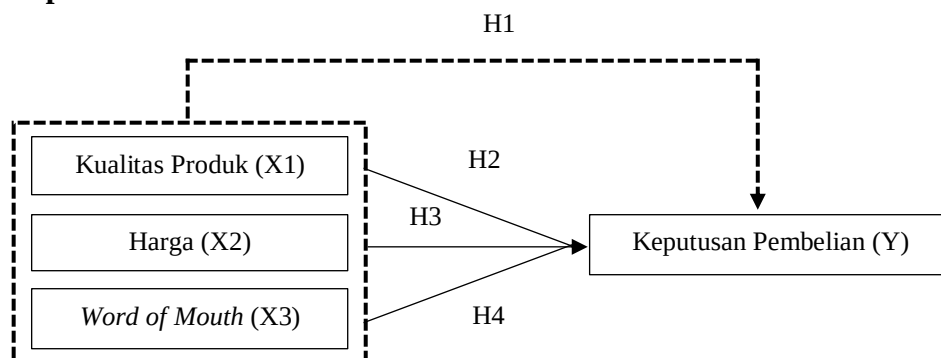
Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai uang yang ditentukan oleh penjual, berfungsi sebagai alat transaksi untuk memperoleh keuntungan dan menentukan keberhasilan suatu bisnis. Indikator harga menurut Tonce & Rangga (2022) meliputi: (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing pasar, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Word of Mouth

Menurut Siregar et al. (2024) *word of mouth* adalah strategi pemasaran secara alami untuk mendorong rekomendasi kepada konsumen tentang sebuah produk atau merek. Menurut Joesyiana (2018) *word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut, baik secara individu maupun kelompok, yang menyampaikan penilaian terhadap produk atau jasa dengan tujuan memberikan informasi secara personal. Menurut Muhammad (2023) *word of mouth* adalah proses komunikasi alami yang terjadi ketika konsumen merasa puas setelah menggunakan suatu produk, kemudian membagikan pengalamannya kepada orang lain.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah strategi pemasaran yang melibatkan komunikasi dari mulut ke mulut, baik secara individu maupun kelompok, dimana konsumen berbagi pengalaman serta rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa. Indikator menurut Qadhafi (2017) meliputi: (1) Konsumen menerima informasi mengenai perusahaan, (2) Konsumen terdorong untuk membeli produk karena motivasi dari orang lain, (3) Konsumen memperoleh rekomendasi dari orang lain.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

-----> : Pengaruh Stimultan
 -----> : Pengaruh Parsial

Berdasarkan tinjauan peneliti terdahulu dan tinjauan teori, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: kualitas produk, harga, dan *word of mouth* berpengaruh secara stimultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kegiatan *Car Free Day* di Pandaan
- H2: kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kegiatan *Car Free Day* di Pandaan
- H3: harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kegiatan *Car Free Day* di Pandaan
- H4: *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kegiatan *Car Free Day* di Pandaan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian deskriptif adalah pendekatan yang bertujuan untuk menganalisis dengan menggambarkan data yang telah diperoleh sesuai kondisi sebenarnya. Penelitian ini dilakukan di lokasi *car free day* Pandaan dan dilaksanakan selama bulan Desember sampai dengan bulan April 2025.

Populasi yang dijadikan sebagai objek penelitian yaitu seluruh masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk UMKM di *car free day* Pandaan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2022:85) *accidental sampling* adalah pengambilan sampel dimana responden dipilih secara kebetulan, dimana siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel sesuai dengan kriteria penelitian. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus dari Hair et al (2019). Pengambilan ukuran sampel didasarkan pada jumlah indikator yang dikalikan 5 hingga 10. Jadi, perhitungan jumlah minimal sampel yang dibutuhkan adalah $17 \times 5 = 85$ responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2021) uji validitas adalah bagian dari analisis data yang berfungsi untuk mengukur sah atau tidak serta valid atau tidaknya suatu kuesioner. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha=5\%$). Dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid. Berikut ini ditampilkan hasil uji validitas:

Gambar 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.760	0,207	Valid
	Y1.2	0.753	0,207	Valid
	Y1.3	0.785	0,207	Valid
	Y1.4	0.689	0,207	Valid
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.730	0,207	Valid
	X1.2	0.747	0,207	Valid
	X1.3	0.761	0,207	Valid
	X1.4	0.617	0,207	Valid
	X1.5	0.681	0,207	Valid
	X1.6	0.761	0,207	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.778	0,207	Valid
	X2.2	0.772	0,207	Valid
	X2.3	0.837	0,207	Valid
	X2.4	0.797	0,207	Valid
Word of Mouth (X3)	X3.1	0.693	0,207	Valid
	X3.2	0.699	0,207	Valid
	X3.3	0.857	0,207	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas memperlihatkan bahwa seluruh item pertanyaan dari indikator variabel Keputusan Pembelian (Y), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan *Word of Mouth* (X3) dinyatakan valid karena jawaban responden dari seluruh indikator pada variabel penelitian yang dilakukan memperoleh hasil r hitung $>$ r tabel dan nilai sig (α) $<$ 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghazali (2021) bertujuan untuk mengukur kuesioner sebagai indikator dari variabel yang diteliti. Suatu variabel dapat dianggap reliabel atau konsisten jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60. Berikut ini ditampilkan hasil uji reliabilitas:

Gambar 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Nilai Koefisien	Hasil Pengujian
Keputusan Pembelian (Y)	0.732	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0.809	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Harga (X2)	0.805	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Word of Mouth (X3)	0.618	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada setiap variabel yang diuji memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau handal.

Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2021) dilakukan untuk menguji apakah variabel residual dalam suatu model regresi terdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas yang digunakan adalah *Kolmogorov-Smirnov*. Data dinyatakan terdistribusi normal, apabila nilai signifikansi diatas 0,05. Berikut ini ditampilkan hasil uji reliabilitas:

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1,96631956
	Absolute	.085
Most Extreme Differences	Positive	.057
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.113 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil uji normalitas yang dilakukan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dapat diketahui nilai Asymp. Sig sebesar 0,113. Nilai ini lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal. Sehingga, syarat normalitas untuk model regresi ini telah terpenuhi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2021) dalam pengujian multikolinieritas ini bertujuan untuk mengetahui atau mengukur apakah terdapat korelasi atau hubungan antara variabel independen dalam model regresi. Berikut ini ditampilkan hasil uji multikolinieritas:

Gambar 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk (X1)	.459	2.184
	Harga (X2)	.380	2.634
	Word of Mouth (X3)	.560	1.785

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer diolah

Hasil uji multikolinieritas memperlihatkan nilai tolerance untuk masing-masing variabel independen diantaranya Kualitas Produk (X1) sebesar 0,459, Harga (X2) sebesar 0,380 dan *Word of Mouth* (X3) sebesar 0,560. Sementara, untuk nilai VIF untuk Kualitas Produk (X1) diperoleh 2,184, Harga (X3) diperoleh 2,634 dan *Word of Mouth* (X3) diperoleh 1,785. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model ini.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat perbedaan variasi residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Berikut ini ditampilkan hasil uji heterokedastisitas:

Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a		t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.103	.831		3.737 .000
	Kualitas Produk (X1)	.023	.043	.082	.531 .597
	Harga (X2)	-.011	.066	-.027	-.162 .872
	Word of Mouth (X3)	-.156	.080	-.273	-1.957 .054

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji gletser menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk Kualitas Produk (X1) sebesar 0,597, Harga (X3) sebesar 0,872 dan *Word of Mouth* (X3) sebesar 0,054. Dikarenakan semua nilai variabel independen memperoleh nilai signifikansi > 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2021:145). Berikut ini ditampilkan hasil analisis regresi linier berganda:

Gambar 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a		t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.027	1.488		1.362 .177
	Kualitas Produk (X1)	.166	.077	.233	2.138 .035
	Harga (X2)	.330	.118	.355	2.801 .006
	Word of Mouth (X3)	.382	.142	.264	2.684 .009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Persamaan regresi linier berganda dari hasil output diatas disajikan sebagai berikut:

$$Y = 2,027 + 0,166 (X_1) + 0,330 (X_2) + 0,382 (X_3) + e$$

1. Nilai positif konstanta (a) sebesar 2,027. Hal ini mengindikasikan bahwa jika nilai semua variabel independen yaitu Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂) dan *Word of Mouth* (X₃) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan mencapai 2,027
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X₁) sebesar 0,166, yang berarti jika terjadi peningkatan pada variabel Kualitas Produk, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga (X₂) sebesar 0,330, yang berarti jika terjadi peningkatan pada variabel Harga maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Word of Mouth* (X₃) sebesar 0,382, yang berarti jika terjadi peningkatan pada variabel Harga maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat

Uji Hipotesis

Uji F (Stimultan)

Menurut Ghozali (2021) uji F merupakan indikasi untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model ini memberikan pengaruh secara stimultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen Pengaruh tersebut dapat dilihat jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0,05. Berikut ini ditampilkan hasil uji F (stimultan):

Gambar 7. Hasil Uji F (stimultan)

		ANOVA ^a			
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	393.445	3	131.148	32.777
	Residual	334.111	86	4.001	
	Total	737.556	89		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth (X3), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil pengujian statistic ANOVA memperlihatkan nilai $F_{hitung} (32,777) > F_{tabel} (2,71)$ dan nilai signifikansi pada tabel menunjukkan $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan *Word of Mouth* (X_3) secara bersama-sama (stimultan) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji t (Parsial)

Menurut Ghazali (2021) uji t digunakan untuk mengukur seberapa besar masing-masing variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan untuk uji t ini adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi ($Sig.\alpha$) < probabilitas 0,05, maka ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen Berikut ini ditampilkan hasil uji t (parsial):

Gambar 8. Hasil Uji t (parsial)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	2.027	1.488		1.362	.177
Kualitas Produk (X_1)	.166	.077	.233	2.138	.035
Harga (X_2)	.330	.118	.335	2.801	.006
Word of Mouth (X_3)	.382	.142	.264	2.684	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari hasil output SPSS diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Diperoleh nilai untuk variabel Kualitas Produk (X_1) yaitu $t_{hitung} (2,138) > t_{tabel} (1,987)$ dan nilai signifikansi $0,035 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_1 diterima secara parsial. Artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara positif dan signifikan
2. Diperoleh nilai untuk variabel Harga (X_2) yaitu $t_{hitung} (2,801) > t_{tabel} (1,987)$ dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_1 diterima secara parsial. Artinya terdapat pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara positif dan signifikan
3. Diperoleh nilai untuk variabel *Word of Mouth* (X_3) yaitu $t_{hitung} (2,684) > t_{tabel} (1,987)$ dan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_1 diterima secara parsial. Artinya terdapat pengaruh *Word of Mouth* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara positif dan signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Menurut Ghazali (2021) Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dibawah ini:

Gambar 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.517	2.000

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth (X_3), Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,533 (53,3%), Angka tersebut memiliki arti bahwa variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan *word of mouth* (X_3) secara stimultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 53,3 %. Sedangkan sisanya ($100\% - 53,3\% = 46,7\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi linier atau variabel yang tidak terlibat dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan terhadap produk yang mereka beli dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Dengan demikian, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, penting bagi UMKM memperhatikan kualitas produk, menetapkan harga sesuai dengan kualitas dan strategi *word of mouth* ditingkatkan, maka dapat meningkatkan pendapatan serta keberlangsungan usaha UMKM di *event car free day* Pandaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ummat & Hayuningtyas (2022), Faradilla (2024), Aji et al. (2020) menyatakan bahwa Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, produk yang berkualitas tinggi dapat membuat konsumen merasa puas dan memenuhi preferensi mereka. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu meningkatkan kualitas produknya dengan baik agar dapat bersaing dengan pelaku UMKM lain yang berjualan di area *car free day*, sehingga omset penjualan juga dapat meningkat.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa et al. (2022) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Begitu pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Laili & Budiarti (2023) yang juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas produk dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mencari harga yang terjangkau tetapi juga mengharapkan bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas yang diberikan oleh penjual. Maka dari itu, pelaku usaha perlu menerapkan strategi harga yang tepat berdasarkan kualitas produk untuk meningkatkan daya beli konsumen. Penentuan harga yang sesuai memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumen serta kemampuan UMKM untuk bersaing dalam acara *car free day* di Pandaan.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyawan & Sabana (2021) yang menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Begitu pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Firdaus & Cahya (2024) yang juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji F menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* secara bersama-sama (stimultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, UMKM perlu fokus menekankan kualitas produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang berpotensi pada peningkatan penjualan di *car free day* Pandaan.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dari itu, UMKM harus menerapkan strategi harga yang tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kualitas produk, sehingga dapat meningkatkan daya beli konsumen.

4. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penting bagi UMKM memahami strategi *word of mouth* yang efektif guna membangun kepercayaan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu hanya mempertimbangkan tiga variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan *Word of Mouth* (X_3), sehingga faktor-faktor lain masih belum dianalisis, adanya keterbatasan waktu pelaksanaan *car free day* di Pandaan yang hanya dilaksanakan setiap 2 minggu sekali, jumlah responden yang hanya 90 orang masih belum cukup untuk mencerminkan kondisi yang sebenarnya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan sebelumnya, berikut beberapa saran dari peneliti:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik ini untuk dijadikan sebagai acuan dalam penelitiannya, dan juga diharapkan menambahkan variabel lainnya
2. Peneliti menyarankan kepada UMKM yang berpartisipasi di *car free day* Pandaan untuk memperhatikan kualitas produk, penetapan harga yang sesuai, serta menciptakan pemasaran positif dari pengalaman konsumen melalui *word of mouth* untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

Referensi

- Aditya &, K. (2021). *Riset Populer Pemasaran* (Jilid 1). Bandung:Media Sains Indonesia.
- Amrullah, Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. In *Paper Knowledge*. Toward a Media History of Documents (Vol. 12, Issue 1).
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Elisa, E., Rizal, M., & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Harga, Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Tanah Kavling De Villa Burning. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01)
- Fauziah, A., & Tirtayasa, S. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Penggunaan Aplikasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Masa Pandemi Covid – 19. *Jesya*. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.739>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan, pemasaran dan kepuasan pelanggan*. In Unitomo Press.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Sleman: Deepublish.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*.
- Kotler, P. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama, Jakarta.
- Muhammad, M. C. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Word Of Mouth Usaha Dagang Daun Waru Dikabupaten Pati. 13(1), 104–116. <http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/31582>
- Putri, F. A. A., Hidayati, N., & Arsyianto, M. T. (2024). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen

-
- FEB UNISMA Angkatan 2020). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 876-881.
- Qadhafi, N. E. (2017). Pengaruh Wom (Word Of Mouth), Harga, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk air Mineral Dzakya. Skripsi, Insitut Agama Islam Negri Surakarta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Firdausi Fauziyatin Nuzila *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nur Hidayati**) Adalah dosen tetap FEB Unisma

Abdullah Syakur Novianto ***) Adalah dosen tetap FEB Unisma