

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya dengan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Pada penelitian ini untuk uji validitas menggunakan 30 responden, oleh karena itu maka uji validitas diukur dengan tingkat korelasi 95% atau $\alpha = 0,05$ maka nilai r tabel yang digunakan ialah 0,361. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.10

Tabel 4.1 Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Word Of Mouth (WOM)	X1.1	0,906	0,361	Valid
2		X1.2	0,742	0,361	Valid
3		X1.3	0,848	0,361	Valid
4	Harga	X2.1	0,789	0,361	Valid
5		X2.2	0,837	0,361	Valid
6		X2.3	0,842	0,361	Valid
7	Kualitas Produk	X3.1	0,666	0,361	Valid
8		X3.2	0,558	0,361	Valid
9		X3.3	0,808	0,361	Valid
10		X3.4	0,776	0,361	Valid
11		X3.5	0,806	0,361	Valid
12	Keputusan Pembelian	Y1.1	0,589	0,361	Valid
13		Y1.2	0,893	0,361	Valid
14		Y1.3	0,895	0,361	Valid
15		Y1.5	0,904	0,361	Valid
16		Y1.5	0,850	0,361	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS v.25 data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dalam kuisioner terdapat 16 pernyataan yang mempunyai hasil r hitung yang berbeda-beda. Dari 16 pernyataan yang ada dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari masing-masing variabel lebih besar jika dibandingkan dengan r tabel. R hitung > r tabel (0,361) maka hasil uji keseluruhan indikator ialah valid, sehingga dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi sebagai mengukur konsistensi dan stabilitas instrument penelitian tentang hasil jawaban responden terhadap keseluruhan pernyataan. Dalam penelitian ini hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Word Of Mouth (WOM)	0,771	0,6	Reliabel
2	Harga	0,746	0,6	Reliabel
3	Kualitas Produk	0,774	0,6	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,850	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS v.25 data yang telah diolah

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki hasil cronbach's alpha (α) > 0,6 (standar reliabilitas). Hal ini dapat dinyatakan bahwa hasil uji semua indikator dari *Word Of Mouth*, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian yaitu reliabel (konsisten) sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Apabila hasil cronbach's alpha (α)

< 0,6 (standar reliabilitas) maka penelitian tidak dapat dilanjutkan karena dianggap kurang reliabel.

B. Kondisi Objektif Perusahaan (profil Perusahaan)

1. Profil PT. Podo Makmur Sejati

PT. Podo Makmur Sejati merupakan suatu toko retail yang menjual berbagai macam jenis sandal. PT. Podo Makmur Sejati pada awalnya hanyalah toko sandal yang berdiri pada tahun 1966 bertempat di JL. Kembang Jepun. Seiring berjalannya waktu maka toko membuka cabang di JL. Semarang 142-152 (I, II), terus berkembang hingga membuka cabang di komplek Pabean, dan terus berkembang hingga membuka cabang di komplek ruko Galaksi yang terletak di JL. Tembaan. Karena terus meluas maka yang awalnya hanyalah sebuah toko biasa mulai berubah hingga menjadi PT. Podo Makmur Sejati.

Produk yang dijual oleh PT. Podo Makmur Sejati ialah aneka macam sandal dengan berbagai macam ukuran, dari mulai ukuran kecil hingga yang besar. Karena PT. Podo Makmur Sejati termasuk toko grosir sandal maka transaksi pembelian minimal ialah setengah lusin. PT. Podo Makmur Sejati melayani pelanggan dari berbagai wilayah di Indonesia, contohnya seperti Pasuruan, Jombang, Madura, Tarakan, Bali, Bau-Bau, dan Kalimantan. Untuk memasarkan produknya PT. Podo Makmur Sejati menggunakan 2 metode pelayanan, yaitu secara *offline* dan *online*. Metode *offline* bagi

pelanggan yang mau langsung datang ke PT. Podo Makmur Sejati, sedangkan metode *online* untuk menjangkau pelanggan yang berada di luar kota.

2. Aktifitas yang dilakukan PT. Podo Makmur Sejati

Didalam PT. Podo Makmur Sejati terdapat beberapa bagian yang mempunyai aktifitas sendiri-sendiri.



Gambar 4.1 Struktur PT. Podo Makmur Sejati

1. Direktur

Dalam PT. Podo Makmur Sejati direktur bertugas memimpin perusahaan serta membuat suatu kebijakan juga mengawasi agar perusahaan dapat berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan

2. Manajer Keuangan

Manajer Keuangan disini bertugas sebagai pengatur jalan keluar masuknya uang yang berada di PT. Podo Makmur Sejati

3. Staff Penjualan

Staff Penjualan bertugas melayani pembeli baik secara langsung maupun via online, dan memastikan barang pesanan pembeli sudah ada digudang serta bertanggung jawab hingga barang itu siap untuk dikirim ke pembeli.

4. Staff Gudang

Staff Gudang bertugas menjaga stok barang agar tetap stabil, tidak menumpuk dan tidak sampai kosong, sehingga ketika ada permintaan maka barang bisa langsung dikirim ke pembeli, sehingga pembeli tidak menunggu lama.

5. Staff Admin

Staff Admin bertugas membantu input data baik dari segi penerimaan barang (pembelian) maupun pengeluaran barang (penjualan).

6. Divisi Pengiriman

Divisi ini bertugas mengirim barang dari toko ke ekspedisi maupun ke pembeli langsung, serta bertanggung jawab penuh terhadap barang yang dikirim.

C. Deskripsi Data Hasil Penelitian

1. Deskripsi Distribusi Frekuensi

Setelah dilakukan penyebaran kuisioner responden dalam penelitian ini menjadi sebanyak 129, responden merupakan pelanggan

PT. Podo Makmur Sejati yang telah melakukan transaksi pembelian minimal 2x transaksi. Responden tersebut dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, asal kota, pekerjaan, lama mengenal, dan jumlah transaksi pembelian.

a. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada PT. Podo Makmur Sejati di Surabaya maka distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3 Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
1	Laki - laki	58	45%
2	Perempuan	71	55%
	Total	129	100%

Dari tabel diatas dapat diperoleh informasi bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki ialah 58 orang setara dengan 45%, sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan ialah 71 orang setara dengan 55%. Dari hasil tersebut dapat kita ketahui bahwa pembeli di PT. Podo Makmur Sejati lebih banyak berjenis kelamin perempuan dibandingkan laki-laki. Karena PT. Podo Makmur Sejati merupakan toko retail grosir yang dimana pembeli melakukan transaksi pembelian untuk dijual lagi atau bisa disebut untuk berbisnis. Berdasarkan Liputan 6.com dijelaskan bahwa perempuan dianggap lebih jago berbisnis jika dibandingkan dengan laki-laki.

b. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Asal Kota

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada PT. Podo Makmur Sejati di Surabaya maka distribusi frekuensi berdasarkan asal kota dapat dilihat pada tabel 4.4

Tabel 4.4 Frekuensi Berdasarkan Asal Kota

No	Asal Kota	Frekuensi	Persen
1	Surabaya	59	46%
2	Luar Surabaya	70	54%
	Total	129	100%

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa pembeli PT. Podo Makmur Sejati yang berdomisili di Surabaya ialah sebanyak 59 orang setara dengan 46%, sedangkan pembeli yang berdomisili diluar Surabaya ialah sebanyak 70 orang setara dengan 54%. Dari penjabaran diatas dapat diketahui bahwa mayoritas pembeli sandal di PT. Podo Makmur Sejati ialah berasal dari luar kota. Hal ini dikarenakan PT. Podo Makmur Sejati sudah cukup dikenal luas diberbagai macam daerah, tidak hanya di Surabaya saja.

c. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada PT. Podo Makmur Sejati di Surabaya maka distribusi frekuensi berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.5

Tabel 4.5 Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persen
1	PNS	13	10%
2	TNI/POLRI	0	0%
3	Pedagang	27	21%
4	Pegawai Swasta	30	23%
5	Wiraswasta	39	30%
6	Lainnya	20	16%
	Total	129	100%

Dari tabel 4.5 dapat kita ketahui bahwa pembeli PT. Podo Makmur Sejati memiliki beragam macam pekerjaan diantaranya ialah sebagai PNS 13 orang (10%), pedagang 27 orang (21%), pegawai swasta 30 orang (23%), wiraswasta 39 orang (30%), dan lainnya sebanyak 20 orang (16%). Dari penjelasan tersebut dapat kita ketahui bahwa mayoritas pembeli di PT. Podo Makmur Sejati ialah sebagai wiraswasta. Karena PT. Podo Makmur Sejati merupakan toko retail grosir, sehingga mayoritas pembeli di PT. Podo Makmur Sejati ialah untuk usaha sendiri.

d. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Lama Mengenal PT. Podo Makmur Sejati

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada PT. Podo Makmur Sejati di Surabaya maka distribusi frekuensi berdasarkan lama mengenal dapat dilihat pada tabel 4.6

Tabel 4.6 Frekuensi Berdasarkan Lama Mengenal

No	Lama Mengenal	Frekuensi	Persen
1	< 1 tahun	33	26%
2	1 tahun - 3 tahun	25	19%
3	3 tahun - 6 tahun	31	24%
4	> 6 tahun	40	31%
Total		129	100%

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa pembeli PT. Podo Makmur Sejati telah dikelompokkan berdasarkan lama mengenal. Dari tabel tersebut dapat kita lihat bahwa pembeli yang mengenal kurang dari 1 tahun sebanyak 33 orang (26%), yang mengenal dalam kurun waktu 1 – 3 tahun sebanyak 25 orang (19%), yang mengenal dalam kurun waktu 3 – 6 tahun sebanyak 31 orang (24%), dan yang mengenal lebih dari 6 tahun sebanyak 40 orang (31%). Setelah penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas pembeli di PT. Podo Makmur Sejati ialah pelanggan lama, dan telah mengenal PT. Podo Makmur Sejati lebih dari 6 tahun. Hal ini dikarenakan pelayanan maupun barang yang ditawarkan oleh PT. Podo Makmur Sejati sudah sesuai dan memberikan kepuasan terhadap pembeli sehingga dapat bertahan lebih dari 6 tahun.

e. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jumlah Transaksi Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada PT. Podo Makmur Sejati di Surabaya maka distribusi frekuensi berdasarkan jumlah transaksi pembelian dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4.7 Frekuensi Berdasarkan Jumlah Transaksi Pembelian

No	Jumlah Melakukan Pembelian	Frekuensi	Persen
1	2 kali	20	16%
2	3 - 10 kali	24	19%
3	11 - 20 kali	23	18%
4	> 20 kali	62	48%
	Total	129	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pembeli PT. Podo Makmur Sejati yang melakukan transaksi pembelian 2x sebanyak 20 orang (16%), 3 – 10 kali terdapat 24 orang (19%), 11 – 20 kali terdapat 23 orang (18%), dan yang diatas 20 kali terdapat 62 orang (48%). Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas pembeli di PT. Podo Makmur Sejati ialah pembeli yang telah melakukan transaksi pembelian lebih dari 20 kali. Sesuai dengan tabel 4.6 bahwa pembeli PT. Podo Makmur Sejati mayoritas sudah mengenal lebih dari 6 tahun, sehingga besar kemungkinan transaksi pembelian yang dihasilkan sudah lebih dari 20 kali.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Deskripsi Variabel *Word Of Mouth*

Berdasarkan kuisioner yang telah disebar, maka diperoleh jawaban yang telah diisi oleh responden. Hasil dari kuisioner tersebut tentang *Word Of Mouth* dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 4.8 Deskripsi Variabel *Word Of Mouth*

Frekuensi Jawaban Responden										
No.	Pernyataan	STS (1)	%	TS (2)	%	S (3)	%	SS (4)	%	Total
1	X1.1	3	2%	14	11%	75	58%	37	29%	129
2	X1.2	1	1%	3	2%	67	52%	58	45%	129
3	X1.3	6	5%	5	4%	56	43%	62	48%	129
	<i>Mean</i>	3	3%	7	6%	66	51%	52	40%	129

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan 3 pernyataan dari variabel *Word Of Mouth*, dapat terlihat dari hasil *mean* frekuensi jawaban tertinggi ialah setuju (S) dengan presentase sebesar 51%. Adapun yang mendominasi jawaban setuju ialah pernyataan X1.1 sebesar 58% yaitu tentang banyak orang yang membicarakan kualitas pelayanan dan produk yang dijual di PT. Podo Makmur Sejati. Pada frekuensi jawaban sangat setuju (SS) paling tinggi ialah pernyataan X1.3 sebesar 48% yaitu mengetahui PT. Podo Makmur Sejati dari orang lain. Sedangkan pada jawaban tidak setuju (TS) frekuensi tertinggi ialah X1.1 sebesar 11% , dan pada jawaban sangat tidak setuju (STS) frekuensi tertinggi ialah X1.3 yaitu sebesar 5%.

b. Deskripsi Variabel Harga

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah diisi oleh responden, maka hasil dekripsi dari variabel harga dapat dilihat pada tabel 4.9

Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Harga

Frekuensi Jawaban Responden										
No.	Pernyataan	STS (1)	%	TS (2)	%	S (3)	%	SS (4)	%	Total
1	X2.1	0	0%	1	1%	68	53%	60	46%	129
2	X2.2	0	0%	0	0%	68	53%	61	47%	129
3	X2.3	0	0%	12	9%	66	51%	51	40%	129
<i>Mean</i>		0	0%	4	3%	67	52%	57	45%	129

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa mean dari frekuensi tertinggi ialah jawaban setuju (S) sebesar 52%. Adapaun frekuensi jawaban setuju tertinggi ialah pernyataan X2.1 dan X2.2 dengan perolehan sama sebesar 53%, yaitu tentang harga produk yang dijual di PT. Podo Makmur Sejati sesuai dengan kemampuan beli dan harga jual produk PT. Podo Makmur Sejati sesuai dengan kualitas produk. Pada jawaban sangat setuju (SS) frekuensi tertinggi ialah 47% yaitu pernyataan X2.2. Sedangkan pada jawaban tidak setuju (TS) frekuensi tertinggi ialah X2.3 sebesar 9% yaitu tentang harga yang ditawarkan PT. Podo Makmur Sejati lebih murah daripada toko lain. Pada variabel harga dan dari 3 pernyataan yang ada tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS) sehingga frekuensi jawabannya 0%.

c. Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan hasil kuisisioner yang telah diisi oleh responden, maka hasil deskripsi dari variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel 4.10

Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Frekuensi Jawaban Responden										
No.	Pernyataan	STS (1)	%	TS (2)	%	S (3)	%	SS (4)	%	Total
1	X3.1	0	0%	3	2%	82	64%	44	34%	129
2	X3.2	0	0%	8	6%	54	42%	67	52%	129
3	X3.3	1	1%	8	6%	59	46%	61	47%	129
4	X3.4	3	2%	17	13%	53	42%	56	43%	129
5	X3.5	1	1%	6	5%	62	48%	60	46%	129
<i>Mean</i>		1	1%	8	7%	62	47%	58	45%	129

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai mean tertinggi ialah jawaban setuju (S) dengan frekuensi 47%, adapun frekuensi jawaban setuju (S) tertinggi ialah pernyataan X3.1 sebesar 64% yaitu tentang produk yang dijual oleh PT. Podo Makmur Sejati memiliki daya tahan yang lama. Pada jawaban sangat setuju (SS) nilai tertinggi ialah 52% pernyataan X3.2 yaitu apabila ada produk yang cacat maka pihak PT. Podo Makmur Sejati berani bertanggung jawab. Sedangkan untuk jawaban tidak setuju (TS) nilai tertinggi ialah 13% pernyataan X3.4, begitupula pada jawaban sangat tidak setuju (STS) frekuensi tertinggi juga diraih oleh pernyataan X3.4 (2%) yaitu tentang lebih mengutamakan model produk yang menarik.

d. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah diisi oleh responden, maka hasil deskripsi dari variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.11

Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Frekuensi Jawaban Responden										
No.	Pernyataan	STS (1)	%	TS (2)	%	S (3)	%	SS (4)	%	Total
1	Y1.1	0	0%	3	2%	74	58%	52	40%	129
2	Y1.2	1	1%	0	0%	55	43%	73	56%	129
3	Y1.3	0	0%	1	1%	61	47%	67	52%	129
4	Y1.4	0	0%	13	10%	67	52%	49	38%	129
5	Y1.5	1	1%	7	5%	62	48%	59	46%	129
	<i>Mean</i>	0	0%	5	4%	64	50%	60	46%	129

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai mean tertinggi ialah jawaban setuju (S) dengan hasil 50%, adapun frekuensi jawaban setuju (S) tertinggi ialah pernyataan Y1.1 dengan hasil 58% yaitu tentang membeli produk yang sesuai dengan pilihan. Pada jawaban sangat setuju (SS) frekuensi jawaban tertinggi ialah 56% yaitu pernyataan Y1.2 tentang membeli produk yang mereknya sudah terbukti kualitasnya. Pada jawaban tidak setuju (TS) frekuensi tertinggi ialah 10% yaitu pernyataan Y1.4 tentang melakukan pembelian di PT. Podo Makmur Sejati terus menerus. Sedangkan untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) frekuensi tertinggi ialah 1% yaitu pernyataan Y1.2 dan Y1.5 tentang membeli produk yang mereknya sudah terbukti kualitasnya dan membeli berbagai macam produk di PT. Podo Makmur Sejati.

D. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Asumsi klasik

Dalam penelitian ini untuk menghitung uji asumsi klasik maka menggunakan program SPSS versi 25, sehingga hasil data yang diperoleh sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk mengukur variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Dalam penelitian ini untuk menghitung uji normalitas maka digunakan metode Kolmogorov Smirnov. Hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4.12 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		129
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,31736632
	Most Extreme Differences	
	Absolute	0,076
	Positive	0,059
	Negative	-0,076
Test Statistic		0,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,062 ^c

Sumber: Hasil Output SPSS v.25 data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa hasil dari Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu $0,062 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa residual data bersifat normal karena hasil yang diperoleh lebih besar dari 0,05. Sehingga penelitian ini bersifat normal dan boleh untuk dilanjutkan.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah terdapat multikolinearitas atau tidak maka dapat diketahui berdasarkan nilai tolerance dan VIF. Jika nilai Tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas atau jika nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi Multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,350	1,099		3,049	0,003		
WOM	0,238	0,094	0,174	2,530	0,013	0,741	1,350
HARGA	0,702	0,128	0,443	5,496	0,000	0,537	1,863
KUALITAS PRODUK	0,251	0,078	0,263	3,232	0,002	0,529	1,890

Sumber: Hasil Output SPSS v.25 data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa hasil nilai tolerance dari keseluruhan variabel $> 0,10$. Begitupula pada nilai VIF hasil dari keseluruhan variabel $< 10,00$. Dari hasil yang ada maka dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas. Sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahapan berikutnya. Apabila suatu model analisis terdapat gejala multikol yaitu nilai tolerance $< 0,10$ maka penelitian tidak dapat dilanjutkan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu model memiliki ketidaksamaan varian dari residual dalam satu

pengamatan dengan pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini menggunakan metode uji glejser dengan spesifikasi yaitu jika nilai signifikansi (Sig) antara variabel independent dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Hasil dari uji heterosedastisitas menggunakan uji glejser dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.14.

Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,221	0,712		1,716	0,089
	WOM	0,028	0,061	0,047	0,458	0,648
	HARGA	-0,074	0,083	-0,108	-0,891	0,375
	KUALITAS PRODUK	0,015	0,050	0,037	0,300	0,765

Sumber: Hasil Output SPSS v.25 data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa hasil nilai signifikansi (Sig) setiap variabel $> 0,05$ yaitu dengan hasil WOM (0,648), harga (0,375), dan kualitas produk (0,765). Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel independent dalam model regresi penelitian ini. Sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan ketahap berikutnya.

2. Uji Kelayakan Model

Penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS v25 untuk menghitung uji kelayakan model. Hasil hitung dalam penelitian ini dapat dilihat seperti dibawah ini:

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Pada analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen. Berikut ialah hasil dari perhitungan analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.15

Tabel 4.15 Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,350	1,099		3,049	0,003
	WOM	0,238	0,094	0,174	2,530	0,013
	HARGA	0,702	0,128	0,443	5,496	0,000
	KUALITAS PRODUK	0,251	0,078	0,263	3,232	0,002

Sumber: Hasil Output SPSS v.25 data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang dihasilkan ialah sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 (WOM) + \beta_2 (Hr) + \beta_3 (Kpr) + \varepsilon$$

$$KP = 3,350 + 0,238 (WOM) + 0,702 (Hr) + 0,251 (Kpr) + \varepsilon$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

WOM = *Word of Mouth*

Hr = Harga

Kpr = Kualitas Produk

$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien variabel Independen

ε = eror disturbance

Berdasarkan analisis regresi tersebut maka dapat diketahui bahwa:

- a. Nilai konstanta α ialah 3,350 artinya apabila nilai variabel WOM, harga, dan keputusan pembelian bernilai 0 (nol), maka besarnya variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 3,350.
- b. Besarnya koefisien β_1 ialah 0,238 yang artinya apabila variabel WOM (X_1) mengalami kenaikan maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,238. Hal ini terjadi dengan asumsi harga dan kualitas produk pada titik tetap. Sehingga dapat diartikan bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel WOM maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- c. Besarnya koefisien β_2 ialah 0,702 yang artinya apabila variabel harga (X_2) mengalami kenaikan maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,702. Hal ini terjadi dengan asumsi WOM dan kualitas

produk pada titik tetap. Sehingga dapat diartikan bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel harga maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

- d. Besarnya koefisien β_3 ialah 0,251 yang artinya apabila variabel kualitas produk (X_3) maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,251. Hal ini terjadi dengan asumsi WOM dan harga berada pada titik tetap. Sehingga dapat diartikan bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel kualitas produk maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

b. Uji T

Uji T sering disebut dengan uji parsial yang berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dalam penelitian ini untuk perhitungan uji T ialah sebagai berikut:

$$T \text{ tabel} = t (\alpha/2 : n - k - 1) = t (0,025 : 125) = 1,979$$

Apabila nilai Sig < 0,05 atau, $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X (independen) terhadap variabel Y (dependen).

Hasil perhitungan uji T dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel

4.16

Tabel 4.16 Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,350	1,099		3,049	0,003
	WOM	0,238	0,094	0,174	2,530	0,013
	HARGA	0,702	0,128	0,443	5,496	0,000
	KUALITAS PRODUK	0,251	0,078	0,263	3,232	0,002

Sumber: Hasil Output SPSS v.25 data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.16 maka dapat diketahui bahwa :

- a. Nilai t hitung pada variabel WOM ialah $2,530 > 1,979$, dan nilai sig $0,013 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga artinya ialah variabel WOM (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Nilai t hitung pada variabel harga ialah $5,496 > 1,979$, dan nilai sig $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga artinya ialah variabel harga (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Nilai t hitung pada variabel kualitas produk ialah $3,232 > 1,979$, dan nilai sig $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga artinya ialah variabel kualitas produk (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji F

Uji F atau yang sering disebut dengan uji simultan ialah berfungsi untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan. Perhitungan uji F dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = F (k : n-k) = F (3 : 126) = 2,68$$

Dengan asumsi jika nilai sig < 0,05 atau, F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil perhitungan uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.17.

Tabel 4. 17 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286,343	3	95,448	53,710	,000 ^b
	Residual	222,138	125	1,777		
	Total	508,481	128			

Sumber: Hasil Output SPSS v.25 data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai F hitung ialah $53,710 > 2,68$ dengan nilai sig $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima, sehingga artinya ialah variabel WOM (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dikarenakan adanya hubungan saling keterkaitan dan mempengaruhi antara variabel satu dengan variabel lainnya terhadap keputusan pembelian.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 berfungsi untuk mengukur seberapa pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan (serempak). Hasil uji R^2 dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.18

Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,750 ^a	0,563	0,553	1,333

Sumber: Hasil Output SPSS v.25 data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai R ialah 0,75 yang artinya terdapat hubungan kuat antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan. Berdasarkan nilai R square (R^2) juga dapat diketahui bahwa X_1 , X_2 , dan X_3 berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y sebesar 0,563 setara dengan 56,3%. Dari hal ini dapat diketahui bahwa variabel *Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian hanya sebesar 56,3% sehingga 43,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain.

E. Pembahasan

1. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari perhitungan Uji T yang menunjukkan nilai signifikan 0,013 lebih kecil dari nilai signifikan yang ditetapkan yaitu 0,05. Hal ini juga didukung oleh hasil dari t hitung yaitu 2,530 lebih besar dari t tabel yaitu 1,979. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_1 dalam penelitian ini diterima dan terbukti yang artinya secara parsial *word of mouth* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga *word of mouth* sebagai media promosi sudah bagus dan memperoleh hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian sandal di PT. Podo Makmur Sejati Surabaya.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lotulung, *et all* (2015) bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dalam penelitiannya juga dijelaskan bahwa *Word of Mouth* merupakan sebuah tindakan yang sengaja dilakukan dan dibicarakan orang secara terus-menerus guna untuk memperbesar efek yang memikat sehingga meningkatkan keputusan pembelian. *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya apabila semakin banyak terjadi *word of mouth* pada suatu produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2010) semakin positif

word of mouth yang terjadi maka akan memperkuat keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan analisis yang telah dilakukan yaitu Uji T menunjukkan nilai signifikan 0,00 lebih kecil dari nilai signifikan yang ditetapkan yaitu 0,05. Hal ini juga didukung oleh hasil dari t hitung dengan nilai 5,496 lebih besar dari t tabel yaitu 1,979 berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_2 dalam penelitian ini diterima dan terbukti yang artinya secara parsial harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dwinanda dan Nur (2020) yang mendapatkan hasil bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan indikator yang paling berpengaruh yaitu harga bersaing, maksud dari harga bersaing ialah harga yang ditawarkan suatu produk mampu bersaing ataupun dianggap terjangkau jika dibandingkan kompetitor lain sehingga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.

Dalam hal ini beragam macam harga yang ditawarkan oleh PT. Podo Makmur Sejati Surabaya sudah termasuk murah dan terjangkau. Banyaknya ragam harga yang ditawarkan oleh PT. Podo Makmur Sejati sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Apabila

suatu toko telah memberikan penawaran harga yang tepat sesuai dengan daya beli konsumen maka konsumen tidak akan beralih mencari ke kompetitor lain. Sesuai dengan tabel 4.4 (hal. 56) mayoritas pembeli PT. Podo Makmur Sejati telah mengenal lebih dari 6 tahun. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa banyaknya ragam harga yang ditawarkan PT. Podo Makmur Sejati telah memenuhi daya beli konsumen. Berdasarkan fakta yang ada harga yang ditawarkan oleh PT. Podo Makmur Sejati cenderung lebih terjangkau jika dibandingkan dengan kompetitor lain, sehingga konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian di PT. Podo Makmur Sejati tetap bertahan hingga lebih dari 6 tahun dan terus meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dalam penelitian ini hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari perhitungan Uji T yang menunjukkan nilai signifikan 0,002 lebih kecil dari nilai signifikan yang ditetapkan yaitu 0,05. Hal ini juga didukung oleh hasil dari t hitung dengan nilai 3,232 lebih besar dari t tabel yaitu 1,979. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_3 dalam penelitian ini diterima dan terbukti yang artinya secara parsial kualitas produk (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya kualitas produk yang dijual di PT. Podo Makmur Sejati Surabaya sudah bagus dan terjamin sehingga

memperoleh hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian sandal di PT. Podo Makmur Sejati Surabaya. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2016) semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan konsumen kesempatan untuk melakukan pembelian.

Konsumen akan melakukan pembelian apabila produk yang akan dibeli sudah terbukti kualitasnya. Ketika konsumen puas dengan produk yang telah ia beli maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian yang berulang sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sesuai dengan tabel 4.6 (hal. 65) pada tabel tersebut diketahui bahwa mayoritas pembeli PT. Podo Makmur Sejati telah melakukan transaksi pembelian lebih dari 20x hal ini merupakan bukti bahwa kualitas produk yang dijual oleh PT. Podo Makmur Sejati sudah baik sehingga konsumen melakukan pembelian berulang yang artinya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Word Of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan.

Pada tahun 2022, Rattu, *et al.*, melakukan penelitian yang dimana variabel kualitas produk, harga, dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat beli. Dalam penelitian ini juga menunjukkan hasil yang sama bahwa *word of mouth*, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap

keputusan pembelian sehingga H_4 dapat diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari perhitungan Uji F yang menunjukkan nilai signifikan 0,00 lebih kecil dari nilai signifikan yang ditetapkan yaitu 0,05. Hal ini juga didukung oleh hasil dari F hitung yaitu 53,710 lebih besar dari F tabel yaitu 2,68. Dari perhitungan Uji Koefisien Determinasi (R^2) juga diperoleh hasil bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif signifikan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yaitu sebesar 56,3% sehingga sebanyak 43,7% masih dipengaruhi oleh variabel lain.

Dalam hal ini dapat diartikan bahwa ketiga variabel bebas (X) secara serempak dapat mempengaruhi variabel terikat (Y). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2021) bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hal ini memiliki arti bahwa semakin besar peningkatan *word of mouth*, harga, dan kualitas produk maka semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dihasilkan. Apabila suatu produk terdapat promosi yang dilakukan oleh orang lain ataupun dibicarakan oleh orang lain dan memiliki harga yang sesuai dengan daya beli konsumen maupun harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian yang akan terjadi. Sehingga simultan yang dimaksud dalam penelitian ini ialah keberadaan ketiga variabel bebas (X) yang ada yaitu saling mendukung sehingga dapat mempengaruhi variabel terikat (Y). Dalam

penelitian yang dilakukan oleh Rattu, *et al.*, (2022), juga disebutkan bahwa semakin besar peningkatan yang terjadi pada variabel bebas (X) maka juga akan mempengaruhi peningkatan terhadap variabel terikat (Y).

5. Pengaruh *Word Of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Paling Dominan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai dari setiap variabel bebas yaitu berbeda-beda. Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai dari variabel *word of mouth* (X1) ialah 2,530, variabel harga (X2) 5,496, dan variabel kualitas produk (X3) 3,232. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga menjadi variabel yang paling dominan diantara ketiga variabel bebas yang ada, yaitu dengan perolehan nilai t hitung sebesar 5,496. Sehingga dapat diketahui bahwa H_5 dalam penelitian ini dapat diterima dan harga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan taraf beli konsumen dan tergolong harga yang logis dan terjangkau maka konsumen akan puas, kepuasan konsumen ini yang akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini harga berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian karena PT. Podo Makmur Sejati merupakan distributor sandal sehingga harga yang ditawarkan lebih murah jika dibandingkan dengan kompetitor lain.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lotulung, *et al* (2015) bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, hal ini karena harga dianggap memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen, apabila suatu produk memiliki harga yang terjangkau maka konsumen akan merasa puas dan melakukan transaksi pembelian namun jika harga yang ditawarkan tidak sesuai maka konsumen tidak akan melakukan transaksi pembelian. Hasil penelitian berbeda dilakukan oleh Prayogi (2019) bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, hal ini karena penetapan harga yang ditawarkan masih tergolong mahal. Sehingga apabila terjadi kenaikan pada variabel harga (X) maka akan terjadi penurunan pada variabel keputusan pembelian (Y).

