

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Diskon Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Moderating pada Toko Mustika Hijab

Nur Ahmadi Bi Rahmani¹, Juliana Nasution², Sucita Alfiani³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

nurahmadibr@gmail.com¹, juliananasution@uinsu.ac.id²,

sucitaalfiani1220@gmail.com³

ABSTRACT

Business competition and the development of Muslim fashion are currently so rapid in Indonesia along with increasing business competition, consumers are increasingly careful in choosing products, meaning that stores must create creative innovations. This research was conducted using a quantitative approach by considering four independent variables, namely price (X1), product quality (X2), discounts (X3), and service quality (X4). Then one moderating variable, namely Word of Mouth (Z). The sample of this study consisted of 84 people who had bought goods at Mutsika Hijab Stores. The data for this study were collected through primary methods through questionnaires. Data analysis techniques used include validity, reliability and classic assumption tests, as well as hypothesis testing and MRA testing. The results of the study found that price had a positive effect on purchasing decisions, while product quality, discounts and word of mouth had no significant effect. Service Quality, on the other hand, was found to have a positive effect on purchase decisions.

Keyword : price, product quality, discount, service quality, purchasing decision, word of mouth.

ABSTRAK

Persaingan bisnis dan perkembangan busana muslim saat ini begitu pesat di indonesia seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis konsumen semangkincermat dalam memilih produk, artinya pihak toko di harusnya menciptakan inovasi-inovasi yang kreatif. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mempertimbangkan empat variabel bebas yaitu Harga (X1), kualitas produk (X2), Diskon (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4)., kemudian satu variabel Moderating yaitu Word of Mouth(Z). Sampel penelitian ini terdiri dari 84 orang yang pernah membeli barang di Toko Mutsika Hijab. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui cara primer melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik, serta uji hipotesis dan uji MRA. Hasil penelitian menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk, diskon, dan word of mouth tidak berpengaruh signifikan. Kualitas Pelayanan, di sisilain, ditemukan memiliki efek positif pada keputusan pembelian.

Kata kunci: harga, kualitas produk, diskon, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, *word of mouth*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara penduduk muslim terbesar di dunia. Sekitar 87,2% setara dengan 227 juta jiwa. Dengan banyaknya penduduk muslim di indonesia cukup memberi pengaruh terhadap berkembangnya bisnis salah satunya yaitu di bidang fashion muslim seperti hijab. Perkembangan fashion hijab

kini berubah sangat pesat. Wanita muslimah dihadapkan dengan banyak pilihan style hijab sesuai kebutuhan dan keinginan.

Mustika Hijab adalah Toko fashion hijab khusus wanita muslimah agar tampil lebih cantik, sesuai dengan perintah Allah Subhanallahu Wata'ala untuk menutup aurat. Mustika Hijab menjual berbagai model dan *trend* hijab. Mustika Hijab didirikan oleh Ibu Ulfa. Saat mendirikan Mustika Hijab ini Ibu Ulfa masih remaja dan masih belajar bagaimana menjadi pengusaha. Awalnya toko ini adalah toko rumahan kecil, namun kini telah berkembang dan memiliki cabang di Kota Aek Kanopan. Setelah Mustika Hijab diluncurkan, Ulfa sebagai pemilik usaha mencoba memulai bisnis *online* dengan menjual produk melalui Facebook, Instagram dan WhatsApp. Produk yang Mustika Hijab jual berbagai jenis produk hijab dengan harga yang berbeda, mulai dari bandrol harga mahal, standar tergantung dari kualitas produk yang digunakan oleh Mustika Hijab. Sistem penjualan atau pemesanannya dapat dilakukan secara langsung dengan cara mengunjungi toko maupun *online*.

Mustika Hijab sebagai salah satu usaha yang dapat berdaya saing juga perlu merencanakan serta menerapkan beberapa strategi untuk memudahkan konsumen atau pelanggan dalam memberikan keputusan pembelian. Keputusan pembelian ditentukan oleh niat konsumen untuk membeli suatu produk, serta waktu pembelian mereka dan preferensi mereka terhadap merek atau produk tertentu. Ini biasanya diukur dengan daya beli konsumen. Ada beberapa cara untuk mengukur bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Beberapa indikator yang dapat dilihat produk serupa, apakah mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain atau tidak, dan apakah mereka cenderung melakukan pembelian berulang.

Beberapa strategi yang bisa dijalankan diantaranya melakukan penetapan harga yang terjangkau atau ekonomis. Harga suatu produk adalah jumlah uang yang dibayar pelanggan untuk itu. Pelanggan juga dapat memberikan uang untuk ditukar dengan produk. Dalam hal ini harga yang ditawarkan dapat dibilang terjangkau. Harga yang ditetapkan pelaku usaha harus sesuai dengan apa yang dijanjikan

Untuk meningkatkan kualitas produk kita, kita perlu meneliti pesaing kita dan menemukan cara untuk mengungguli mereka. Ini akan memastikan bahwa hanya bisnis dengan kualitas produk yang baik yang akan bertahan dan sejahtera. Selain kualitas produk, faktor lain seperti pemasaran, desain, produksi, dan pemeliharaan juga dapat memengaruhi kegunaan produk secara keseluruhan dan ekspektasi konsumen. Ada banyak cara untuk mengukur kualitas suatu produk, termasuk bentuk, performa, akurasi, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya.

Menetapkan diskon dan memberikan kualitas pelayanan terbaik juga merupakan bagian strategi yang paling penting terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas pelayanan semakin baik juga layanan yang diberikan. Pelayanan berkualitas dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi serta layanan sehingga kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Diskon adalah cara yang bagus untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan termasuk frekuensi, jumlah, dan waktu diskon. Salah satu strategi

penting yang dapat membuat keputusan pembelian adalah dari *word of mouth* (dari mulut ke mulut). *Word of Mouth* ini mengacu padapercakapan yang dilakukan calon pelanggan satu sama lain, yang dapatmemengaruhi pendapat mereka tentang suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, penting bagi pihak toko untuk mendorong promosi dari mulut ke mulut yang positiftentang produk atau layanan mereka untuk meningkatkan penjualan. Dari mulut ke mulut bergabung dan berkontribusi pada percakapan, tetapi tidak pernah memanipulasi, menipu, atau merusak kejujuran dasarnya dengan cara apa pun. *Word of Mouth* adalah layanan pelanggan yang luar biasa sehingga orang ingin memberi tahu teman mereka tentang produk yang luar biasa sehingga orang tidak dapat menolak untuk menunjukkan bahwa produk itu ada Cara konsumen memperoleh informasi tentang suatu perusahaan dapat berdampak padakesediaan mereka untuk membeli produknya. Jika konsumen termotivasi oleh apa yang dikatakan orang lain tentang suatu produk, atau jika mereka menerima rekomendasi positif dari orang lain, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian.

Data Jumlah Konsumen Mustika Hijab Shop

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	120
2	Februari	298
3	Maret	154
4	April	210
5	Mei	343
6	Juni	115

Sumber: Mustika Hijab Shop (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa total nilai penjualan bulanan Toko Mustika Hijab mengalami kenaikan dan penurunan yang dibuktikan dengan hasil penjualan dari bulan Januari hingga Juni menunjukkan bahwa nilai penjualan bulanan Toko Mustika Hijab tidak stabil. Naik turunnya nilai penjualan tersebut bisa disebabkan oleh beberapa hal, salah satunya adalah banyaknya pesaing serupa di sekitar Toko Mustika Hijab. Mustika Hijab harus menawarkan harga terjangkau, produk berkualitas tinggi, peluang diskon, dan layanan pelanggan yang prima. Selanjutnya, strategi pemasaran yang efektif, seperti pemasaran dari *word of mouth*, harus digunakan untuk membantu perusahaan berhasil tanpa menimbulkan biaya pemasaran yang besar. Strategi-strategi tersebut perlu dijalankan supaya konsumen cenderung tertarik untuk membeli produk. yang ditawarkan oleh Toko Mustika Hijab.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu. Metode kuantitatif ini menekankan analisisnya pada data-data numerical(angka-angka)yang diolah dengan metode statistika.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Aek Kanopan di Toko Mustika Hijab. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Juni sampai dengan Juli 2022.

Jenis dan Waktu Penelitian

Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung. Data ini kemudian digunakan untuk menghitung atau mengukur berbagai aspek subjek penelitian. Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada pelanggan Mustika Hijab di Aek Kanopan. Kuesioner tersebut menanyakan pendapat, pandangan, dan penilaian mereka terhadap berbagai variabel penelitian. Ini memberikan wawasan berharga tentang pemikiran dan persepsi basis pelanggan ini.

Data Sekunder

Dalam penelitian ini, penulis mengandalkan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan dipublikasikan di majalah, surat kabar, buku, jurnal, dan sumber lainnya. Data sekunder ini digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang masalah keputusan pembelian

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi penelitian ini terdiri dari 520 pelanggan Mustika Hijab. Populasi ini dipilih sebagai objek penelitian untuk mempelajari dan menyimpulkan karakteristik tertentu.

Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih sedemikian rupa sehingga dianggap dapat mewakili seluruh populasi. Hal ini dilakukan karena tidak mungkin mempelajari seluruh populasi, karena sumber daya yang terbatas. Sampel diambil karena jumlah karakteristik dalam populasi sangat banyak, dan pertimbangan penulis adalah tidak mungkin mempelajari populasi dengan banyak karakteristik..

Teknik pengambilan sampel biasanya dibagi menjadi dua kategori, sampling probabilitas dan sampling non-probabilitas. Dalam penelitian ini kami menggunakan purposive sampling, khusus menyoroti pelanggan yang aktif membeli produk di toko Mustika Hijab. Dengan menggunakan rumus Slovin, metode ini mampu memberikan representasi populasi pelanggan yang lebih akurat.:

$$n = \frac{N}{1 + n(e)^2}$$

$$n = \frac{520}{1 + 520(0,1)^2}$$

$$\frac{520}{6.2}$$

$$n = 84$$

Definisi Operasional

Dalam penelitian ini definisi operasional didasarkan pada pemahaman terhadap variabel yang diteliti. Oleh karena itu, definisi operasional dalam penelitian ini terdiri dari:

Variabel Dependen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk, diskon, dan kualitas layanan. Variabel tersebut mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen.

Variabel Independen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh perubahan variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian.

Variabel Moderating

Variabel moderasi dalam penelitian ini yaitu Word of Mouth (Z) dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan wawancara, kuesioner, dan tinjauan literatur untuk mengeksplorasi topik.

Wawancara

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dari konsumen pada toko Mustika Hijab di Aek Kanopan dengan melakukan wawancara. Pertanyaan yang diajukan saat wawancara disesuaikan dengan tema penelitian.

Penyebaran Angket

Pada penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada konsumen di toko Mustika Hijab di Aek Kanopan untuk mengumpulkan informasi detail tentang suatu masalah.

Studi Kepustakaan

Untuk melakukan studi pustaka, seseorang harus mencari dan

mengumpulkan data yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, baik dari buku, jurnal ilmiah, maupun penelitian sebelumnya. Data ini kemudian dapat digunakan untuk lebih memahami topik penelitian.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data adalah cara mengorganisasikan dan memahami data yang telah dikumpulkan dari para responden. Analisis data ini dapat berupa pengelompokan data berdasarkan variabel dan karakteristik responden, tabulasi data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk mendapatkan jawaban atas rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya, dan melakukan perhitungan statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Pada penelitian ini akan digunakan teknik analisis jalur dengan bantuan SPSS. Analisis jalur adalah teknik analisis statistik yang merupakan bentuk lanjutan dari analisis regresi berganda.

Uji Validitas

Untuk menghasilkan hasil yang akurat, kuesioner yang digunakan dalam penelitian harus valid. Artinya kuesioner harus dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas suatu kuesioner ditentukan dengan menghitung korelasi antara skor setiap pertanyaan pada kuesioner dengan skor total kuesioner. Jika korelasi lebih besar dari nilai tabel atau nilai sig lebih kecil dari 0,005, maka pertanyaan dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa tanggapan yang diberikan responden terhadap pertanyaan dalam suatu survei atau tes adalah konsisten. Hal ini penting untuk mendapatkan informasi yang akurat. Pengujian reliabilitas dapat membantu menentukan seberapa andal kuesioner, dalam hal diterima oleh responden yang sama beberapa kali. Software SPSS digunakan untuk mengolah data. Uji statistik yang disebut Cronbach Alpha dapat digunakan untuk menguji reliabilitas data ini. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki koefisien korelasi $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu dan residual atau variabel dependen dan independen memiliki atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumber diagonal dari grafik.

Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke

pengamatan lain. Jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedasitas. Model regresi yang baik adalah heteroskedasitas atau tidak terjadi heteroskedasitas.

Moderated Regression Analysis (MRA)

Penelitian ini menggunakan metode Moderated Regression Analysis (MRA) untuk menganalisis bagaimana variabel moderator yang berbeda dapat mempengaruhi hubungan antar variabel lainnya. Metode MRA adalah model regresi yang menggunakan variabel moderator untuk membantu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Variabel moderator adalah variabel yang dapat menambah atau mengurangi kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Ada beberapa cara berbeda yang dapat dicoba oleh peneliti untuk mencari tahu apakah ada variabel moderator atau tidak. Dua metode umum adalah analisis subkelompok dan Moderated Regression Analysis (MRA).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Harga

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,456	0,1807	Valid
2	0,275	0,1807	Valid
3	0,634	0,1807	Valid
4	0,560	0,1807	Valid
5	0,552	0,1807	Valid
6	0,385	0,1807	Valid

Sumber: data yang diolah menggunakan SPSS, 2022

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,487	0,1807	Valid
2	0,526	0,1807	Valid
3	0,656	0,1807	Valid
4	0,471	0,1807	Valid
5	0,404	0,1807	Valid

Sumber: data yang diolah menggunakan SPSS, 2022

Uji Validitas Variabel Diskon

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,628	0,1807	Valid
2	0,506	0,1807	Valid
3	0,667	0,1807	Valid
4	0,493	0,1807	Valid
5	0,305	0,1807	Valid

Sumber: data yang diolah menggunakan SPSS, 2022

Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
1	0,773	0,1807	Valid
2	0,650	0,1807	Valid
3	0,678	0,1807	Valid
4	0,427	0,1807	Valid
5	0,616	0,1807	Valid
6	0,586	0,1807	Valid

Sumber: data yang diolah menggunakan SPSS, 2022

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,573	0,1807	Valid
2	0,401	0,1807	Valid
3	0,335	0,1807	Valid
4	0,510	0,1807	Valid
5	0,510	0,1807	Valid
6	0,608	0,1807	Valid
7	0,585	0,1807	Valid
8	0,573	0,1807	Valid

Sumber: data yang diolah menggunakan SPSS, 2022

Uji Validitas Word Of Mouth

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,395	0,1807	Valid
2	0,360	0,1807	Valid
3	0,466	0,1807	Valid
4	0,641	0,1807	Valid

Sumber: data yang diolah menggunakan SPSS, 2022

Pada tabel di atas menjelaskan akan hasil dari uji validitas variabel Harga, Kualitas Produk, Diskon, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth, menghasilkan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh pernyataan pada kuesioner untuk variabel pada penelitian tersebut dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas	Cornbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,733	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,736	0,60	Reliabel
Diskon (X3)	0,739	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X4)	0,833	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,756	0,60	Reliabel
Word of Mouth (Z)	0,632	0,60	Cukup Reliabel

Sumber : data yang diolah menggunakan SPSS, 2022

Dari tabel di atas , dapat dilihat akan uji reliabilitas darei variabel Harga (X1),Kualitas Produk (X2), Diskon (X3), Kualitas Pelayanan (X4), Keputusan Pembelian (Y), dan Word of Mouth (Z) menunjukkan nilai *Cornbach Alpha* yang > dari 0,60. Di ambil kesimpulan bahwa seluruh pernyataan kuesioner pada penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
--	-------------------------

N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.01256264
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.063
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2tailed)		.088 ^c

Uji Normalitas

a. Test distribution in normal b. Calculated from data. c. Lilliefors significance correlation

Sumber: data yang diolah menggunakan SPSS, 2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa untuk menguji nilai dari signifikansi data dianggap berdistribusi normal jika nilai (Asymp. Sig) sebesar $0,088 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga_X1	.797	1.255
Kualitas_Produk_X2	.729	1.373
Diskon_X3	.773	1.293
Kualitas_Pelayanan_X4	.747	1.339

Pada tabel ini dapat dilihat nilai tolerance masing-masing variabel harga sebesar 0,797, kualitas produk sebesar 0,729, diskon sebesar 0,773, kualitas pelayanan sebesar 0,747. Sedangkan nilai VIF harga sebesar 1,255, kualitas produk sebesar 1,373, diskon sebesar 1,293, kualitas pelayanan sebesar 1,339. Nilai tolerance semua variabel $> 0,1$ dan nilai nilai VIF < 10 . Hal ini menunjukan bahwa dalam model regresi pada seluruh variabel ini bebas dari masalah multikolonieritas. Data memenuhi syarat uji multikolonieritas apabila seluruh variabel independen (X1,

El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat

Vol 3 No 3 (2024) 1016-1033 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736

DOI: 10.47467/elmujtama.v3i3.3964

X2, X3, X4) memiliki nilai Tolerance dibawah 0,1 dan nilai VIF di bawah 10.

			Harga_X1	Kualitas_Produk_X2	Diskon_X3	Kualitas_Pelayan_X4	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Harga_X1	Correlation Coefficient	1.000	.472**	.337**	.063	.049
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.002	.568	.656
		N	84	84	84	84	84
	Kualitas_Produk_X2	Correlation Coefficient	.472**	1.000	.248*	.072	.040
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.023	.515	.719	
	N	84	84	84	84	84	
Diskon_X3	Diskon_X3	Correlation Coefficient	.337**	.248*	1.000	-.308**	.117
		Sig. (2-tailed)	.002	.023	.	.004	.291
		N	84	84	84	84	84
	Kualitas_Pelayanan_X4	Correlation Coefficient	.063	.072	-.308**	1.000	.019
	Sig. (2-tailed)	.568	.515	.004	.	.866	
	N	84	84	84	84	84	
Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.049	.040	.117	.019	1.000

ent					
Sig. (2-tailed)	.656	.719	.291	.866	.
N	84	84	84	84	84

Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil dari uji heteroskedasitas padaseluruh variabel di baris Unstandardized Residual. memiliki nilai lebih besar 0,05. Dari data dapat dikatakan bahwa persamaan memenuhi uji heteroskedasitas sebab lebihbesar dari 0,05.

Uji Hipotesis

Persamaan 1 (Uji t)

**Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.264	4.274		4.273	.000
Harga_X1	.207	.135	.177	1.528	.000
Kualitas_Produk_X2	.206	.220	.113	.934	.353
Diskon_X3	.085	.131	.076	.649	.518
Kualitas_Pelayanan_X4	.231	.115	.239	2.001	.049

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

$Y = 18,264 + 0,207 + 0,206 + 0,085 + 0,231$ Persamaan Regresi menunjukkan seluruh varibel bernilai positif. Sehingga dapatdisimpulkan arah pengaruh adalah positif.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t dengan melihat tabel di atas dengan nilai Sig

- Kriteria, dianggap berpengaruh jika nilai sig lebih kecil dari 0,05.Dari data dapat dilihat bahwa:
- Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Sig < 0,05)
- Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Sig > 0,05) c Diskon tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Sig > 0,05)
- Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Sig < 0,05)

Uji Simultan (Uji f)

Uji f

El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat

Vol 3 No 3 (2024) 1016-1033 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736

DOI: 10.47467/elmujtama.v3i3.3964

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	139.540	4	34.885	3.659	.009 ^b
	Residual	753.269	79	9.535		
	Total	892.810	83			

Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan_X4, Harga_X1, Diskon_X3, Kualitas_Produk_X2

Berdasarkan pada tabel di atas Uji simultan dilihat dari nilai sig harus lebih kecil dari 0,05. Dapat diketahui bahwa Harga, Kualitas Produk, Diskon, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.579	4.275		5.749	.000
Harga_X1	-2.409	.850	-2.063	-2.834	.006
Kualitas_Produk_X2	1.902	1.278	1.046	1.488	.141
Diskon_X3	-.711	.901	-.639	-.789	.433
Kualitas_Pelayanan_X4	1.233	.650	1.279	1.898	.032
X1_Z	.190	.062	3.469	3.077	.003
X2_Z	-.131	.092	-1.950	-1.429	.157
X3_Z	.050	.062	.830	.806	.423
X4_Z	-.080	.049	-1.655	-1.651	.003

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.395 ^a	.156	.114	3.08789

Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan_X4, Harga_X1, Diskon_X3, Kualitas_Produk_X2

Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Tabel dari hasil uji koefisien determinasi di atas, menjelaskan bahwa besarnya koefisien korelasi (R²) adalah 0,395. Sedangkan nilai R square pada uji di atas adalah 0,156 atau 15,6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga, Kualitas Produk, Diskon, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh sebesar 15,6% terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya dari faktor lain.

Moderate Regression Analysis (MRA)

Moderate Regression Analysis (MRA Coefficients^a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.579	4.275		5.749	.000
Harga_X1	-2.409	.850	-2.063	-2.834	.006

Kualitas_Produk_X2	1.902	1.278	1.046	1.488	.141
Diskon_X3	-.711	.901	-.639	-.789	.433
Kualitas_Pelayanan_X4	1.233	.650	1.279	1.898	.032
X1_Z	.190	.062	3.469	3.077	.003
X2_Z	-.131	.092	-1.950	-1.429	.157
X3_Z	.050	.062	.830	.806	.423
X4_Z	-.080	.049	-1.655	-1.651	.003

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

$$Y = 24,579 + (-2.409) + 1,902 + (-0,711) + 1,233 + 0,190 + (-0.131) + 0,050 + (-0,080)$$

Dari persamaan regresi dapat diketahui bahwa persamaan moderasi dari variabel word of mouth memberikan perubahan pada arah pengaruh pada beberapa variabel. Hal ini dibuktikan dengan persamaan 1 yang awalnya positif, saat diberikan variabel moderasi word of mouth menjadi negatif. Uji Hipotesis Parsial Moderasi: Data dilihat dari sig, namun hanya yang dimerahkan saja. Dengan kriteria berpengaruh jika nilai sig dibawah 0,05.

- Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan word of mouth sebagai variabel moderating. (Sig < 0,05)
- Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan word of mouth sebagai variabel moderating. (Sig > 0,05)
- Diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan word of mouth sebagai variabel moderating. (Sig > 0,05)
- Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan word of mouth sebagai variabel moderating. (Sig < 0,05).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	295.483	8	36.935	4.638	.000 ^b
	Residual	597.327	75	7.964		
	Total	892.810	83			

Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y. Predictors: (Constant), X4_Z, Diskon_X3, Harga_X1, Kualitas_Produk_X2, Kualitas_Pelayanan_X4, X3_Z, X1_Z, X2_Z

Secara simultan seluruh variabel independen diberikan moderasi word of mouth memberikan pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 ^a	.331	.260	2.82212

Predictors: (Constant), X4_Z, Diskon_X3, Harga_X1, Kualitas_Produk_X2, Kualitas_Pelayanan_X4, X3_Z, X1_Z, X2_Z
Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Data menunjukkan koefisien determinasi 0,331 dijadikan ke persen menjadi 33,1%. Hal ini membuktikan bahwa adanya variabel moderasi word of mouth dapat meningkatkan pengaruh dari Harga, Kualitas Produk, Diskon, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat yang awal nilai koefisien determinasi sebesar 15,6% dapat meningkat menjadi 33,3% setelah ditambahkan variabel moderasi word of mouth

Hasil Penelitian

No	Bentuk Pertanyaan	Hasil	Hipotesis
1	X1-Y	0,000	Diterima
2	X2-Y	0,353	Ditolak
3	X3-Y	0,518	Ditolak
4	X4-Y	0,049	Diterima
5	X1-Z- Y	0,003	Diterima
6	X2-Z- Y	0,157	Ditolak
7	X3-Z- Y	0,423	Ditolak
8	X4-Z- Y	0,003	Diterima

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan oleh penulis dengan bantuan program SPSS maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor Harga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian
2. Faktor Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian
3. Faktor Diskon tidak berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian
4. Faktor Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian
5. Faktor *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan atau dapat memoderasi harga terhadap keputusan pembelian
6. Faktor *word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan atau tidak dapat

- memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian
7. Faktor *word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan atau tidak dapat memoderasi diskon terhadap keputusan pembelian
 8. Faktor *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan atau dapat memoderasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R. T. (2019). Pengaruh NPF Terhadap ROA dengan CAR dan BOPO sebagai Variabel Mediasi. *Skripsi Uin Raden Fatah*, 65.
- Ghanimata, F. (2012). analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pembeli produk bandeng juwana erlina semarang). *Skripsi Universitas Diponegoro Semarang*, 18.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*.
- Imsar. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Pakaian Bekas (Monza) Pasar Melati Medan*.
- Juliansyah, N. (2011). *Metode Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertai dan Karya Ilmiah*
- Kurniawan, Gogi. 2017. *Peran Word of Mouth, Kepercayaan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik pada Pengrajin Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo*. Surabaya: Mitra Sumber Rejeki.
- Lelyana, L., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Diskon Dan Penilaian Produk Mie Gacoan Malang Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Gofood. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 10(1), 11–18.
- Nasution, J., Sari, N., Fisholiha, S., Uli, B., Situmorang, K., Lubis, S. H., Islam, U., & Sumatera, N. (2022). *ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENGUNJUNG PERPUSTAKAAN DAERAH SUMATERA UTARA*. 1(12), 2939–2946.
- Nugrahaningsih, Hartanti dan Oktavianto Dewangga. 2017. Pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating di Kedai Es Krim Nevatara Tanjung Priok. *Jurnal Media Studi Ekonomi*. Vol 20 (1), 15-25
- Novirsari, E. (2019). Pengaruh Diskon Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt . Himalaya Drug Company. *Manajemen, STIE TRICOM*, 12(2), 101–111

El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat

Vol 3 No 3 (2024) 1016-1033 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736

DOI: 10.47467/elmujtama.v3i3.3964

- Nurbaiti, Inda, T., Rahma, F., Wulandari, A., & Maha, N. (2021). Pengaruh E-Commerce Shopee pada Kualitas Layanan Shopee terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3).
- Ningsih, W. (2017). *Pengaruh Produk Pelayanan Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bella Acc Yogyakarta. 000.*
- Nst, muhammad fakhru rizky. (2014). pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama Pt. nailah adi kurnia sei mencirim medan. *Manajemen Dan Bisnis*, 14, 139.
- Rahmani, N. A. B. (2016). *Metode Penelitian Ekonomi.*
- Rizaldi, Aldi. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen Smartphone Realme di JABODETABEK. *Skripsi*. Jakarta: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Sari, Y. P. (2019). Pengaruh brand trust dan word of mouth terhadap keputusan pembelian hijab elzatta di kota bengkulu. *Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu*, 27–28.
- Sernovitz, andy. 2015. *Word of muth marketing: how smart companies get people talking paperback*. New York : Pressbox Publisihing.
- Sijabat, dian mardiana dan rosdiana. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 6, 34–45.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D.*
- Tarigan, A. A. (2015). *Buku Panduan Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi dan BisnisIslam (UIN Sumatera Utara)*. FEBI UINSU PRESS.
- Thawil, malik ibrahim dan siti marijam. (2019). pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4, 176– 177.
- Thoifa, I. anatut. (2015). *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif.*
- Umar, H. (2014). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*