

DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA TOKO SERBA 35.000 SUMBAWA BESAR: HARGA, WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK

Asmini¹, Binar Dwiyanto Pamungkas^{2*}, Rohania³

¹²³Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Penulis Korespondensi: binardwiyantopamungkas@gmail.com

Article Info	Abstrak
Article History Received : September 21, 2025 Accepted : November 29, 2025 Published : December 31, 2025	<i>This study aims to determine the effects of price, word of mouth, and product quality on purchasing decisions for products at Toko Serba 35.000 Sumbawa Besar. This research employed an associative research approach. The type of data used in this study was quantitative data in the form of scores obtained from respondents' answers, collected directly from primary sources through questionnaires. The population in this study consisted of consumers who had purchased products at Toko Serba 35.000 Sumbawa Besar, with the exact number of the population unknown. The sample size was determined using the Lemeshow formula, resulting in a total sample of 96 respondents. The sample was selected using an accidental sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis, partial hypothesis testing (t-test), simultaneous hypothesis testing (F-test), and coefficient of determination testing (R^2). The results showed that partially, price had a negative and significant effect on purchasing decisions, while word of mouth and product quality had positive and significant effects on purchasing decisions at Toko Serba 35.000 Sumbawa Besar. Simultaneously, price, word of mouth, and product quality had a significant effect on purchasing decisions for products at Toko Serba 35.000 Sumbawa Besar. Meanwhile, the coefficient of determination (R^2) value was 0.842, indicating that the ability of the variables price, word of mouth, and product quality to influence product purchasing decisions was 84.2%, and the remaining of 15.8% was influenced by other variables outside this study, such as sales location, product brand, store image, and service quality.</i>
Keywords Price; Word of Mouth; Product Quality; Purchasing Decisions.	

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha menyebabkan persaingan antarpelaku bisnis semakin dinamis, termasuk pada sektor perdagangan ritel. Pelaku usaha tidak hanya menghadapi persaingan dalam memperoleh konsumen, tetapi juga perlu memahami perubahan kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen. Kondisi tersebut membuat pemasaran memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Melalui kegiatan pemasaran, perusahaan berusaha mengenali kebutuhan pasar, menciptakan nilai bagi konsumen, mengomunikasikan produk yang ditawarkan, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Pemasaran pada dasarnya merupakan proses yang menghubungkan perusahaan dengan konsumennya. Dalam penerapannya, perusahaan perlu menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, menetapkan harga yang dapat diterima konsumen, menyediakan akses terhadap produk, serta mengomunikasikan nilai produk secara efektif. Konsep pemasaran modern juga tidak hanya berorientasi pada aktivitas menjual produk, tetapi menempatkan konsumen sebagai bagian penting dalam strategi perusahaan. Keberhasilan pemasaran pada akhirnya dapat tercermin melalui respons konsumen terhadap produk yang ditawarkan, salah satunya dalam bentuk keputusan pembelian.

Dalam bisnis ritel, keputusan pembelian konsumen memiliki posisi penting karena keputusan tersebut berhubungan langsung dengan transaksi dan pencapaian penjualan perusahaan. Konsumen mempunyai berbagai alternatif produk dan tempat pembelian sehingga perusahaan perlu memberikan alasan yang kuat agar konsumen memilih produk yang ditawarkan. Persaingan yang semakin terbuka juga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membandingkan harga, kualitas, manfaat produk, pengalaman konsumen lain, dan berbagai informasi sebelum menetapkan pilihannya.

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli produk tertentu setelah mempertimbangkan kebutuhan dan alternatif yang tersedia. Proses tersebut pada umumnya mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi terbentuk melalui proses pertimbangan terhadap berbagai informasi dan atribut produk.

Dalam konteks bisnis ritel, konsumen dapat membandingkan beberapa toko sebelum menentukan tempat pembelian. Pertimbangan tersebut dapat mencakup kesesuaian harga dengan kemampuan membeli, kualitas produk yang ditawarkan, variasi produk, lokasi, pelayanan, promosi, pengalaman pembelian sebelumnya, maupun rekomendasi dari orang lain. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting bagi perusahaan karena dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan karakteristik konsumen.

Secara teoritis, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Selain faktor tersebut, stimulus pemasaran yang berasal dari perusahaan juga dapat membentuk keputusan konsumen melalui aspek produk, harga, tempat, dan promosi. Pada kondisi pasar saat ini, komunikasi antarkonsumen juga memiliki peran penting karena konsumen dapat memperoleh informasi produk melalui keluarga, teman, rekan kerja, maupun konsumen lain. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat terbentuk melalui kombinasi faktor internal konsumen dan stimulus eksternal yang berasal dari perusahaan maupun lingkungan sosial konsumen.

Berbagai kajian terdahulu memperlihatkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran. Pranandha dan Kusumadewi (2022) menemukan hubungan positif dan signifikan antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian. Selanjutnya, Adilah *et al.* (2023) juga menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara Santoso *et al.* (2023) menemukan bahwa harga, kualitas produk dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbagai temuan tersebut menunjukkan bahwa faktor harga, informasi dari konsumen lain, dan kualitas produk dapat menjadi stimulus penting dalam membentuk keputusan konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, harga, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk sangat relevan untuk dikaji sebagai faktor yang memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian. Ketiga faktor tersebut relevan untuk dikaji karena konsumen dapat mempertimbangkan manfaat, biaya, pengalaman sebelumnya, serta informasi dari orang di sekitarnya sebelum mengambil keputusan pembelian atas suatu produk. Persepsi konsumen tentang keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan atribut produk yang ditawarkan, baik yang diperoleh dari keluarga, teman, atau sesama pembeli dapat membantu konsumen memperkirakan apakah barang yang ditawarkan di sebuah toko layak atau tidak untuk dibeli.

Faktor pertama yang memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan sejumlah nilai yang perlu dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau manfaat dari produk tersebut. Dari perspektif konsumen, harga tidak hanya berkaitan dengan jumlah uang yang dibayarkan, tetapi juga dapat menjadi dasar dalam menilai kesesuaian antara pengorbanan yang diberikan dan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas, manfaat, daya beli, dan harga produk alternatif sebelum menentukan pembelian.

Harga memiliki posisi yang sangat penting pada usaha ritel yang mengangakat konsep keseragaman atau keterjangkauan harga. Konsumen dapat membentuk persepsi tertentu terhadap toko berdasarkan tingkat harga yang ditawarkan. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Namun sebaliknya, ketika konsumen menilai harga tidak sebanding dengan kualitas yang diterima, mereka cenderung enggan untuk membuat keputusan pembelian.

Hubungan antara harga dan keputusan pembelian telah dibuktikan dalam berbagai penelitian. Penelitian Chaniagara dan Agustiono (2021) menemukan bahwa harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Demikian pula penelitian Patmala *et al.* (2022) yang memberikan bukti empiris bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbagai temuan tersebut menunjukkan bahwa harga memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Semakin sesuai harga dengan kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain harga, *word of mouth* (WOM) merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Word of mouth* merupakan komunikasi antarkonsumen mengenai produk, merek, perusahaan, atau pengalaman pembelian. Komunikasi tersebut dapat berlangsung melalui percakapan secara langsung antara keluarga, teman, rekan kerja, dan lingkungan sosial. Perkembangan teknologi juga membuat komunikasi tersebut dapat berlangsung secara elektronik melalui media sosial, aplikasi percakapan, ulasan daring, dan berbagai platform digital.

Word of mouth memiliki karakteristik yang berbeda dengan komunikasi pemasaran yang berasal langsung dari perusahaan. Konsumen dapat memandang pengalaman atau rekomendasi orang lain sebagai informasi yang relevan karena berasal dari pihak yang telah mengetahui, melihat, atau menggunakan produk. Informasi positif mengenai harga yang terjangkau, variasi barang yang menarik, atau kualitas produk yang sesuai dapat mendorong orang lain untuk mengunjungi toko dan mempertimbangkan pembelian. Sebaliknya, informasi negatif mengenai pengalaman konsumen dapat mengurangi minat calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian Sualang *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil yang serupa ditemukan dalam penelitian Anjani *et al.* (2025), yang menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki relevansi yang tinggi dengan keputusan pembelian, karena komunikasi antarkonsumen dapat memperluas informasi mengenai keberadaan toko dan produk yang dijual sehingga dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor berikutnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk menggambarkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi dan memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen. Kualitas dapat tercermin melalui kinerja produk, daya tahan, kesesuaian

spesifikasi, karakteristik, keandalan, desain, dan persepsi konsumen terhadap mutu produk. Dalam proses keputusan pembelian, konsumen dapat menggunakan kualitas sebagai salah satu dasar untuk membandingkan produk yang tersedia.

Kualitas produk memiliki arti penting bagi usaha ritel karena toko dapat menawarkan produk dalam berbagai kategori, merek, model, dan tingkat harga. Meskipun suatu produk memiliki harga yang terjangkau, konsumen tetap dapat mempertimbangkan apakah produk tersebut memiliki fungsi dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan. Kondisi tersebut menjadi semakin relevan pada toko dengan konsep harga yang relatif seragam karena konsumen dapat mempertanyakan apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan mutu produk yang diperoleh.

Konsumen yang memperoleh produk dengan kualitas sesuai harapan akan memiliki pengalaman pembelian yang lebih positif. Sebaliknya, produk yang mudah rusak, tidak sesuai fungsi, atau memiliki kualitas yang berada di bawah ekspektasi dapat membentuk penilaian negatif. Penilaian terhadap kualitas tersebut tidak hanya dapat memengaruhi pembelian pada saat itu, tetapi juga dapat membentuk komunikasi antarkonsumen dan keputusan pembelian berikutnya. Dengan demikian, kualitas produk mempunyai hubungan yang erat dengan nilai yang diterima konsumen.

Sejumlah penelitian sebelumnya memberikan bukti mengenai hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Penelitian Manik (2019) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sophie Paris di Jakarta. Penelitian Kosasih (2020) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan kontribusi sebesar 62,6%. Berbagai temuan tersebut memperlihatkan bahwa kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen merupakan salah satu pertimbangan yang dapat mendorong keputusan pembelian. Semakin tinggi kemampuan produk dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan tersebut, semakin besar pula peluang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, Toko Serba 35.000 Sumbawa Besar merupakan objek yang menarik untuk dikaji karena menjalankan usaha ritel dengan konsep harga yang menjadi bagian menonjol dari identitas tokonya. Toko tersebut menawarkan produk kepada konsumen di wilayah Sumbawa Besar dengan konsep “Serba 35.000”. Karakteristik tersebut membuat harga mempunyai posisi strategis dalam membentuk persepsi awal konsumen. Ketika konsumen menilai harga telah sesuai dengan manfaat dan kualitas produk, kondisi tersebut dapat memperkuat keputusan pembelian. Namun sebaliknya, ketidaksesuaian antara harga dan manfaat yang dirasakan dapat membuat konsumen mempertimbangkan alternatif lain.

Meskipun demikian, harga yang terjangkau tidak selalu cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian karena konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk serta informasi yang mereka peroleh dari konsumen lain. Konsumen tetap dapat mempertimbangkan kualitas produk yang tersedia sebelum melakukan pembelian. Penilaian konsumen mengenai kesesuaian antara harga dengan kualitas barang dapat mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, informasi mengenai keberadaan toko, jenis produk, harga, kualitas, serta pengalaman konsumen dapat tersebar dari satu konsumen kepada konsumen lain. Rekomendasi positif berpotensi meningkatkan ketertarikan calon konsumen untuk mengunjungi toko.

Dengan demikian, kekuatan pemasaran toko tidak hanya terletak pada harga yang ditampilkan, tetapi juga pada kualitas produk yang diterima konsumen serta informasi yang berkembang di antara konsumen. Oleh sebab itu, pengujian ketiga variabel tersebut penting untuk dilakukan karena keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu indikator yang berkaitan langsung dengan keberhasilan perusahaan dalam

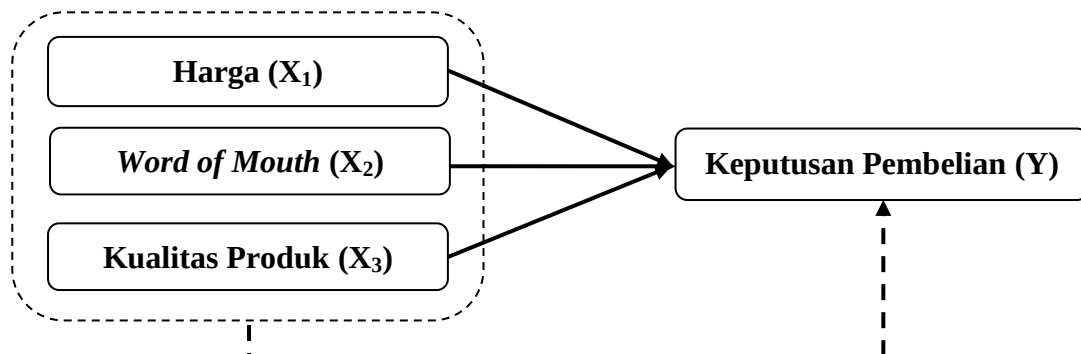
menjalan ketiga aspek pemasaran tersebut. Penelitian yang hanya melihat salah satu faktor belum tentu mampu memberikan gambaran yang memadai mengenai pertimbangan konsumen ketika membeli produk.

Berdasarkan kondisi tersebut, maka pada penelitian peneliti mengambil judul mengenai **“Determinan Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Serba 35.000 Sumbawa Besar: Harga, Word of Mouth dan Kualitas Produk”**. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen, tetapi juga memberikan dasar informasi yang dapat digunakan oleh pengelola toko dalam menentukan kebijakan pemasaran yang lebih sesuai dengan pertimbangan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Husein Umar (2019), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Metode asosiatif digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga (X_1), *Word of Mouth* (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Serba 35.000 Sumbawa Besar (Y), baik secara persial maupun secara simultan. Berdasarkan kajian pada berbagai teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka hubungan antara variabel dalam penelitian ini dapat disajikan dalam gambar berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*) (Sugiyono, 2021). Data kuantitatif dalam penelitian merupakan data jawaban responden yang diangkakan (*scoring*) terkait permasalahan penelitian yang dipertanyakan dalam kuesioner.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber primer. Menurut Sugiyono (2021), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (tanpa melalui perantara). Dalam hal ini, data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden yang dikumpulkan menggunakan kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai pada Sekretariat Daerah Kabupaten Sumbawa yang berjumlah 112 orang.

Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Menurut Handayani (2020), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Melihat populasi dalam penelitian ini yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan
- Z = Tingkat kepercayaan 95% (1.96)
- P = Estimasi proporsi populasi 50% (0.5)
- d = *Margin of error* 10% (0.1).

Berikut perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin.

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2} \\ &= \frac{1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{(0.1)^2} \\ &= \frac{3.8416 \times 0.25}{0.01} \\ &= 96.4 \text{ (dibulatkan 96)} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, maka jumlah sampel yang akan dijadikan responden pada peneliti ini adalah sebanyak 96 orang. Pemilihan sampel ditentukan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara langsung dan tanpa perencanaan, dimana peneliti dapat memilih siapa saja yang secara kebetulan atau kebetulan ditemui di lokasi dan waktu penelitian dan dianggap cocok sebagai sumber data.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Menurut Arikunto (2019), kuesioner/angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Selanjutnya agar jawaban responden dapat diukur maka jawaban responden diberi skor. Dalam pemberian skor digunakan *skala likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang mengenai sebuah objek dalam penelitian. Dalam penelitian ini, *skala likert* terdiri dari lima alternative jawaban yang mengandung variasi nilai yang berbeda untuk mengukur sikap dan pendapat responden, yaitu skala 1 = Sangat Tidak Setuju, skala 2 = Tidak Setuju, skala 3 = Kurang Setuju, skala 4 = Setuju, skala 5 = Sangat Setuju.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas

terhadap variabel terikat. Adapun variabel-variabel bebas pada penelitian ini adalah Harga (X_1), *Word of Mouth* (X_2) dan Kualitas Produk (X_3), sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Serba 35.000 Sumbawa Besar (Y). Selain itu, dilakukan pula pengujian hipotesis parsial (uji t), uji hipotesis simultan (uji F), dan uji koefisien determinan (R^2). Dalam penelitian ini, data-data diolah dengan menggunakan software *Statistical Package for The Social Science* (SPSS) (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2021), analisis regresi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik analisis regresi linear berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Harga (X_1), *Word of Mouth* (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Serba 35.000 Sumbawa Besar (Y). Hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.519	.618		10.549	.144
	Harga	-.098	.029	-.140	-3.397	.001
	WoM	.234	.040	.353	5.840	.000
	Kualitas Produk	.211	.022	.594	9.762	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2026.

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 6.519 + (-0.098) (\text{Harga}) + 0.234 (\text{WoM}) + 0.211 (\text{Kualitas Produk}) + e$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai constanta (a) adalah sebesar 6.519. Nilai ini merupakan angka konstan yang berarti bahwa apabila nilai variabel-variabel independen yang terdiri atas harga (X_1), *word of mouth* (X_2) dan kualitas produk (X_3) tidak mengalami perubahan atau bernilai konstan 0 (nol), maka nilai variabel keputusan pembelian produk pada Toko Serba 35.000 Sumbawa Besar (Y) adalah konstan sebesar 6.519.
- Nilai β_1 koefisien regresi variabel harga (X_1) adalah sebesar -0.098 dan bernilai negatif yang menunjukkan hubungan terbalik (berbanding terbalik). Artinya, apabila nilai variabel harga (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian produk pada Toko Serba 35.000 Sumbawa Besar (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0.098. Demikian pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu *word of mouth* (X_2) dan kualitas produk (X_3) tidak mengalami perubahan atau konstan 0 (nol).

- c. Nilai β_2 koefisien regresi variabel *word of mouth* (X_2) adalah sebesar 0.234 dan bernilai positif yang menunjukkan hubungan searah (berbanding lurus). Artinya, apabila nilai variabel *word of mouth* (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian produk pada Toko Serba 35.000 Sumbawa Besar (Y) juga akan meningkat sebesar sebesar 0.234. Demikian pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu harga (X_1) dan kualitas produk (X_3) tidak mengalami perubahan atau konstan 0 (nol).
- d. Nilai β_3 koefisien regresi variabel kualitas produk (X_3) adalah sebesar 0.211 dan bernilai positif yang menunjukkan hubungan searah (berbanding lurus). Artinya, apabila nilai variabel kualitas produk (X_3) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian produk pada Toko Serba 35.000 Sumbawa Besar (Y) juga akan meningkat sebesar sebesar 0.211. Demikian pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu harga (X_1) dan *word of mouth* (X_2) tidak mengalami perubahan atau konstan 0 (nol).

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Menurut Ghozali (2021), uji statistik t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Pengujian menggunakan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$). Variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara parsial dengan kriteria nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) serta nilai probabilitas yang dihasilkan lebih kecil dari α 0.05 ($\alpha < 0.05$).

Uji t digunakan pada penelitian ini untuk melihat signifikan pengaruh masing-masing variabel Harga (X_1), *Word of Mouth* (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Serba 35.000 Sumbawa Besar (Y). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) yang disajikan dalam tabel 1., maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 1. diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar -3.397 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=96-3=93$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 1.986, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($-3.397 > -1.986$), sedangkan nilai signifikansi hasil perhitungan adalah sebesar 0.001 lebih kecil dari nilai taraf nyata 0.05 ($0.001 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Serba 35.000 Sumbawa Besar.

b. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 1. diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 5.840 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=96-3=93$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 1.986, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($5.840 > 1.986$), sedangkan nilai signifikansi hasil perhitungan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai taraf nyata 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Serba 35.000 Sumbawa Besar.

c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 1. diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 9.762 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=96-3=93$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 1.986, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($9.762 > 1.986$), sedangkan nilai signifikansi hasil perhitungan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai taraf nyata 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan

demikian, maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Serba 35.000 Sumbawa Besar.

3. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2021), uji simultan atau uji F ini pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan kesimpulan pada uji F ialah jika nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dan nilai probabilitas yang dihasilkan lebih kecil dari α 0.05 (<0.05), maka variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Uji F pada penelitian ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel Harga (X_1), *Word of Mouth* (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Serba 35.000 Sumbawa Besar (Y). Hasil pengujian hipotesis simultan (uji F) dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	301.256	2	100.419	171.349	.000 ^a
	Residual	54.502	93	.586		
	Total	355.758	95			
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, <i>Word of Mouth</i> , Harga						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2026.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis simultan (uji F) yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 171.349, sedangkan nilai F_{tabel} pada derajat kebebasan ($df_1=k-1=3-1=2$) dan ($df_2=n-k=96-3=93$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 3.094, sehingga nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} ($171.349 > 3.094$), sedangkan nilai signifikansi hasil perhitungan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai taraf nyata 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa harga, *word of mouth*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Serba 35.000 Sumbawa Besar.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2021), koefisien determinasi (R^2) merupakan sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi diindikasikan dengan nilai *Adjusted R-Square*. Besarnya nilai *Adjusted R-Square* berada antara 0 -1. Jika nilai *Adjusted R-Square* semakin mendekati satu, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, artinya variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel Harga (X_1), *Word of Mouth* (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Serba 35.000 Sumbawa Besar (Y). Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	.847	.842	.76554
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2026.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) yang diindikasikan oleh nilai *Adjusted R-Square* adalah sebesar 0.842. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel harga, *word of mouth*, dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian produk adalah sebesar 84,2%, sedangkan sisanya sebesar 15,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti lokasi penjualan, merek produk, citra toko, kualitas pelayanan, dan sebagainya (Pradana, *et al.*, 2023).

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, *word of mouth*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Serba 35.000 Sumbawa Besar, baik secara parsial maupun secara simultan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Toko Serba 35.000 Sumbawa Besar terbentuk melalui pertimbangan yang berkaitan dengan aspek ekonomis, sosial, dan fungsional dari produk yang ditawarkan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kemampuan daya beli melalui harga yang ditetapkan, tetapi juga mempertimbangkan informasi yang diperoleh dari lingkungan sosialnya serta persepsi terhadap kualitas produk yang akan dibeli.

Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen melakukan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya menentukan pilihan terhadap suatu produk. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran yang mampu menciptakan persepsi nilai bagi konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk memberikan manfaat yang sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mampu mengoptimalkan harga, membangun komunikasi positif melalui *word of mouth*, serta menjaga kualitas produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Serba 35.000 Sumbawa Besar. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan kemampuan konsumen dalam memperoleh suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang harus dibayarkan telah sesuai dengan manfaat, fungsi, dan nilai yang diperoleh dari produk tersebut.

Pada Toko Serba 35.000 Sumbawa Besar, faktor harga menjadi salah satu daya tarik utama karena konsep penjualan yang menawarkan berbagai produk dengan harga terjangkau. Harga yang relatif seragam memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperkirakan pengeluaran dan mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian.

Kondisi tersebut menyebabkan konsumen merasa memperoleh keuntungan ekonomis sehingga mendorong meningkatnya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian nasional yang dilakukan oleh Amilia dan Asmara (2017) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa harga yang sesuai dengan persepsi konsumen mengenai manfaat produk akan meningkatkan kemungkinan konsumen dalam memilih produk tersebut. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Lesmana dan Ayu (2019) yang menyatakan bahwa harga menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian karena berkaitan dengan persepsi nilai yang diterima konsumen.

Selain harga, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Serba 35.000 Sumbawa Besar. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi antar konsumen memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Informasi yang berasal dari teman, keluarga, maupun konsumen lain yang telah memiliki pengalaman berbelanja mampu meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk dan toko.

Pada Toko Serba 35.000 Sumbawa Besar, pengaruh *word of mouth* dapat terjadi karena konsumen yang merasa puas terhadap produk, harga, maupun pengalaman berbelanja memiliki kecenderungan untuk membagikan informasi positif kepada orang lain. Rekomendasi tersebut kemudian menjadi sumber informasi bagi calon konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Semakin banyak konsumen yang memberikan pengalaman positif, maka semakin kuat pula kepercayaan masyarakat terhadap toko tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Joesyiana (2018) yang menemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa rekomendasi dari konsumen lain mampu mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dan meningkatkan keyakinan dalam melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif pelanggan dapat menjadi aset pemasaran yang mampu memperkuat keputusan pembelian.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Serba 35.000 Sumbawa Besar. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun harga menjadi daya tarik utama, konsumen tetap memperhatikan kualitas produk yang akan dibeli. Konsumen mengharapkan produk yang memiliki manfaat sesuai kebutuhan, kondisi yang baik, serta mampu memberikan kepuasan setelah digunakan.

Dalam konteks Toko Serba 35.000 Sumbawa Besar, kualitas produk menjadi faktor penting karena konsumen tidak hanya mencari produk dengan harga murah, tetapi juga menginginkan produk yang memiliki fungsi dan manfaat yang sesuai. Apabila toko mampu menyediakan produk yang memiliki kualitas baik, variasi yang menarik, serta sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka kepercayaan konsumen terhadap toko akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Arianto dan Difa (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan manfaat dan kepuasan sesuai dengan ekspektasi mereka. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, *word of mouth*, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Serba 35.000 Sumbawa Besar. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Harga memberikan pertimbangan ekonomis, *word of mouth* memberikan pengaruh sosial melalui informasi dan rekomendasi, sedangkan kualitas produk memberikan keyakinan terhadap manfaat produk yang akan diperoleh.

Besarnya kemampuan variabel harga, *word of mouth*, dan kualitas produk dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 84,2%, sedangkan sisanya sebesar 15,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Serba 35.000 Sumbawa Besar.

Faktor lain yang kemungkinan dapat memengaruhi keputusan pembelian antara lain lokasi penjualan, merek produk, citra toko (*store image*), kualitas pelayanan, kenyamanan tempat berbelanja, promosi, serta pengalaman pelanggan. Menurut Tjiptono (2019), keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari berbagai pertimbangan yang tidak hanya berasal dari atribut produk, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman dan persepsi konsumen terhadap perusahaan secara keseluruhan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori pemasaran yang menyatakan bahwa keberhasilan perusahaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen membutuhkan kombinasi strategi pemasaran yang tepat. Toko Serba 35.000 Sumbawa Besar dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui pengelolaan harga yang kompetitif, menciptakan pengalaman positif agar terbentuk *word of mouth* yang kuat, serta menjaga kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Serba 35.000 Sumbawa Besar.
2. *Word of mouth* secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Serba 35.000 Sumbawa Besar.
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Serba 35.000 Sumbawa Besar.
4. Harga, *word of mouth*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Serba 35.000 Sumbawa Besar.
5. Kemampuan variabel-variabel harga, *word of mouth*, dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian produk adalah sebesar 84,2%, sedangkan sisanya sebesar 15,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti lokasi penjualan, merek produk, citra toko, kualitas pelayanan, dan sebagainya.

SARAN

Beberapa saran yang dapat penulis ajukan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Toko Serba 35.000 Sumbawa Besar

Berdasarkan hasil penelitian, pihak Toko Serba 35.000 Sumbawa Besar disarankan untuk terus mempertahankan strategi harga yang kompetitif, menjaga kualitas produk yang ditawarkan, serta meningkatkan pengalaman positif konsumen agar dapat memperkuat *word of mouth*. Upaya tersebut penting dilakukan karena

ketiga variabel tersebut terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain di luar penelitian ini, seperti lokasi penjualan, citra toko, kualitas pelayanan, promosi, loyalitas pelanggan, atau faktor digital marketing, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh electronic word of mouth, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk serum Hanasui (Studi pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2823-2841.
- Amilia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Anjani, D. B., Wulandari, W., & Mulyono. (2025). Pengaruh Word of Mouth, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemimpin Bisnis Inovatif*, 2(3), 1-13.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 40-51.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Chaniagara, M. V. B., & Agustiono, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, testimoni dan harga terhadap keputusan pembelian produk Ma-Sum. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(3), 275-281.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71-85.
- Kosasih. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Karunia Prima Sejati di Bandung. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4), 630-636.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59-72.
- Manik, C. D. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Sophie Paris di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(4), 205-211.

- Patmala, R., Gusteti, Y., & Resty, F. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian pada butik di Kecamatan Koto Salak (Studi kasus pada wanita di Kecamatan Koto Salak). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(3), 472-481.
- Pradana, M., Anggriani, I., & Rahman, A (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pada LPK Barokah Kota Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 571-580.
- Pranandha, K. E. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2022). Peran word of mouth memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 11(3), 443-463.
- Santoso, P. H., Winata, V. A., & Purba, J. O. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian Susu Ultra Milk di Kota Pekanbaru. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 1-15.
- Sualang, G., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM), harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Mandala Finance Tbk. Cabang Ratahan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(2), 335-344.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan: Langkah Cepat Dan Tepat Menyusun Tesis Dan Disertasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.