

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PRODUK UMKM BUBUR BAYI ORGANIK ZADA *KIDS* DI VILA GADING HARAPAN 1

Rany Anggraini^{1*}, Hapzi Ali², Ni Nyoman Sawitri³, Dovina Navanti⁴

¹⁻⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

^{1*}ranyavelina88@gmail.com, ²hapzi.ali@gmail.com, ³nyoman.sawitri@dsn.ubharajaya.ac.id,

⁴dovina.navanti@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga dapat memengaruhi terhadap keputusan pembelian melalui mulut-ke-mulut (WOM). Untuk penelitian ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya melakukan survei terhadap 108 responden pelanggan Zada *Kids* di Villa Gading Harapan. Menggunakan Program *SmartPLS* 4.0 untuk menganalisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat variabel yang saling berpengaruh dan ada juga yang tidak berpengaruh, seperti penjelasan singkat berikut ini: 1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*, 2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*, 4) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 5) Keputusan Pembelian tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*, 6) *Word of Mouth* mampu memediasi secara parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, 7) *Word of Mouth* tidak mampu memediasi secara penuh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *Word of Mouth*, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.

Article History

Received: February 2025

Reviewed: February 2025

Published: February 2025

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Menurut SK Menteri Kesehatan No. 224/MENKES/SK/II/2007 tentang spesifikasi teknis MP-ASI. MPASI diberikan kepada anak usia 6-24 bulan, salah satu bentuk makanan pendamping ASI (MP-ASI) yang telah banyak beredar di masyarakat adalah bubur bayi organik. Karna terus meningkatnya permintaan pasar akan kebutuhan makanan bayi, bisnis bubur bayi organik (*homemade*) sebagai bisnis yang menjanjikan sehingga menjadikan bisnis di industri ini berkembang pesat dan membuat persaingan semakin kompetitif.

Tetapi dengan meningkatnya tren produk bubur bayi organik (*homemade*) ini, ternyata berdampak pada penjualan produk bubur bayi Zada Kids selama 1 tahun terakhir ini. Fenomena ini dapat mengindikasikan adanya beberapa faktor yang memengaruhi penurunan penjualan. Penurunan ini mungkin mencerminkan perubahan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan ataupun ketidaksesuaian harga dengan daya beli konsumen hal itu juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Zada Kids.

Kondisi ini menjadi tantangan untuk Zada Kids untuk menarik pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas produk, menentukan harga yang ekonomis, memperluas jangkauan audiens melalui rekomendasi dari para pelanggan yang dapat meningkatkan keputusan pembelian bagi calon pelanggan. Hasil riset ini sejalan dari riset sebelumnya yaitu (Utarsih, 2024),(Fitrianingrum & Wahyono, 2023), dan (Fanesa et al., 2023).

Artikel ini membantu pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, suatu studi *literature review* dalam bidang Manajemen Pemasaran. Berdasarkan latar belakang maka tujuan penulisan artikel ini adalah membangun hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu untuk merumuskan: 1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, 2) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian, dan 3) Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

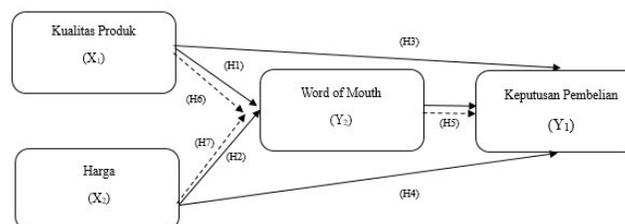
RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap *Word of Mouth*?
3. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap *Word of Mouth*?
5. Apakah *Word of Mouth* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?
6. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Word of Mouth*?
7. Apakah Harga Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Word of Mouth*?

KERANGKA KONSEPTUAL

Untuk mendeskripsikan *survey* dan permasalahan yang diteliti serta menganalisis, berikut ini kerangka pemikiran untuk variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y1), dan *Word of Mouth* (Y2):



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penggunaan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Populasi sasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Zada Kids di Villa Gading Harapan 1. Dengan menggunakan sampel sebanyak 110 responden. Skala *Likert* (1-5) yang digunakan sebagai skala pengukuran. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengujian *outer model*, pengujian *inner model*, dan pengujian hipotesis dengan menggunakan metodologi *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan aplikasi statistik *SmartPLS*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Outer Model

1. *Convergent Validity*

Dalam penentuan nilai nya dapat dilihat dari *loading factor* yang dihasilkan jika $\geq 0,7$ maka dapat dikatakan ideal dan jika $\geq 0,5 - 0,6$ masih dapat diterima (valid).

Tabel 1. Hasil *Outer Loading*

Indikator	Loading Factor Tahap 1	Loading Factor Tahap 2	Keterangan
Kualitas Produk (X1)			
KP.1	0.788	0.788	
KP.2	0.853	0.853	
KP.3	0.834	0.834	
KP.4	0.846	0.846	
KP.5	0.711	0.711	
Harga (X2)			
H.1	0.697	-	Dihapus
H.2	0.741	0.789	
H.3	0.485	-	Dihapus
H.4	0.822	0.845	
H.5	0.749	0.773	
Word of Mouth (Y1)			
WOM.1	0.825	0.826	
WOM.2	0.839	0.840	
WOM.3	0.840	0.840	
WOM.4	0.860	0.860	
WOM.5	0.844	0.844	
WOM.6	0.828	0.828	
Keputusan Pembelian (Y2)			
KB.1	0.839	0.838	
KB.2	0.848	0.848	
KB.3	0.864	0.865	
KB.4	0.820	0.820	
KB.5	0.733	0.734	
KB.6	0.798	0.797	

Sumber : Data telah diolah dengan smartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan pada tabel 1 diatas menunjukkan ada beberapa indikator yang dihapus yaitu indikator H.1 dan H.3 karena nilai *loading factor* yang dimiliki lebih kecil dari 0,70, tidak dapat digunakan dalam menganalisis data. Sehingga peneliti menghapus 2 nilai indikator variabel yang nilainya $< 0,70$, menunjukkan bahwa indikator tersebut lemah dalam merepresentasikan konstruk pada variabel Harga. Penghapusan 2 indikator tersebut membantu meningkatkan kualitas model, memastikan bahwa hanya indikator yang kuat dan signifikan yang digunakan.

2. Average Variance Extracted (AVE)

Pada *Average Variance Extracted* (AVE) akan terlihat jika nilai AVE > 0,50 sehingga data tersebut dinyatakan valid atau diterima.

Tabel 2. Hasil *Average Variance Extracted*

Variabel	Averager Variance Extracted (AVE)	keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.653	Terpenuhi
Harga (X2)	0.645	Terpenuhi
<i>Word of Mouth</i> (Y1)	0.705	Terpenuhi
Keputusan Pembelian	0.669	Terpenuhi

Sumber: Data telah diolah dengan smartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan tabel 2. menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), *Word of Mouth* (Y1), dan Keputusan Pembelian (Y2) pada penelitian ini nilai AVE pada semua variabel diatas 0,50 sehingga dapat dikatakan bahwa pengukuran setiap variabel adalah baik dan valid.

3. Uji Validitas Diskriminan

Pengujian Validitas Diskriminan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel dalam model penelitian benar-bener berbeda dan dapat berkorelasi dengan baik dan tidak tinggi. Berikut merupakan hasil nilai *cross loading* yang peneliti dapatkan dari program *SmartPLS* 4.0.

Tabel 3. Hasil *Cross Loading*

	H	KB	KP	WOM
H2	0.789	0.599	0.592	0.561
H4	0.845	0.636	0.588	0.557
H5	0.773	0.562	0.518	0.488
KB1	0.629	0.838	0.740	0.778
KB2	0.621	0.848	0.772	0.674
KB3	0.648	0.865	0.752	0.662
KB4	0.638	0.820	0.669	0.657
KB5	0.590	0.734	0.571	0.608
KB6	0.538	0.797	0.652	0.650
KP1	0.564	0.614	0.788	0.597
KP2	0.576	0.680	0.853	0.666
KP4	0.603	0.762	0.834	0.672
KP5	0.578	0.783	0.846	0.726
KP6	0.533	0.572	0.711	0.620
WOM1	0.516	0.669	0.731	0.826
WOM2	0.519	0.692	0.703	0.840
WOM3	0.569	0.659	0.670	0.840
WOM4	0.602	0.714	0.657	0.860
WOM5	0.585	0.698	0.695	0.844
WOM6	0.574	0.711	0.647	0.828

Sumber: Data telah diolah dengan smartPLS (2024)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *cross loading* masing-masing indikator telah memiliki nilai *cross loading* yang besar, dibanding indikator yang lain, ini menunjukkan semua variabel dinyatakan valid secara diskriminan.

Uji Consistency Reliability

Tes pengukuran bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi internal dengan kendala konstruksi pada penelitian ini (variabel laten), dengan nilai *composite reliability* >0,7.

Tabel 4. Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

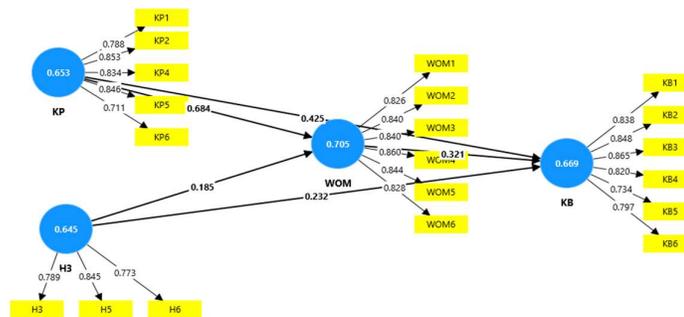
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk	0,866	0,633	Terpenuhi
Harga	0,724	0,645	Terpenuhi
Word of Mouth	0,916	0,705	Terpenuhi
Keputusan Pembelian	0,866	0,669	Terpenuhi

Sumber : Data telah diolah dengan smartPLS 4.0

Berdasarkan tabel 4 diketahui semua variabel yang diteliti memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang lebih dari 0,7 ini menunjukkan bahwa semua indikator dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel, akurat, konsisten dan tepat dalam mengukur variabel sehingga disimpulkan semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik.

Inner Model

Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dalam model penelitian dengan menggunakan uji *R-Square* dan *Path Coefficient*.



Gambar 2. Inner Model

1. Nilai R-Square (R²)

Pengujian nilai *R-Square* untuk menganalisis dan menilai sebesar apa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika *R-Square* semakin mendekati nilai 1, maka model semakin baik. Normal jika *R-Square* > 0.5 model dinyatakan baik.

Hasil uji *R-Square* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.800	0.794
WOM	0.681	0.675

Tabel 5 mendapatkan hasil bahwa nilai *R-Square* pada *Word of Mouth* sebesar 0,681 atau 68,1% dengan memperoleh nilai *R-Square adjusted* 0,675 atau 67,5%, maka menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dipengaruhi Kualitas Produk dan Harga.

Selain itu, Keputusan Pembelian mendapatkan nilai *R-Square* sebesar 0,800 atau 80% dengan memperoleh nilai *R-Square adjusted* 0,794 atau 79,4%, maka Keputusan Pembelian dipengaruhi Kualitas Produk dan Harga dengan kategori kuat.

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis atau *path coefficient* bertujuan untuk mengukur pengaruh kaitannya antar variabel laten dapat diterima atau ditolak. Ketika melakukannya selalu memperhatikan nilai T-statistik dan P-value.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan praktis 1,96 dengan koefisien beta positif dan signifikan dalam penelitian ini, dengan tingkat nilai 0,05 atau 5%. Jika kriteria ini dapat dipenuhi, kita dapat mengasumsikan bahwa semua variabel memiliki hubungan kuat.

Tabel 6. Hasil *Path Coefficient*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
H -> KB	0.235	0.238	0.076	3.112	0.001	Berpengaruh positif dan signifikan
H -> WOM	0.220	0.240	0.118	1.862	0.031	Berpengaruh positif dan signifikan
KP -> KB	0.423	0.429	0.078	5.444	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan
KP -> WOM	0.654	0.636	0.102	6.422	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan
WOM -> KB	0.314	0.305	0.079	3.992	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan

Berikut hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Word of Mouth*

Pengaruh secara langsung terhadap *Word of Mouth* karena nilai koefisien sebesar 0.654 dan Tstatistik 6,422 > Ttabel 1,65 serta P-Value sebesar 0,000 < 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*. (H1 Diterima)

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian karena nilai koefisien sebesar 0.423 dan Tstatistik 5,444 > Ttabel 1,65 serta P-Value sebesar 0,000 < 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (H2 Diterima)

c. Pengaruh Harga Terhadap *Word of Mouth*

Pengaruh secara langsung terhadap *Word of Mouth* karena nilai koefisien sebesar 0.220 dan Tstatistik 1,862 > Ttabel 1,65 serta P-Value sebesar 0,031 > 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*. (H3 Diterima)

d. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian karena nilai koefisien sebesar 0,235 dan Tstatistik 3,112 > Ttabel 1,65 serta P-Value sebesar 0,001 > 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (H4 Diterima)

e. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap *Word of Mouth*

Pengaruh secara langsung terhadap *Word of Mouth* karena nilai koefisien sebesar 0,314 dan Tstatistik 3,992 < Ttabel 1,65 serta P-Value sebesar 0,000 > 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*. (H5 Diterima)

f. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Word of Mouth*

Hasil pengujian ini dapat dilihat bahwa peran signifikan memediasi pada variabel *Word of Mouth* dalam hubungan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena nilai koefisien sebesar 0,206 dan Tstatistik 3,393 > Ttabel 1,65 serta P-Value 0,000 < 0,05. Maka pengaruh tidak langsung antar variabel Kualitas Produk melalui *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian terbukti signifikan dan telah dinyatakan memediasi secara penuh. (H6 Diterima)

g. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Word of Mouth*

Hasil pengujian ini dapat dilihat bahwa peran signifikan memediasi pada variabel *Word of Mouth* dalam hubungan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena nilai koefisien sebesar 0,69 dan Tstatistik 0,709 < Ttabel 1,65 serta P-Value 0,044 > 0,05. Maka pengaruh tidak langsung antar variabel Harga melalui *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian terbukti signifikan dan telah dinyatakan memediasi secara penuh. (H7 Diterima)

PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis pada penelitian yang dilakukan terhadap pelanggan Zada Kids sebagai berikut:

1. Kualitas Produk Berpengaruh terhadap *Word of Mouth*

Hasil pengujian hipotesis dan analisis data yang telah diperoleh menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi *Word of Mouth* melalui informasi yang disebarluaskan secara pribadi oleh konsumen.

Untuk meningkatkan Kualitas Produk terhadap *Word of Mouth*, hal yang perlu dilakukan oleh pihak Zada Kids: 1) Mendengarkan *feedback* konsumen dengan menanggapi keluhan dan saran konsumen untuk terus memperbaiki kualitas produk dan layanan. 2) Menciptakan pengalaman positif dan menyenangkan kepada konsumen, baik dari segi rasa, kemasan, maupun pelayanan. 3) Membuat program yang mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Puspasari, 2019) dan (Septiani et al., 2022) bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*.

2. Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis dan analisis data yang telah diperoleh menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian, hasil yang diperoleh menegaskan bahwa produk yang berkualitas baik meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong untuk melakukan pembelian pada produk Zada Kids.

Untuk meningkatkan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, hal yang perlu Zada Kids lakukan: 1) Meningkatkan kualitas secara berkelanjutan dengan memastikan produk bubuk Zada Kids terus berkembang dan memenuhi harapan konsumen dari segi rasa, kemasan dan keamanan, 2) Memberikan informasi edukasi tentang keunggulan produk, seperti bahan yang digunakan oleh Zada Kids dan manfaatnya bagi kesehatan anak.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Husni, 2024) dan (Utarsih, 2024) bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Sama halnya yang telah diteliti oleh (Rorong et al., 2021) dan (Frاندhana & Ali, 2018) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

3. Harga Berpengaruh terhadap *Word of Mouth*

Hasil pengujian hipotesis dan analisis data yang telah diperoleh menunjukkan bahwa Harga memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi *Word of Mouth*, hasil yang diperoleh menegaskan bahwa bukan hanya melalui seberapa murah atau mahal harga tersebut, konsumen cenderung berbicara tentang produk yang mereka anggap memberikan nilai lebih, baik dari segi harga maupun kualitas sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu, strategi harga yang tepat, yang mengedepankan keseimbangan antara kualitas dan nilai yang dirasakan, dapat mendorong *Word of Mouth* positif dan memperluas jangkauan pasar *Zada Kids*.

Ada beberapa hal yang perlu dilakukan oleh *Zada Kids* untuk meningkatkan pengaruh Harga terhadap *Word of Mouth*: 1) Memberikan penawaran khusus atau diskon terbatas, yang dapat mendorong konsumen untuk berbicara tentang produk sebagai pilihan yang ekonomis dan berkualitas, 2) Hindari perubahan harga yang terlalu sering agar konsumen merasa harga tetap stabil dan adil, yang meningkatkan kepercayaan dan membangun *Word of Mouth* yang positif.

Hal tersebut pernah terjadi pada penelitian (Ruliati et al., 2023) dan hal ini sejalan dengan penelitian (Lestari & Kausalitas, 2013) dan (Surya et al., 2018) bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*.

4. Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis dan analisis data yang telah diperoleh menunjukkan bahwa Harga memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, hasil yang diperoleh menegaskan bahwa konsumen tidak mencari harga yang rendah, tetapi juga berfokus pada seberapa sesuai harga dan kualitas manfaat yang diberikan. Oleh karena itu, strategi harga yang tepat mengedepankan keseimbangan antara kualitas produk dan harga, untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat.

Untuk meningkatkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen, *Zada Kids* perlu melakukan: 1) Penyesuaian Harga yang Kompetitif, karena konsumen seringkali membandingkan harga sebelum membeli suatu produk. Dengan memastikan harga *Zada Kids* bersaing dan sesuai dengan kualitas, konsumen akan merasa mendapatkan nilai yang wajar. 2) Memahami segmen pasar yang ingin dijangkau, *Zada Kids* bisa menyesuaikan harga produk agar lebih sesuai dengan daya beli konsumen. 3) Meningkatkan kualitas layanan, dengan layanan yang baik dapat menambah nilai lebih terhadap harga yang dibayarkan oleh konsumen. Layanan yang responsif dan profesional dapat mengurangi perasaan ragu terhadap produk yang lebih mahal.

Hal tersebut pernah terjadi pada penelitian (Prilano & Sudarso, 2020) dan (Kodu, 2023) bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Narundana et al., 2022) dan (Aprelyani & Ali, 2024).

5. Keputusan Pembelian Berpengaruh terhadap *Word of Mouth*

Hasil pengujian hipotesis dan analisis data yang telah diperoleh menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi *Word of Mouth*. Keputusan Pembelian memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi *Word of Mouth*, hasil yang diperoleh menegaskan bahwa *Word of Mouth* memberikan dampak besar pada setiap keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak respon positif terhadap produk *Zada Kids* semakin banyak pula konsumen merekomendasikan produk *Zada Kids* kepada konsumen lainnya.

Ada hal yang perlu dilakukan Zada Kids, untuk terus meningkatkan pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian seperti: Menggunakan *Influencer* atau *Brand Ambassador* yang relevan dapat memperluas pengaruh *word of mouth* ke audiens yang lebih besar. *Influencer* yang sudah dipercaya oleh pengikutnya bisa menyampaikan pengalaman positif tentang Zada Kids, yang dapat mendorong orang untuk membeli dan kemudian berbagi pengalaman mereka dan membuat komunitas *online* khusus pelanggan memberikan konsumen ruang untuk berbagi pengalaman, memberi saran, dan berinteraksi satu sama lain. Ini mendorong percakapan secara natural yang dapat memperluas *word of mouth* dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Sjoraida & Simamora, 2024), (Octavia et al., 2023) dan (Sahra et al., 2024) yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh dan signifikan terhadap *Word of Mouth*.

6. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Word of Mouth*

Hasil pengujian hipotesis dan analisis data yang telah diperoleh menunjukkan bahwa *Word of Mouth* mampu memediasi pengaruh antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

Peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk Zada Kids yang baik secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, namun dampaknya dapat diperkuat melalui *Word of Mouth*. Karena konsumen cenderung lebih suka merekomendasikan produk yang mereka anggap memiliki kualitas baik. Ketika pelanggan puas dengan kualitas produk, mereka lebih percaya diri untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Yang perlu dilakukan Zada Kids untuk memaksimalkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *Word of Mouth*: 1) Zada Kids harus memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan selalu memenuhi standar kualitas yang tinggi dan konsisten, karena ketidakkonsistenan kualitas dapat merusak reputasi merek dan mengurangi kepercayaan konsumen, yang akan memengaruhi *Word of Mouth* negatif. 2) Zada Kids harus terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas produk mereka. Inovasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan pasar dapat menciptakan alasan baru bagi konsumen untuk membicarakan produk, meningkatkan kemungkinan mereka memberikan rekomendasi.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth* telah diteliti oleh peneliti sebelumnya ialah dalam penelitian (Amelia et al., 2024).

7. Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Word of Mouth*

Hasil pengujian hipotesis dan analisis data yang telah diperoleh menunjukkan bahwa *Word of Mouth* mampu memediasi pengaruh antara Harga dan Keputusan Pembelian.

Peneliti menyimpulkan bahwa konsumen yang merasa harga produk sesuai dengan kualitas dan manfaatnya memilih untuk merekomendasikannya kepada orang lain. WOM yang positif mengenai harga yang terjangkau dan bernilai tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian untuk mencoba produk tersebut.

Ada hal yang perlu Zada Kids lakukan untuk meningkatkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui *Word of Mouth* yaitu salah satunya Zada Kids menawarkan produk premium, mereka bisa menciptakan kesan eksklusivitas melalui desain produk, kualitas tinggi, atau edisi terbatas. Harga yang lebih tinggi bisa diterima jika konsumen merasa produk tersebut memiliki nilai lebih yang unik dan spesial, hal ini dapat memperkuat *Word of Mouth* dari konsumen yang merasa bangga dengan pembelian mereka dan menonjolkan testimoni pelanggan yang puas dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diterima.

Testimoni dari pelanggan yang puas dengan harga akan mendorong konsumen lain untuk merasa lebih yakin, dan akan menjadi bahan pembicaraan yang positif di kalangan calon pembeli dan semakin memperkuat *Word of Mouth*.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth* telah diteliti oleh peneliti sebelumnya ialah dalam penelitian (Sari & Yuniati, 2016).

KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini memperoleh identifikasi faktor-faktor yang paling efektif dalam menarik minat pelanggan untuk membeli produk *Zada Kids*. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa:

- a. Kualitas Produk berpengaruh positif Terhadap *Word of Mouth*. Kualitas produk yang semakin baik dapat menciptakan pengalaman positif dari konsumen *Zada Kids*, guna mendorong konsumen untuk merekomendasikannya.
- b. Kualitas Produk berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian produk.
- c. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, untuk merekomendasikan produk *Zada Kids* kepada orang lain.
- d. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk mendorong konsumen untuk membeli produk *Zada Kids*. Ketika konsumen merasa harga sesuai dengan nilai yang diperoleh, keputusan pembelian cenderung meningkat.
- e. Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*. Meskipun konsumen telah membeli produk *Zada Kids*, hal ini tidak menjamin mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain.
- f. *Word of Mouth* mampu memediasi secara penuh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk *Zada Kids* yang baik secara langsung memengaruhi keputusan pembelian melalui rekomendasi dan informasi yang disebarkan secara pribadi oleh konsumen lain.
- g. *Word of Mouth* mampu memediasi secara penuh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi langsung oleh faktor harga itu sendiri, tanpa adanya pengaruh yang signifikan dari *Word of Mouth*. Artinya informasi atau rekomendasi dari konsumen lain tidak cukup memperkuat hubungan antara harga dan keputusan pembelian.

REFERENSI

- Amelia, R., Hartini, T., & Desiana, L. (2024). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Perumahan Griya Barangan Indah Palembang". In *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* (Vol. 02, Nomor 01).
- Aprelyani, S., & Ali, H. (2024). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce Shopee pada Generasi Z". 2(3), 163–173.
- Ari Ruliati, R., Budi Satoto, E., & Sanosra, A. (2023). "Pengaruh Fasilitas Rumah Sakit Dan Harga Pelayanan Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Pasien". *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 19(2), 396–410. <https://doi.org/10.31967/relasi.v19i2.861>
- Fanesa, N. H., Elwisam, E., & Digidowiseiso, K. (2023). "The Influence of Product Quality, Price Perception, and Worth of Mouth on Interest to Buy Batik at Batik Nusantara Shops Tanah Abang". *Jurnal Syntax Admiration*, 4(3), 421–433. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i3.860>
- Fitrianingrum, F., & Wahyono, T. E. (2013). "Pengaruh Harga Dan Mutu Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler". *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 9(2), 120. <https://doi.org/10.21067/jem.v9i2.202>
- Frاندhana, & Ali, H. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Pada Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Parfum Refill di Toko Inc. Redible". *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(1), 36–45. <https://siberpublisher.org/index.php/JMPD/article/view/132%0Ahttps://siberpublisher.org/index.php/JMPD/article/download/132/94>
- Husni, F. (2024). "ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK". *MOVERE JOURNAL*, 6(1), 26–33. <https://doi.org/doi.org/10.53654/mv.v6i1.425>
- Kodu, S. (2023). "HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA". *Jurnal EMBA*, 1(3), 1193–1312. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Lestari, A., & Kausalitas, A. P. (2013). "PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP WORD OF MOUTH DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGUNJUNG TIMEZONE PLAZA SURABAYA)". 11(1). www.dgip.go.id: www.dgip.go.id:
- Narundana, V. T., Sari, E., & Efriyanti, F. (2022). "Analisis Pengaruh Cita Rasa Produk, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Dijou Coffeebar". *Business and Enterpreneurship Journal (BEJ)*, 3(2). <https://doi.org/10.57084/bej.v3i2.883>
- Octavia, A. N., Erlinda, D., & Lau, M. P. (2023). "Analisis Citra Merek, Periklanan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah". *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 2(02), 157–167. <https://doi.org/10.34152/emba.v2i02.817>
- Prilano, K., & Sudarso, A. (2020). "Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada". *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3236843/kasus-order-fiktif-di-lazada-meluap-warganet-ikutanbaper>.

- Puspasari, A. (2019). "Pengaruh kualitas produk terhadap word of mouth melalui kepuasan pelanggan". In *Jurnal Manajemen* (Vol. 2, Nomor 1).
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., Mukuan, D. D. S., Studi, P., & Bisnis, A. (2021). "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan". *Productivity*, 2(3), 228–233.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/34769>
- Sahra, J. F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). "Pengaruh Electronic Word of Mouth, Siaran Langsung dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang pada PT XYZ (Literature Review)". 6(2), 160–168.
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). "Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6), 1–15.
- Septiani, I., Udayana, I., & Hatmanti, L. T. (2022). "Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi". *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1), 42.
<https://doi.org/10.32493/dr.b.v5i1.17205>
- Sjoraida, D., & Simamora, B. (2024). "Analisa Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone". *Jurnal EMT KITA*, 8, 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/emt.v8i3.2738>
- Surya Wijaya, N., Said, S., & Landra, N. (2018). "Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Dan Harga (Biaya Pendidikan) Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Lpk Sekolah Perhotelan Bali)". *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 6(2), 101–104. <https://doi.org/10.22334/jihm.v6i2.25>
- Utarsih, H. (2024). "Analisis Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Thrifting Pasar Cimol Gedebage". *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 3(2), 170–177. <https://doi.org/10.56916/jimab.v3i2.909>