Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis
Volume.4, Nomor. 3 November 2024
E-ISSN:2809-6487; P-ISSN:2809-655X, Hal 157-173
DOI: https://doi.org/10.55606/jaemb.v4i3.7702
Available online at : https://researchhub.id/index.php/jaem

Pengaruh Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Pokdakan Barokah Sentra Budidaya Ikan Terintegrasi Desa Sungai Gerong

Nanda Mareta[1*], Efan Elpanso[2]
[1,2]Universitas Bina Darma, Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia
Email : nandamareta039@gmail.com[1], efanelpanso@binadarma.ac.id[2]*

*Korespondensi penulis: nandamareta039@gmail.com**

Abstract. *This study aims to find out and analyze the influence of Price (X1) and Word of Mouth (X2) on Purchase Decisions (Y) in the Pokdakan Barokah Integrated Fish Farming Center located in Sungai Gerong Village. The observed phenomenon shows that consumers' purchasing decisions for fish farming products are not only influenced by competitive price factors, but also by the power of word-of-mouth promotion or word of mouth that develops in the surrounding community. The research method used is a quantitative approach with an associative design. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires to 100 respondents determined by the quota sampling technique. Data analysis was carried out through several stages, namely the validity and reliability test of the instrument, the classical assumption test (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), multiple linear regression analysis, the determination coefficient test (R^2), and the hypothesis test through the t-test and the F test. The results of the data analysis showed that the Price variable had a positive and significant effect on the Purchase Decision with a significance value of 0.000 and a tcal value of 6.686 which was greater than table of 1,660. Likewise, the Word of Mouth variable has a positive and significant effect on the Purchase Decision with a significance value of 0.000 and a calculation of 9.688 > a table of 1.660. In addition, simultaneously the two independent variables (Price and Word of Mouth) had a significant effect on the Purchase Decision with a Fcal value of 111,480 > Ftable 3.94 and a significance of 0.000. The conclusion of this study is that both partially and simultaneously, the variables Price and Word of Mouth have a significant influence on Purchase Decisions in Pokdakan Barokah.*

Keywords: *Cultivation, Price, Purchase Decisions, Strategy, Word of Mouth.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga (X1) dan Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pokdakan Barokah Sentra Budidaya Ikan Terintegrasi yang berlokasi di Desa Sungai Gerong. Fenomena yang diamati menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk hasil budidaya ikan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga yang kompetitif, tetapi juga oleh kekuatan promosi dari mulut ke mulut atau word of mouth yang berkembang di lingkungan masyarakat sekitar. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang ditentukan dengan teknik quota sampling. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), serta uji hipotesis melalui uji t dan uji F. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai thitung sebesar 6,686 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,660. Begitu pula variabel Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan thitung sebesar 9,688 > ttabel 1,660. Selain itu, secara simultan kedua variabel bebas (Harga dan Word of Mouth) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Fhitung sebesar 111,480 > Ftabel 3,94 dan signifikansi 0,000. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa baik secara parsial maupun simultan, variabel Harga dan Word of Mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pokdakan Barokah.

Kata kunci: Budidaya, Harga, Keputusan Pembelian, Strategi, *Word of Mouth.*

Received: Oktober 19, 2024; Revised: Oktober 30, 2024; Accepted: November 16, 2024; Published: November 30, 2024

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini berjalan dengan pesat, yang secara tidak langsung menciptakan suatu persaingan, hal ini menuntut pelaku ekonomi untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik perubahan secara mikro maupun global. Langkah yang bisa ditempuh oleh pelaku ekonomi adalah bisa menciptakan dan mempertahankan konsumen /pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menjual barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang bersaing.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang, penerapan harga produk yang sudah lama di pasaran. Menurut Kotler (2019: 131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.

Word of Mouth (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian dan harga. *Word of Mouth* tidak membutuhkan biaya yang begitu besar, namun dapat memperoleh efektivitas yang sangat besar. Menurut Goyette, Richard, Bergeron, dan Marticotte (2010:11) *word of Mouth* didefinisikan sebagai pertukaran, aliran informasi, atau percakapan dua individu.

Keputusan Pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang , jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Kelompok budidaya ikan (Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa Sungai Gerong) dalam melakukan usaha budidaya ikan adalah industri rumah tangga atau dalam usaha skala kecil dengan bermodalkan sumber dana dari anggota kelompok. Budidaya ikan saat ini sedang trend dikalangan masyarakat. Beberapa masyarakat beranggapan bahwa pemulihan ekonomi pasca pandemi di gadang-gadangkan oleh meningkatnya permintaan ikan untuk konsumsi dengan protein tinggi. Desa Sungai gerong merupakan sebuah desa dengan jumlah budidaya ikan terbanyak. Beberapa masyarakatnya bermata pencaharian sebagai petani ikan. Keanggotaan kelompok pembudidaya ikan (Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikanTerintegrasi Desa Sungai Gerong) berjumlah 10 orang.

Tabel 1. Data Perbandingan Harga dengan pesaing (kompetitor)

Nama Usaha	Jenis ikan yang di jual	Harga
Pokdakan Barokah	1. Ikan Lele 2. Ikan Gurame 3. Ikan Patin	Rp 25.000-, Kg Rp 40.000-, Kg Rp 25.000-, Kg
Budidaya Ikan Pak prof	1. Ikan Lele 2. Ikan Gurame 3. Ikan Patin	Rp 22.000-, Kg Rp 35.000-, Kg Rp 22.000-, Kg
Budidaya ikan lele	1. Ikan Lele 2. Ikan Gurame 3. Ikan Patin	Rp 22.000-, Kg Rp 35.000-, Kg Rp 22.000-, Kg

Sumber: Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa sungai gerong (2025)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa harga jual ditahun 2025 Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa sungai gerong lebih tinggi dari pada yang lain dikarenakan mengingat biaya- biaya produksi seperti biaya pakan, biaya tenaga, biaya listrik dan biaya sarana-prasarana. Selain itu juga Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa sungai gerong menggunakan pakan yang berkualitas agar memenuhi kebutuhan nutrisi ikan dan mendukung pertumbuhannya, Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa sungai gerong juga menggunakan kualitas air yang bagus yang harus diolah dulu menggunakan bahan yang alami seperti daun ketapang dan batang pepaya dari air sungai yang asam dan ph nya berkisar 4-5 menjadi 7-8 agar bebas dari penyakit , logam atau bahan kimia lainnya.

Tabel 2. Data Penjualan tahun 2024 Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa sungai gerong

Jenis ikan	Panen I	Panen II	Panen III	Harga per Kg (Rp)
Ikan Lele	100 Kg	90 Kg	120 Kg	20.000
Ikan Patin	95 Kg	70 Kg	-	20.000
Ikan Gurame	85 Kg	60 Kg	-	32.000

Sumber: Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa sungai gerong (2024).

Keterangan:

Pada tabel di atas menujukkan penurunan pada Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa sungai gerong (2024).

- Ikan Lele dalam setahun panen 3 kali pada Panen I terjual 100 Kg , Panen II terjual 90 Kg dan Panen III 120 Kg sehingga ikan lele di Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa sungai gerong mengalami penurunan dan peningkatan di Panen III.

- Ikan Patin dalam setahun panen 2 kali pada Panen I terjual 95 Kg dan Panen II terjual 70 Kg sehingga ikan patin di Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa sungai gerong mengalami penurunan.
- Ikan Gurame dalam setahun panen 2 kali pada Panen I terjual 85 Kg dan Panen II terjual 60 Kg sehingga ikan lele di Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa sungai gerong mengalami penurunan.

Dapat diketahui bahwa Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi mengalami penurunan di tahun 2024 dari jumlah ikan yang Panen, disebabkan karena *word of mouth* yang negatif tentang Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa sungai gerong kepada konsumen dan calon konsumen lainnya hal tersebut munculnya masalah harga dan kualitas ikan yang di jual. Tetapi sebagian konsumen masih banyak membeli di Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa sungai gerong karena ada keunggulan dari kualitas ikan nya seperti ukurannya panjang dari ujung hidung hingga ujung ekor, warna tubuh ikan yang mencolok tidak pucat dan tidak penyakitan, dan kesegaran ikan baunya segar tidak terlalu amis, matanya cerah tidak keruh dan dagingnya keras tidak lembek.

2. KAJIAN PUSTAKA

Harga

Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlombalomba menawarkan harga yang menarik bagi agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya, Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312) harga adalah "*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service"*. Yang artinya jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:169), Mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Menurut Lupiyoadi (2013: 95), berpendapat bahwa harga merupakan alat pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga, yaitu Keterjangkauan harga, Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan Kesesuaian harga dengan manfaat.

Word of mouth

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:35), *Word Of Mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal.Komunikasi *Word Of Mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari *Word Of Mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman Menurut Sumardy (2011:67) *Word of Mout* hadalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. Menurut Bickart dan Schindler (2001:31) komunikasi *Word Of Mouth* biasanya terdiri dari kata-kata yang diucapkan dan dipertukarkan dengan salah sorang teman atau kerabat dalam situasi tatap muka.

Jika dilihat dari definisi diatas, *Word Of Mouth* dapat diartikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang – orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya.

Keputusan Pembelian

Menurut Lee dan Johnson (2011:111), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pembelian dimana konsumen menentukan jadi atau tidaknya membeli, dab jika jafi membeli, apa yang akan dibeli, dan kapan akan membelinya.

Menurut Tjiptono (2019:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2014:17) keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah.

Dari beberapa penjelasan para ahli di atas mengenai pengertian keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan respon konsumen terhadap barang, jasa, ide, atau pengalaman, yang dipengaruhi oleh dorongan dari diri sendiri berupa kebutuhan dan keinginan, serta berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari orang lain mengenai barang, jasa, ide atau pengalaman yang akan dibelinya.

Model Penelitian

Model penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan dua variabel bebas (I\independen) dan satu variabel terikat (depeden) yaitu:

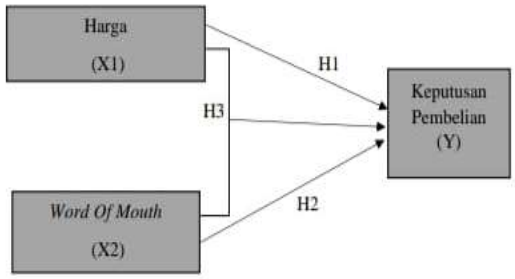
Variabel (X):

X_1 = Harga

X_2 = *Word of mouth*

Variabel (Y)

Y = Keputusan pembelian



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE YANG DIUSULKAN

Penelitian ini dilakukan di Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa Sungai Gerong yang beralamatkan Dusun Srinanti Rt.03 Desa Sungai Gerong Kecamatan Banyuasin I Kabupaten Banyuasin I – Sumatera Selatan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif, Desain penelitian yang digunakan adalah survey dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pembeli Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa Sungai Gerong. Definisi operasional digunakan untuk menjabarkan variabel abstrak ke dalam bentuk indikator yang dapat diobservasi dan diukur. Dengan demikian, setiap variabel akan memiliki batasan yang jelas dalam pengukuran dan analisisnya. Dalam sub bab ini, dijelaskan definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan, serta skala pengukuran dan indikator yang digunakan dalam kuesioner.

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Deskripsi
1	Harga(X_1) Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78)	Keterjangkauan harga	Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
		Kesesuaian harga dengan manfaat	Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
		Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
2	*Word of mouth* (X_2) Menurut Sernovirtz (2012:19)	*Talkers*	*Talkers* yaitu yang pertama dalam elemen ini pembicara, bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga.
		Topics	*Topics* yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa,seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk yang mempunyai keunggulan tersendiri tentang perusahaan maupun lokasi strategis. mereka berbicara mengenai produk atau jasa,seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk yang mempunyai keunggulan tersendiri tentang perusahaan maupun lokasi strategis.
		Tools	*Tools* yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti *website* game yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, *postcards*, media sosial, brosur, spanduk.
		Tracking	*Tracking* atau pengawasan akan hasil WOM marketing perusahaan setelah satu alat

			tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.
3	Keputusan Pembelia (Y) Menurut (Kotler 2014:212)	Kemantapan pada sebuah produk	Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas,mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.
		Kebiasaan dalam membeli produk	Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari sebuah produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.
		Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain
		Melakukan pembelian ulang	Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

Sumber: Pengolahan data (2025)

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui maka peneliti menggunakan *Quota Sampilng. Quota sampling* artinya teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2016:85).

Dari penjelasan tersebut peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria sebagai berikut :

Merupakan konsumen yang pernah membeli lebih dari 2 kali Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa Sungai Gerong.

Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariet* antara masing-masing skor indikator dengan total skor variabel. Untuk mengetahui valid atau tidak nya uji signifikan dilakukan dengan membandingkan antara $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti dinyatakan valid. Sedangkan jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.

Penulis menguji validitas kuesioner kepada 10 responden, dan hasil terlampir tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Harga (X_1)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel} 5%	Keterangan
1	0,899	0,632	Valid
2	0,899	0, 632	Valid
3	0,739	0, 632	Valid
4	0,791	0, 632	Valid
5	0,881	0, 632	Valid
6	0,911	0, 632	Valid
7	0,899	0,632	Valid
8	0,843	0,632	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 5
Hasil Uji Validitas *Word of Mouth* (X_2)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel} 5%	Keterangan
1	0,842	0,632	Valid
2	0,890	0,632	Valid
3	0,796	0,632	Valid
4	0,770	0,632	Valid
5	0,717	0,632	Valid
6	0,929	0,632	Valid
7	0,679	0,632	Valid
8	0,727	0,632	Valid
9	0,748	0,632	Valid
10	0,779	0,632	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 6

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel} 5%	Keterangan
1	0,907	0,632	Valid
2	0,781	0,632	Valid
3	0,874	0,632	Valid
4	0,783	0,632	Valid
5	0,887	0,632	Valid
6	0,945	0,632	Valid
7	0,727	0,632	Valid
8	0,739	0,632	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel diatas menunjukan item – item yang telah uji kevaliditasnya dengan melihat tabel *product moment* DF untuk r_{tabel} dengan skala 0,05. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's alpha*. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,60. Penulis menguji reliabilitas kuesioner kepada 10 responden, dan hasil terlampir tabel berikut:

Tabel 7

Hasil Uji Reliabilitas

Item	*Cronbach's Alpha*	Standar Reliabilitas	Hasil Reliabilitas
X1	**0,743**	**0,60**	**Reliable**
X2	**0,321**	**0,60**	**Reliable**
Y	**0,940**	**0,60**	**Reliable**

Sumber: Data Diolah, 2025

Hasil uji reliabilitas pada 10 responden berdasarkan tabel diatas mendapatkan nilai *Cronbach's alpha* > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reliabel dan dapat dijadikan alat ukur analisis selanjutnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas di lakukan untuk menguji apakah data dalam penelitian terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov dan *Probability Plot*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8

Uji Normalitas dengan Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,39745442
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,039
	Negative	-,070
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

*Sumber:*Pengolahan data peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 8 tersebut terlihat bahwa nilai signifikan adalah 0,200. Jika 0,200 > 0,05 dapat dinyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolineritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi variabel bebas dalam kata lain tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dalam dilihat pada nilai *Tolerance* dan *Variance Inflasion Factor* (*VIF*). Berikut hasil *output* uji multikolinieritas pada model regresi adalah sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinearitas *Tolerance* dan *VIF*

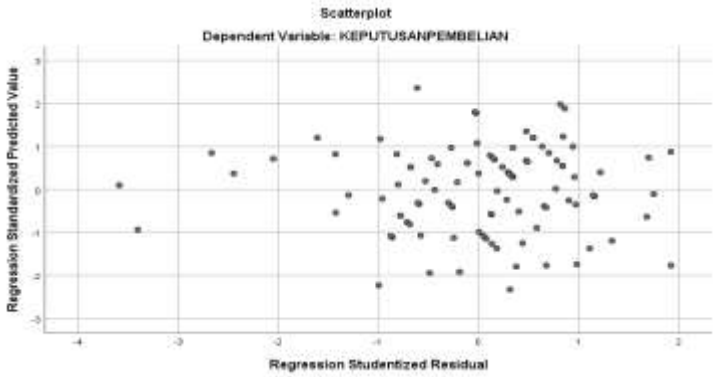
Coefficients[a]			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	HARGA	,848	1,179
	WORDOFMOUTH	,848	1,179
a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN			

Sumber: Pengolahan data peneliti, 2025

Berdasarkkan tabel 9 diatas nilai *tolerance* untuk variabel Harga (X1), dan *Word Of Mouth* (X2) lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas dan nilai *VIF* untuk variabel Harga (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) lebih kecil dari 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas. Jadi setelah diuji dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedasitas

Dasar analisis yang dapat dilihat adalah apabila terdapat pola tertentu seperti titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Kemudian apabila tidak terdapat pola yang jelas seperti titik-titik menyebar dibawah atau diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali 2013: 21).



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas *Scatter plot*

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan gambar diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Bergaanda merupakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara beberapa variabel bebas dengan variabel terikat peneliti menggunakan metode ini dikarenakan peneliti menggunakan variabel independen yang berjumlah 2 (dua) dan variabel dependen berjumlah 1 (satu) dalam penelitian ini, yaitu Harga (X1), *Word Of Mouth* (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut hasil analisis regeresi linear berganda:

Tabel 10

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,567	1,139		11,912	,000
	HARGA	,222	,033	,406	6,686	,000
	WORDOFMOUTH	,262	,027	,588	9,688	,000
a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN						

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 10 hasil regresi berganda menunjukan bahwa variabel Harga (X1) dan *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat persamaan regresinya sebagai berikut:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Y= 13,567+ 0,222 + 0,262 + e

Persamaan regresi linear berganda, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1) Konstantanya sebesar 13,567 artinya jika Harga (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) = 0, maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 13,567
2) Harga berbanding lurus terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari koefisien regresi pada variabel Harga (X1) 0,222. Berarti bahwa Harga memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian. Artinya dimana semakin baik dan kuat Harga maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian.
3) *Word Of Mouth* berbanding lurus terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari koefisien regresi pada variabel *Word Of Mouth* (X2) sebesar 0,262. Berarti bahwa *Word Of Mouth* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian Artinya dimana semakin baik dan kuat *Word Of Mouth* maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Kolerasi

Berikut hasil dari analisis koefisien korelasi:

Tabel 11

Hasil Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,835[a]	,697	,691	,988
a. Predictors: (Constant), WORDOFMOUTH, HARGA				

Sumber: Data Diolah, 2025

Dalam tabel diatas menunjukkan bahwa R merupakan koefisien korelasi sebesar 0,835. Bila dilihat berdasarkan tabel representasi menunjukkan bahwa Harga dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dapat dikategorikan memiliki hubungan yang **sangat kuat** antara variabelnya dan ini dapat dilihat melalui intervensi koefisien korelasi yang *range* nya berada dalam 0,80 – 1000.

Analisis Koefisien Determinasi

Berikut hasil dari analisis koefisien korelasi:

Tabel 12

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,835[a]	,697	,691	,988
a. Predictors: (Constant), WORDOFMOUTH, HARGA				

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel 12 terlihat bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,697 dimana analisi hitung 1 – 0,697 = 0,303. Artinya nilai koefisien determinasi sebesar 0,697 atau 69,7% yang berarti bahwa Harga dan *Word Of Mouth* berpengaruh sebesar 69,7% terhadap Keputusan Pembelian dan sisanya 30,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Uji t (parsial)

Hasil dari uji t (parsial) yang diperolah dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan SPSS versi 26, sebagai berikut:

Tabel 13

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,567	1,139		11,912	,000
	HARGA	,222	,033	,406	6,686	,000
	WORDOFMOUTH	,262	,027	,588	9,688	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 13 hasil Uji t secara parsial dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil uji hipotesis variabel Harga (X1) didapatkan nilai thitung sebesar 6,686 dan nilai ttabel sebesar 1,660 serta nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 artinya H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan antara Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Hasil uji hipotesis variabel Word Of Mouth (X2) didapatkan nilai thitung sebesar 9,688 dan nilai ttabel sebesar 1,660 serta nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 artinya H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan antara Word Of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji f (simultan)

Uji F (simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Harga dan *Word Of Mouth* (secara simultan) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Adapaun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 14

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217,457	2	108,729	111,480	,000[b]
	Residual	94,606	97	,975		
	Total	312,064	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), WORDOFMOUTH, HARGA						

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 14 hasil uji hipotesis menunjukan bahwa nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 111,480 lebih besar dari F_{tabel} 3,94 serta diperkuat dengan nilai taraf siginifikan sebesar 0,000 atau signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ artinya H_0 ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Harga dan *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, semakin baik Harga (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) maka akan semakin baik juga Keputusan Pembelian (Y) yang dihasilkan.

Perbandingan

Pembahasan dilakukan untuk memberikan interpretasi terhadap hubungan antar variabel yang diteliti, yakni Harga (X1), *Word of mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan tabel persamaan regresi liner berganda pada tabel 10 diatas dapat dinyatakan bahwa Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah positif karena dilihat dari adanya kenaikan 0,222. Berdasarkan tabel persamaan regresi liner berganda pada tabel 10 diatas dapat dinyatakan bahwa *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian adalah positif karena dilihat dari adanya kenaikan 0,262. Hasil penelitian ini di dukung dengan penelitian oleh Lestari (2015) Pengaruh *Word of mouth* terhadap proses pengambilan keputusan pembelian (survie pada pelanggan klinik kecantikan auraku skin solution perumahan taman mutiara cimahi) secara parsial uji t dan uji f menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Harga dan *Word of mouth* terhadap Keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai berikut: Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Harga bepengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Pokdakan Barokah Sentra Budidaya Ikan Terintegrasi Desa Sungai Gerong. Dapat dilihat dari hasil uji t diperoleh t_{hitung} (6,686) > nilai t_{tabel} (1,660) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, *Word of mouth* bepengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Pokdakan Barokah Sentra Budidaya Ikan Terintegrasi Desa Sungai Gerong. Dapat dilihat dari hasil uji t diperoleh t_{hitung} (9,688) > nilai t_{tabel} (1,660) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Harga dan *Word of mouth* bepengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Pokdakan Barokah Sentra Budidaya Ikan Terintegrasi Desa Sungai Gerong. Dapat dilihat dari hasil uji f diperoleh f_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Harga dan *Word of mouth* terhadap Keputusan pembelian pada Pokdakan Barokah Sentra Budidaya Ikan Terintegrasi Desa Sungai Gerong. Dapat dilihat dari hasil Koefisien kolerasi sebesar 0,835 dikategorikan memiliki hubungan sangat kuat antara variabelnya, nilai Koefisien determinasi sebesar 0,697 atau 69,7% dan sisanya sebesar 0,303 atau 30,3% yang dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada dosen pembimbing atas bimbingan dan arahannya, para responden pembeli Pokdakan Barokah Sentra Budidaya Ikan Terintegrasi Desa Sungai Gerong yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan data, serta keluarga dan sahabat yang selalu memberikan semangat dan doa. Se-gala bentuk bantuan dan dukungan yang diberikan sangat berarti dalam penyelesaian karya ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alma. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta.

Assauri, S. (2013). Manajemen pemasaran: Dasar, konsep dan strategi. PT Grafindo Persada.

Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of customer. Journal of Interactive Marketing, 15(3), 31–40. https://doi.org/10.1002/dir.1014

Ghozali, I. (2013). Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS (Edisi ke-7). Universitas Diponegoro.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word of mouth measurement scale for e-services context. Canadian Journal of Administrative Sciences, 27(1), 5–23. https://doi.org/10.1002/cjas.129

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Keller, K. L. (2012). Manajemen pemasaran (Edisi ke-12). Erlangga.

Kotler, P. (2019). Manajemen pemasaran (Edisi Milenium). Prenhalindo.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Marketing: An introduction (12th ed.). Pearson Education, Inc.

Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen pemasaran jasa. Salemba Empat.

Sernovitz, A. (2012). Word of mouth marketing: How smart companies get people talking. Greenleaf Book Group Press.

Setiadi, J. N. (2014). Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran (Edisi ke-1). Kencana Prenada Media Group.

Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif. Alfabeta.

Sumardy. (2011). The power of word of mouth marketing. Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, F. (2019). Service, quality & satisfaction. Andi.