

Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sarana Upakara di Harta Vigatra

N. Nengah Kariani¹, Ni Made Dwi Ariani Mayasari²

^{1,2,3}Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 14 June 2023

Received in revised form

17 June 2023

Accepted 22 June 2023

Available online 30 March 2024

Kata Kunci: keputusan pembelian, kualitas produk, word of mouth

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana kualitas produk serta word of mouth dapat mempengaruhi keputusan pembelian, serta pengaruh kualitas produk dan word of mouth. Penelitian dilakukan dengan menggunakan desain kausal kuantitatif. Seorang individu yang menggunakan Harta Vigatra berfungsi sebagai subjek penelitian. Nilai barang, dari word of mouth, dan pilihan pembelanjaan adalah subjek penelitian. Pelanggan yang menggunakan dan membeli barang-barang Harta Vigatra membentuk populasi penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dan analisis regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa hasilnya. Temuan penelitian adalah sebagai berikut: (1) kualitas produk dan dari mulut ke mulut mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. (2) Nilai barang mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang baik dan signifikan. (3) Pilihan pelanggan dipengaruhi secara baik dan signifikan dari word of mouth

ABSTRACT

The purpose of this research is to ascertain how product quality and word of mouth influence purchasing decisions, as well as the influence of product value and word of mouth. The research was conducted using a quantitative causal design. An individual using the Vigatra Treasure serves as the research subject. Goods value, word of mouth, and purchase choices are the subject of research. Customers who use and buy Harta Vigatra goods form the study population. Data were collected via a questionnaire, and multiple linear regression analysis was used to assess the results. The research findings are as follows: (1) Goods value and word of mouth significantly influence purchasing choices. (2) The value of the item affects spending in a good and significant way. (3) Customer choice is well and significantly influenced by word of mouth

Keywords: purchase decision, product quality, word of mouth

Pendahuluan

Sarana upakara yang hadir pada setiap upacara agama bukan tentang hiasan belaka, melainkan sebagai salah satu syarat dalam pelaksanaan upacara keagamaan tersebut. Upakara merupakan salah satu Hasil dari kegiatan kerja berupa fasilitas yang diberikan selama upacara keagamaan, yang mewakili bentuk pelayanan Santoso, dkk (2016). Mengingat sarana upakara Bali yang cukup beragam, sehingga dengan tuntutan ini, kebutuhan sarana upakara yang selalumeningkat yang akan menyebabkan pelanggan terus melakukan pembelanjaan. Dibalik padatnya jadwal kegiatan agama serta rutinitas kerja yang dilakukan oleh masyarakat menyebabkan masyarakat lebih memilih untuk membeli sarana upakara daripada membuat sarana upakara sendiri, mengingat untuk membuat sarana upakara memerlukan waktu, tenaga serta keahlian sehingga menghasilkan sarana upakara yang diperlukan. Maka dapat dijadikan sebagai peluang bisnis, apalagi dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat sehingga memudahkanjangkauan dalam melakukan bisnis dibalik itu bisnis sarana upakara merupakan bisnis yang menjanjikan dikarena sarana upakara akan selalu dan terus dibutuhkan oleh masyarakat Bali (Assauri, 2009). Dunia bisnis pada masyarakat menyebabkan kompetisi pesaing di dalam membangun bisnis tersebut, pelanggan melakukan pembelanjaan barang akanmempertimbangkan dalam mengambil pilihan pembelanjaan, setiap pengambilan pilihan akan dipengaruhi oleh perilaku dan kebiasaan, tanpa sadar pelanggan dihadapkan situasi seperti itu setiap harinya (Assauri, 2015). Maka kebutuhan sarana

¹ Corresponding author.

E-mail: kariani@undiksha.ac.id, dwi.mayasari@undiksha.ac.id

yang diperlukan oleh pengguna, untuk membantu pelanggan meningkatkan pilihan belanja Anda. (Kotler & Keller, n.d.) menegaskan bahwa keinginan pelanggan dalam membeli barang tertentu harus sesuai dengan selera dan kebutuhan dalam barang mendorong pilihan pembelanjaan. Nilai barang, biaya, dan reputasi merek adalah beberapa elemen yang mempengaruhi pilihan pembeli, menurut (Amron, 2018). Nilai barang adalah sebuah dari banyak elemen yang dibahas yang mempengaruhi pilihan pelanggan. Kapasitas untuk memenuhi keinginan pelanggan akan menentukan nilai yang dimiliki oleh barang atau jasa tersebut (Kotler & Keller, n.d.). Untuk organisasi, pemasaran barang sangat penting, terutama dalam hal nilai barang. Dengan menjadi lebih puas dengan nilai dan laba atas investasi barang perusahaan, pelanggan dapat meningkatkan aktivitas pembelanjaan mereka. Penelitian (Purwaningsih, 2020) menyebutkan bahwa *word-of-mouth* dan elemen lain yang memengaruhi nilai sebuah barang meliputi: dampak negatif yang signifikan terhadap persepsi dan hasil pelanggan. Hasil penelitian (Saino, 2019) menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti lokasi, *Electronic word-of-mouth* (E-WOM) dan nilai barang berdampak pada prospek penjualan yang signifikan dan menguntungkan.

Studi oleh Martin (2015) memperlihatkan, bahwa sementara nilai barang hampir tidak membuat perbedaan pada pilihan pembelanjaan, fitur barang dan faktor harga memiliki dampak yang menguntungkan pada penjualan. Menurut penelitian oleh (Rumondor, 2017), nilai barang kurang berdampak pada pilihan pembelanjaan daripada kriteria lain seperti harga dan dari *word of mouth*. Pilihan untuk membeli sesuatu dan kebutuhan untuk itu keduanya didorong oleh keinginan pelanggan untuk membeli barang untuk digunakan sesuka mereka. Nilai barang, biaya, dan reputasi merek adalah beberapa faktor pengambilan pilihan pembelanjaan pelanggan, menurut (Amron, 2018). Salah satu dari banyak faktor nilai barang adalah topik yang mempengaruhi pilihan pembelanjaan pelanggan.

Kapasitas untuk memenuhi keinginan pelanggan akan menentukan nilai yang dimiliki oleh barang atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2012). Pemasaran untuk sebuah barang penting untuk bisnis terutama pada kualitas barang. Pelanggan akan melihat nilai, ketahanan dari barang yang dimiliki oleh barang yang akan dibeli, sehingga akan bisa meningkatkan pembelanjaan barang yang ditawarkan perusahaan. Penelitian Purwaningsih, dkk. mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi nilai barang, persepsi merek, dan *word of mouth* memiliki dampak yang besar dan menguntungkan terhadap pilihan pembelanjaan (2020). Menurut penelitian Saino, lokasi, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan nilai barang semuanya mempunyai dampak yang signifikan dan pengaruh baik pada pilihan pelanggan untuk melakukan pembelanjaan. Menurut penelitian Rumondor (2017), variabel harga dan *word of mouth* memiliki dampak besar pada pilihan pembelanjaan, sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi nilai barang memiliki sedikit atau tidak ada dampak. Berbeda dengan studi Martin (2015), yang menemukan bahwa variabel harga dan *word of mouth* memiliki dampak baik terhadap pilihan pembelanjaan tetapi nilai barang tidak memiliki dampak positif.

Selain itu, variabel seperti promosi dari *word of mouth* dan pelanggan yang telah melakukan pembelanjaan memengaruhi kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelanjaan akan memberikan pengalaman pembelanjaan barang tersebut. Sehingga akan menimbulkan kegiatan percakapan yang berbentuk komunikasi, dalam komunikasi tersebut akan terjadinya saling tukar tentang pembelanjaan barang, pada komunikasi ini disebut *word of mouth*. Seseorang akan bertanya mengenai barang terhadap keluarga, teman, bahkan orangsekitar yang telah membeli barang terlebih dahulu, dan apabila memberikan dampak baik maka akan membuat peningkatan jumlah pilihan pembelanjaan barang tersebut. Menurut penelitian oleh (Bagas Aji Pamungkas & Zuhroh, 2018) faktor promosi dari *word of mouth* dan media sosial memiliki dampak yang besar dan menguntungkan pada pilihan pembelanjaan. Sesuai dengan penelitian oleh Handayani (2020), yang menemukan bahwa nilai barang, harga, dan faktor *word of mouth* semuanya memiliki dampak signifikan dan baik terhadap pilihan pelanggan untuk membeli, tetapi tidak dengan penelitian oleh (Habir et al, 2018) yang menemukan bahwa faktor citra merek memiliki dampak signifikan dan baik terhadap pilihan pelanggan untuk membeli, tetapi faktor dari *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelanjaan dan Menurut penelitian (Prayogi, 2019) dari tahun 2019, faktor-faktor seperti biaya, *store atmosphere*, dan nilai barang memiliki dampak besar pada pilihan pembelanjaan pelanggan, namun faktor dari *word of mouth* tidak. Nilai barang *sertaword of mouth* akan memberikan dampak yang baik bagi bisnis apabila memberikan kepuasan terhadap pelanggan akibat hasil seperti nilai barang yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan, serta menimbulkan *word of mouth* secara baik sehingga mampu menimbulkan kesan yang baik pula terhadap pelanggan yang ingin membeli barang (Berga et al, 2016). Dengan berbagai jenis bisnis yang bermunculan pada saat ini, dimulai dari bisnis *fashion*, makanan, jasa dan lain sebagainya.

Dibalik banyaknya jenis bisnis yang dapat dijalankan, salah satu bisnis yang memiliki peluang yang cukup besar yaitu bisnis sarana upakara (Afif et al, 2021).

Bisnis sarVvana upakara yang memiliki peluang bagus dan setiap masyarakat Bali memerlukan sarana upakara, sehingga banyak bermunculan toko yang menawarkan sarana upakara baik harga, jenis, maupun nilai barang. Salah satu toko yang menawarkan sarana upakara adalah Harta Vigatra. Harta Vigatra merupakan usaha dagang (UD) yang terletak di kota Singaraja lebih tepatnya di Jalan Gempol 35 Banyuning Barat. Pelanggan dapat secara mudah mengetahui tokodikarenakan toko yang terletak di pinggir jalan utama Banyuning. Sarana upakara yang ditawarkan oleh Harta Vigatra meliputi sokasi, wastra pelinggih, bokor, dan bunga dan perlengkapan banten. Harta Vigatra juga memiliki lingkup penjualan yang cukup luas, Harta Vigatra menjangkau toko- toko kecil di kabupaten Buleleng salah satunya desa Bebetin, Buleleng. Harta Vigatra melakukan kerjasama dengan toko- toko kecil di Desa Bebetin sehingga menjadikan Harta Vigatra dikenal oleh masyarakat. Teknik promosi yang dilakukan Harta Vigatra mampu mendapatkan perhatian bagi kalangan masyarakat yang memiliki toko kecil-kecilan. Harta Vigatra akan memberikan potongan bagi toko yang bekerjasama dengan Harta Vigatra, dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, Harta Vigatra menyediakan pembelian lewat online dengan melalui aplikasi *Facebook*. Hal ini dilakukan agar memudahkan pelanggan yang ingin membeli namun memiliki jarak cukup jauh dengan toko. Hal ini dilihat dari pelanggan yang melakukan pembelian barang bisa dari luar Bali, contohnya seperti daerah Batam dan Jawa Timur. Harga yang ditawarkan juga sesuai dengan pasaran mulai kisaran 1.000-500.000. Berikut ini merupakan laporan penjualan sarana upakara periode Januari 2022 s/d September 2022. Penjualan fasilitas upakara di Vigatra Treasure berfluktuasi. Dari Januari hingga Februari ada penurunan 33%, lalu terjadinya penjualan yang menurun dari Februari hingga Maret sebesar 7%, naik dari Maret hingga April sebesar 8%, dan kemudian turun dari April hingga Mei sebesar 23%, namun peningkatan kembali terjadi pada Mei ke bulan Juni sebesar 95%, pada bulan selanjutnya penjualan mengalami penurunan pada bulan Juni ke bulan Juli sebesar 74%, hal ini sama dengan penjualan bulan selanjutnya yaitu pada bulan Julisampai bulan Agustus sebesar 31%, selanjutnya peningkatan penjualan terjadi padabulan Agustus ke bulan September sebesar 22%. Hal ini disebabkan oleh turunnya tingkat pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Penurunan pilihan pembelian pada Harta Vigatra disebabkan oleh ketidakkonsisten pada reseller serta pelanggan dalam membeli barang. Disebabkan pelanggan tiap setiap hari memerlukan sarana upakara seperti wastra, sampian, maupun sokasi. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, nilai barang dan rekomendasi dari *word of mouth* dianggap berpengaruh pada pilihan pembelian pembeli.

Metode

Desain penelitian yang sedang dilakukan adalah analisis kuantitatif kualitatif dengan menggunakan tujuan untuk menganalisis interaksi antar variabel, Keris H (2017). Nilai barang dan dari *word of mouth* adalah variabel independen penelitian (X_1 dan X_2 , masing-masing). Sedangkan purchasing decision (Y) adalah variabel dependen penelitian. Indikator, alat penelitian, dan pilihan desain sampel semuanya dapat dibuat berdasarkan karakteristik studi ini. Tahapan desain penelitian kuantitatif kausal adalah perumusan masalah, tinjauan teori, perumusan hipotesis, pengumpulan data, dan pengolahan data. Subjek penelitian ini adalah pelanggan yang sebelumnya telah melakukan pembelian barang di Harta Vigatra. Sebaliknya, fokus penelitian ini adalah pada nilai barang (X_1), *word of mouth* (X_2), dan pilihan pembelian (Y).

Sampel penelitian ini berjumlah 85 responden yang ditentukan dengan Teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel dengan tujuan tertentu dalam pikiran (Sugiyono, 2017). Ada beberapa standar untuk merespons yang digunakan secara konsisten, dan tercantum yaitu responden esponden yang secara kebetulan atau ditemui sedang melakukan pembelian barang pada Harta Vigatra, Pelanggan yang sebelumnya telah melakukan pembelian di Harta Vigatra, Usia minimal 17 tahun. Dengan alasan usia tersebut mampu dianggap mampu dalam mengisi kuesioner yang diberikan. Data yang telah dikumpulkan melalui koesioner dan pencatatan dokumen dilakukan uji validitas dan uji reabilitas.

Metode dan pendekatan yang digunakan dalam analisis data penelitian ini, yaitu analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengevaluasi data karena, menurut paradigma yang dibuat, tidak ada hubungan atau hubungan antara variabel independen. Karena

persyaratan untuk analisis regresi linier berganda bebas dari asumsi klasik, data dievaluasi terlebih dahulu dengan mengevaluasi asumsi klasik sebelum diproses menjadi analisis regresi linier berganda. Uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas adalah contoh uji asumsi tradisional.

Hasil dan Pembahasan

Kuesioner bisa dikatakan valid, apabila nantinya kuesioner data yang akan dapat menjelaskan hal yang dikaji pada kuesioner tersebut. kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan data harus ada tahap pengujian terlebih dahulu. Pengujian kevalidan menggunakan uji kolerasi momen produk. Berikut ini adalah persyaratan pengujian: Indikator dianggap sah jika nilai r dihitung menggunakan tabel r dan nilai signifikannya adalah 0,05. Ini juga dianggap valid jika nilai r dihitung menggunakan tabel r dan nilai signifikan keduanya lebih dari 0,05.

Reliabilitas menunjukkan seberapa baik reliabilitas dapat memberikan temuan pengukuran berulang. Dalam uji reliabilitas ini, gunakan tes *cateria* dan *alpha cronbach* berikut: Variabel uji dianggap signifikan jika nilai hash *alfa cronbach* untuk statistik uji lebih besar dari 0,6. Jika hasil uji hash alpha cronbach kurang dari 0,6, variabel penelitian tidak dapat diandalkan.

Tes kenormalan adalah tes asumsi tradisional pertama. Untuk memastikan apakah model yang telah dibangun memiliki distribusi satuan normal atau tidak, uji normalitas digunakan. Model regresi yang efektif akan memiliki distribusi data normal atau hampir normal, klaim(Ghozali, 2011). Memeriksa grafik menggunakan histogram atau plot probabilitas normal adalah cara tercepat untuk mengetahui apakah residu memiliki distribusi normal atau tidak. Kriteria pengambilan pilihan sejalan dengan normalitas atau tidak seperti yang dinyatakan dalam berikut. Jika data simetris dan memotong diagonal, model regresi juga mematahkan asumsi normalitas jika grafik histogram menampilkan distribusi normal. Model regresi tidak memenuhi persyaratan normalitas jika data menyimpang secara signifikan dari garis diagonal model regresi, tidak mengikuti garis diagonal, atau tidak menampilkan pola distribusi normal pada grafik histogram. Berdasarkan hasil *output* SPSS 25 bahwa titik-titik yang bergerak mengikuti garis linear diagonal, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam model regresi untuk data penelitian ini terdistribusi secara normal dan mendukung asumsi normalitas. Uji multikolinearitas berikut, yang digunakan untuk menentukan apakah variabel independen dalam model regresi terkait satu sama lain. Untuk memahami ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi, seseorang harus menganalisa *Tolerance and Variance Influence Factor* (VIF) menggunakan kriteria berikut. Jika tingkat toleransi melebihi 0,10 dan tingkat VIP di bawah 10, Model regresi tidak memanfaatkan multikolinearitas di antara variabel fundamental, dapat dikatakan. Ada kolinearitas yang signifikan antara variabel fundamental dalam model regresi jika tingkat toleransi kurang dari 0,1 dan tingkat VIF lebih besar dari 10. Berdasarkan hasil *output* SPSS 25, bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih rendah dari 10 mengarah pada kesimpulan bahwa multikolonisitas tidak terjadi pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya ada Uji heteroskedastisitas adalah sebagai membantu memperbaiki model regresi dengan mengidentifikasi kapan residu pengamatan tunggal mempengaruhi pengamatan yang berbeda. Untuk menganalisis penyebab masalah heteroskedastisitas, analisis Plot Sebar Grafik menggunakan kriteria berikut. Masalah heteroskedastisitas pada model regresi apabila Dispersi titik-titik terletak di bagian atas dan bawah titik nol sumbu Y dan tidak memiliki pola yang jelas. Masalah heteroskedastisitas dalam model regresi jika beberapa garis titik-titik ditekuk ke arah pola tertentu dan garis-garis tersebut hanya meluas ke sisi atau di bawah titik nol sumbu Y. Berdasarkan hasil *output* SPSS 25, bahwa distribusi titik berada di atas dan di bawah titik 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Karena kompleksitas data, regresi linier berganda digunakan dalam penyelidikan ini alih-alih linier dasar. Selain itu, ada faktor-faktor lain yang digunakan dalam penelitian ini. Program SPSS 25 digunakan untuk mengolah data guna mengetahui ada atau tidaknya hubungan positif dan signifikan antara variabel independen nilai produk dan word-of-mouth serta faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pengeluaran. sedemikian rupa sehingga hasil tes berikut tercapai:

Tabel 4.4
Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien	Sig	Koefisien Korelasi	R ²
----------------	-----------	-----	--------------------	----------------

Nilai barang	0,248	0,000	0,436	0,190
<i>Word of Mouth</i>	0,656	0,000	0,545	0,297
Konstanta	2,237			
Sig.F	0,000			
R	0,751			
R ²	0,564			

Hasil nilai konstanta yang diperoleh adalah 2,237 dari hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 4.4. Koefisien regresi *word-of-mouth* memiliki nilai 0,656 sedangkan koefisien regresi nilai barang memiliki nilai 0,248. Dengan demikian, perumusan persamaan regresi berikut dimungkinkan:

$$Y = 2,237 + 0,248X_1 + 0,656X_2 + \varepsilon$$

Dari persamaan linier berganda tersebut memperlihatkan bahwa:

- 1) Nilai konstanta turunan, 2,237, dapat dipahami sebagai makna bahwa pilihan pembelian (Y) sama dengan 2,237 jika nilai nilai barang (X_1) dan *word-of-mouth* (X_2) keduanya nol.
- 2) Nilai koefisien yang diperoleh dari variabel nilai barang (β_1) sebesar 0,248 yang memiliki arti bahwa nilai barang mempengaruhi pilihan pembelian (Y). Ini menunjukkan bahwa, jika variabel independen lainnya tetap konstan, variabel pilihan pembelian meningkat sebesar 0,248 menjadi 2,485 ($2,237 + 0,248$) untuk setiap kenaikan unit dalam nilai barang.
- 3) Nilai koefisien yang diperoleh dari variabel *word of mouth* (β_2) sebesar 0,656 Hal ini menunjukkan bahwa *word-of-mouth* berdampak pada pilihan pembelian (Y). Ini menunjukkan bahwa, jika variabel independen lainnya dipertahankan konstan, variabel pilihan pembelian meningkat sebesar 0,656 menjadi 2,893 ($2,237 + 0,656$) untuk setiap kenaikan unit dari *word-of-mouth*.

Seberapa baik model dapat menjelaskan varians dalam variabel dependen secara fundamental diukur dengan koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kapasitas variabel independen untuk memperhitungkan variasi dalam variabel dependen sangat dibatasi. Untuk menentukan model regresi mana yang terbaik menggunakan nilai R^2 yang disesuaikan karena, menurut Ghozali (2011), nilai R^2 yang disesuaikan dapat berubah tergantung pada apakah variabel independen tambahan termasuk dalam model. Nilai R^2 penelitian adalah 0,564, dan temuannya menunjukkan bahwa 56% keputusan pembeli dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan dari produk dan rekomendasi dari mulut ke mulut, sedangkan 44% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diperiksa, seperti variabel pemasaran digital, nilai layanan yang dirasakan, promosi media sosial, harga, citra merek, rekomendasi elektronik dari mulut ke mulut, lokasi, dan desain item.

"Ada pengaruh nilai barang dan *word of mouth* terhadap pilihan pengeluaran fasilitas upakara di Harta Vigatra," bunyi hipotesis pertama dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa terdapat dampak signifikan dari harga pokok dan promosi dari mulut ke mulut terhadap keputusan pengeluaran fasilitas upakara di Harta Vigatra. Koefisien korelasi berganda memiliki nilai 0,571 dan nilai p 0,000 Alpha (α) 0,05. Klaim kedua yang dibuat dalam penelitian ini adalah bahwa "pilihan pengeluaran untuk fasilitas upakara di Harta Vigatra dipengaruhi oleh nilai barang." Nilai variabel barang memiliki koefisien korelasi sebesar 0,436 dengan p-value sebesar 0,000 Alpha 0,05, yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap nilai barang terhadap keputusan pengeluaran fasilitas upakara di Vigatra Treasure, menurut ringkasan hasil uji regresi linier berganda. Menurut premis ketiga studi ini, "Dari mulut ke mulut berdampak pada keputusan untuk membelanjakan uang untuk fasilitas upakara di Vigatra Treasure." Hasil garis regresi uji dengan berganda juga menunjukkan bahwa variabel *word-of-mouth* memiliki koefisien determinasi sekitar 0,545 dengan p-value 0,079 > Alpha 0,05, menunjukkan adanya dampak negatif *word-of-mouth* terhadap pilihan pembelian di Harta Vigatra. Karena itu, dapat disimpulkan bahwa dari mulut ke mulut dan harga barang memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan sarana upakara di Harta Vigatra. Penemuan ini, bahwa keputusan pembelian konsumen didasarkan pada pengalaman mereka dengan suatu produk, lebih lanjut didukung oleh gagasan yang dikemukakan oleh Sutojo (2009). Akibatnya, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dari mulut ke mulut dan nilai barang keduanya berkontribusi pada keputusan untuk membelanjakan uang Harta Vigatra fasilitas upakara.

Menurut temuan penelitian, dari mulut ke mulut dan nilai barang adalah variabel independen yang penting mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli fasilitas upakara di Harta Vigatra. (Sutojo,

2009) menegaskan bahwa pilihan pelanggan membeli sebuah barang ialah salah satu yang mereka buat setelah memanfaatkannya, Hal ini sesuai dengan teori yang hasil yang diperoleh memperlihatkan bahwa secara serentak nilai barang dan *word of mouth* berperan dalam meningkatkan pilihan pembelian sarana upacara di Harta Wigatra.

Nilai barang adalah salah satu yang dimiliki oleh barang, yang memiliki manfaat sehingga mempermudah pelanggan dalam menggunakan barang, serta mendapatkan manfaat dari barang. Nilai barang yang ditawarkan oleh Harta Wigatra harus mampu memenuhi harapan pelanggan demi mempengaruhi pengambilan pilihan pelanggan. Sehingga semakin bagus nilai yang dipasarkan maka semakin meningkat pengambilan pilihan pembelian konsumen pada Harta Wigatra (Kotler, 2009).

Nilai barang yang ditawarkan oleh Harta Wigatra selalu diperhatikan, hal ini bertujuan agar terciptanya penerapan *word of mouth* yang baik. Pelanggan yang beranggapan bahwa sebelum melakukan pilihan pembelian pada barang harus mengetahui terlebih dahulu nilai barang yang dimiliki oleh barang tersebut. Komunikasi *word of mouth* yang baik mampu menciptakan gambaran tentang barang, apakah sudah sesuai dengan harapan. *Word of mouth* juga merupakan alat promosi sukarela dari pelanggan, pelanggan yang telah mengetahui nilai barang yang dimiliki oleh barang maka akan memberikan rasa antusias bagi pelanggan dalam mempengaruhi teman atau lingkungan sekitar untuk melakukan pembelian pada Harta Wigatra. Pada indikator pilihan pembelian, memberikan saran kepada individu tentang pengalaman mereka dalam melakukan pembelian pada UD. Harta Wigatra memiliki nilai rata-rata tertinggi, pelanggan akan berbagi pengalaman mereka tentang baik maupun negatif tentang yang telah mereka beli. Ketika pembeli merasa senang akan barang yang dibeli, sehingga mengakibatkan terjadinya pembelian ulang, pelanggan yang melakukan pembelian ulang merupakan pelanggan yang pernah melakukan pembelian barang mereka merasa puas akan barang yang mereka beli, hal ini juga memicu peningkatan pembelian. Disamping dengan pelanggan yang merasa puas akan barang sehingga melakukan pembelian ulang, pelanggan akan menyeleksi setiap barang yang ditawarkan oleh toko, dengan berbagai macam barang yang ditawarkan pelanggan akan memilih salah satu barang untuk dibeli.

Pemilihan salah satu barang yang ditawarkan merupakan salah satu tujuan pembelian barang. Tujuan pembelian barang ini merupakan pelanggan yang melakukan pembelian sebuah barang sesuai dengan kebutuhan, dilihat dari rata-rata nilai koefisien memperlihatkan bahwa tujuan pembelian barang mendapatkan nilai paling terendah, dari informasi yang didapatkan dari beberapa pelanggan menyebutkan bahwa pelanggan dalam membeli barang ke UD. Harta Wigatra kebanyakan tidak sesuai dengan kebutuhan, banyak pelanggan yang membeli barang dikarenakan tertarik dengan bentuk barang lain, sehingga pelanggan tidak hanya berfokus membeli barang yang dibutuhkan tetapi akan membeli barang yang menurut pelanggan menarik. Oleh karena itu UD. Harta Wigatra harus mampu membuat kesan yang baik pada pelanggan agar pelanggan yang telah melakukan pembelian akan memberikan testimoni yang baik terhadap orang lain. Biasanya pelanggan yang melakukan pembelian barang adalah pelanggan yang usia matang yaitu rentangan umur 28-37 tahun dan biasanya pembelian dilakukan oleh perempuan yang dilihat dari mayoritas yang membeli sarana upacara di Bali. Rentangan umur 28-37 pada saat ini sudah peka terhadap teknologi, banyaknya aktivitas yang didampingi dengan teknologi untuk mempermudah kegiatan, di antara hal-hal yang dapat dicapai dengan memanfaatkan teknologi yaitu berbelanja. Untuk saat ini, pelanggan lebih mudah membeli sebuah barang tanpa harus datang langsung ke tempat penjual, melainkan dapat melakukan pembelian secara online, hal itu memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian.

Desain paling berpengaruh dalam pilihan pembelian, desain yang ditawarkan pada UD. Harta Wigatra mengikuti trend pada masyarakat, salah satu contohnya yaitu pelanggan dapat memesan sokasi berisikan nama. Desain dari barang sokasi yang berisi nama tersebut yakni nama akan dijalin sesuai pesanan pelanggan, nama bisa diletakan di samping, didepan, maupun dibelakang sesuai dengan selera pelanggan, pelanggan juga bisa memilih warna dari nama yang dipesan, sehingga disini pelanggan mampu mengeluarkan ide atau selera sehingga pelanggan akan merasa puas telah melakukan pembelian pada barang (Adinugraha, 2021).

Setelah melakukan pemilihan desain maka akan terciptanya sebuah gaya pada barang yang diinginkan, gaya merupakan gambaran penampilan dari barang, biasanya UD. Harta Wigatra akan menggambarkan sebuah barang kepada pelanggan, agar nantinya pelanggan ada bayangan mengenai barang yang akan dibeli, memberikan gambaran sebuah barang kepada pelanggan bisa melalui memberikan contoh foto maupun barang yang serupa sesuai dengan keinginan pelanggan. Setelah itu

pelanggan akan mengetahui bentuk yang akan diinginkan pada barang. Salah satu contoh barang yang ditawarkan oleh UD. Harta Vigatra adalah wastra. Wastra merupakan kain yang dihasilkan dari tenunan yang nantinya digunakan dalam keperluan keagamaan khususnya agama hindu. UD. Harta Vigatra menawarkan beberapa gaya wastra yang sesuai dengan selera pelanggan, seperti wastra untuk pelangkiran, wastra pelinggih. Setelah melakukan pemilihan desain maka akan terciptanya sebuah gaya pada barang yang diinginkan, gaya merupakan gambaran penampilan dari barang, biasanya UD. Harta Vigatra akan menggambarkan sebuah barang kepadapelanggan, agar nantinya pelanggan ada bayangan mengenai barang yang akan dibeli, memberikan gambaran sebuah barang kepada pelanggan bisa melalui memberikan contoh foto maupun barang yang serupa sesuai dengan keinginan pelanggan. Bentuk pada sebuah barang meliputi ukuran, bentuk serta struktur fisik barang, pelanggan akan memilih bentuk sesuai selera, pelanggan akan melakukan pembelian berupa sokasi maka pelanggan akan memperhitungkan seberapa besar serta kecil dari ukuran sebuah sokasi, dan bentuk dari sokasi, sokasi memiliki banyak bentuk contohnya bentuk bulat, segi empat. Persepsi nilai ini adalah hasil pengukuran tidak langsung. Seperti dijelaskan pada desain dan gaya pelanggan akan digambarkan tentang barang yang diinginkan, walaupun pelanggan tidak mengetahui langsung sebuah barang, tetapi pelanggan akan diberikan ilustrasi baik berupa foto maupun barang jenis agar nantinya pelanggan mengetahui seperti ini kesan nilai yang dimiliki oleh barang. Ketahanan merupakan daya tahan sebuah barang, pelanggan lebih cenderung membeli barang dengan daya tahan yang baik. Kemudahan perbaikan barang dapat ditentukan jika fungsinya telah dikompromikan.

Pelanggan pada UD. Harta Vigatra akan merekomendasikan kepada orang lain skor rata-rata terbaik, hal ini terjadi akibat dari pengalaman yang dihasilkan dari pembelian sebuah barang, pelanggan yang telah melakukan pembelian pada UD. Harta Vigatra akan menceritakan kepada orang lain tentang pengalaman mereka melakukan pembelian di UD. Harta Vigatra, Dari kegiatan merekomendasikan sebuah barang maka akan menimbulkan keinginan pelanggan dalam memberikan nilai baik terhadap sebuah barang. Dengan usia matang rentangan 28-30 tahun akan memudahkan dalam memberikan testimoni terhadap penggunaan barang. Seiring dengan perkembangan teknologi, seseorang apabila ingin mencari informasi mengenai sebuah barang tidak langsung bertemu, sekarang sudah bisa melalui teknologi dengan menggunakan jejaring sosial dan juga koneksi internet, seseorang telah bisa melihat bagaimana pengalamannya dalam membeli barang maupun menggunakan jasa sebuah instansi. Oleh karena itu UD. Harta Vigatra harus mampu meningkatkan penggunaan teknologi terutama di bidang jejaring sosial, karena hal itu akan berdampak bagi seseorang yang melihat pengalaman seseorang yang telah mengirimkan ulasan mengenai penggunaan barang.

Simpulan dan Saran

Nilai barang yaitu karakteristik yang dimiliki oleh sebuah barang dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan (2) *word of mouth* yaitu promosi secara sukarela yang dilakukan oleh pelanggan yang merasa puas akan sebuah barang atau jasa yang digunakan sebelumnya. Selanjutnya ada variabel terikat yang dipakai distudi ini ialah pilihan pembelian yang merupakan sebuah proses dimana pelanggan mengetahui masalah, mencari informasi terhadap sebuah barang yang diinginkan dan mengevaluasi alternatif yang mengarah pada penyelesaian masalah, kemudian berakhir pada pilihan pembelian.

Metode analisis data kuantitatif diterapkan dalam penyelidikan ini. Analisis regresi linier berganda adalah metodologi yang digunakan untuk analisis data. Uji asumsi tradisional yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinisitas, dan uji heteroskedastisitas dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda memerlukan pemenuhan asumsi konvensional, oleh karena itu diperlukan hal ini. (1) Dengan koefisien korelasi 0,571 dan p-value 0,000, temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai barang dan *word-of-mouth* mempengaruhi keputusan pengeluaran secara bersamaan. Pengaruh ini menyumbang 56% dari total pengaruh, dengan 44% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. (2) Dengan pengaruh kuat sebesar 19%, nilai barang memiliki dampak yang baik dan besar pada keputusan pembelian. (3) Dengan pengaruh yang kuat sebesar 29,7%, *word of mouth* memiliki dampak yang baik dan besar terhadap keputusan pembelian.

Saran penulis dalam studi ini yaitu (1) Bagi pihak Harta Vigatra Diharapkan bagi pihak Harta Vigatra tetap mempertahankan nilai barang saat ini guna meningkatkan pilihan pembelian pada pelanggan Harta Vigatra. Selain itu Harta Vigatra juga meningkatkan komunikasi *word of mouth* yang baik guna mempertahankan serta meningkatkan pilihan pembelian. (2) Bagi pihak peneliti selanjutnya.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan pada variabel bebas yang digunakan yaitu hanya mengangkat variabel nilai barang dan word of mouth. Diharapkan bagi pihak peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitiannya dengan menggunakan variabel bebas lain yang berpengaruh terhadap pilihan pembelian seperti *digital marketing*, nilai pelayanan, promosi media sosial, harga, citra merek, E-WOM, lokasi, desain barang, selain itu objek penelitian yang berbeda seperti usahasarana upakara yang berada pada wilayah provinsi Bali lainnya agar memperoleh hasil akhir yang bervariasi.

Daftar Rujukan

- Adinugraha. (2021). Pengaruh Nilai barang dan Word of Mouth terhadap Pilihan Pembelian Pada Distro Rush Cabang Singaraja. *Undiksha Repository*.
- Afif et al. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word of Mouth (WOM) terhadap Pilihan Pembelian Pelanggan. *Jurnal of Islam Economics*, 9(2).
- Amron. (2018). Effects Of Product Quality, Price, And Brand Image On TheBuying Decision Of City Car Product". *Archives of Business Research*, 6(4).
- Assauri. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT.Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2009). *Strategic Marketing*. PT Raja Grafindo Persada.
- Bagas Aji Pamungkas, S. Z., & Zuhroh, S. (2018). 106806-ID-pengaruh-promosi-di-media-sosial-dan-wor. *Komunkasi*, 10(02), 145–160.
- Berga et al. (2016). Pengaruh Nilai barang, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Pilihan Pembelian. *E-Proceeding of Management*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habir et al. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *International Edition. Prentice Hall. New Jersey*, 4(3).
- Kotler, A. (2009). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Principles Of Marketing*. Edition Pearson.
- Kotler, & Keller. (n.d.). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1*.
- Martin. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Nilai barang, Dan Desain Terhadap Pilihan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian*, 9(1).
- Prayogi, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(5).
- Purwaningsih. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *Journal of Sustainability Business Research*, 1(1).
- Rumondor. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. *Jurnal Emba*, 5(2).
- Saino. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Lokasi Terhadap Pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan. *Jurnal Inobis*, 2(4).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PT Alfabeta.
- Sutojo. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT.Damar Mulia Pustaka.