
KUALITAS PRODUK, VARIASI PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* DALAM MEMBENTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Yogi Pramudya Putra*

Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Tadulako, Indonesia

Maskuri Sutomo

Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Tadulako, Indonesia

Umar Syarifuddin

Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Tadulako, Indonesia

Farid

Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Tadulako, Indonesia

***Penulis Korespondensi**

Yogi Pramudya Putra

Yogipramudyaputra@gmail.com

ARTIKEL INFO

Article history :

Received:

10 October 2025

Revised:

30 October 2025

Accepted:

24 November 2025

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the extent to which product quality, product variety, and Word of Mouth influence consumer purchasing decisions, in order to help Distro Polka Space in improving its marketing strategy. This study uses a quantitative approach, the data collection technique in this study used a questionnaire distributed to 90 Distro Polka Space consumers. The results of this study indicate that product quality, product variety, and word of mouth simultaneously and partially have a significant effect on purchasing decisions of Polka Space consumers. Consumers tend to make purchases when the product has good quality, a variety of choices that match trends, and get positive recommendations from others. Therefore, Distro Polka Space is advised to continue to improve the quality and variety of its products and encourage the spread of positive consumer experiences through social media to strengthen purchasing decisions.

Keywords : Product Quality, Product Variety, Word of Mouth (WoM), Purchase Decision

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



PENDAHULUAN

Di era skarang ini perkembangan bisnis di kota Palu sedang berkembang sangat pesat sehingga melahirkan atmosfer persaingan yang keras di berbagai macam sektor bisnis, seperti hal nya kompetisi yang terjadi pada sektor bisnis distro. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, diperlukan juga perencanaan bisnis yang matang. Menurut Suparman *et al.* (Suparman et al., 2023) selain perencanaan bisnis yang matang para pelaku usaha harus memiliki keunggulan kompetitif yang kuat agar dapat bertahan di dunia bisnis. Banyaknya bisnis distro baru yang bermunculan dengan menghadirkan berbagai produk yang beragam, menunjukkan kreativitas dan inovasi dalam strategi pemasaran mereka. Namun, untuk mencapai tujuan yang diinginkan pelaku usaha sering kali dihadapkan pada berbagai tantangan. Persaingan ketat antara pelaku usaha yang menawarkan produk sejenis membuka peluang bagi konsumen di pasar untuk memilih produk sesuai dengan preferensi mereka.

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, pengendalian kualitas produk yang tepat harus diterapkan jika aspek ini diabaikan maka produk dapat menghadapi tantangan dalam proses pemasarannya, yang pada akhirnya berpotensi menurunkan penjualan dan menyebabkan kerugian (Nurfatimah *et al.*, 2024). Konsumen yang semakin cerdas, yang mampu membedakan antara barang berkualitas baik dan kurang baik, hal ini mengharuskan para pelaku usaha untuk menganalisis produk yang akan dipasarkan serta memahami konsumen dengan baik dan tepat. Perilaku pasca pembelian yang menunjukkan sikap kepuasan terhadap produk akan memicu persepsi yang baik pada konsumen tentang kualitas produk, maka akan memudahkan konsumen melakukan pembelian kembali (Kubtiyah *et al.*, 2024). Menurut (Fatmalawati & Andriana, 2021) ketika sebuah produk dinilai memiliki kualitas yang baik, konsumen akan merasa puas dan cenderung tetap setia untuk menggunakannya.

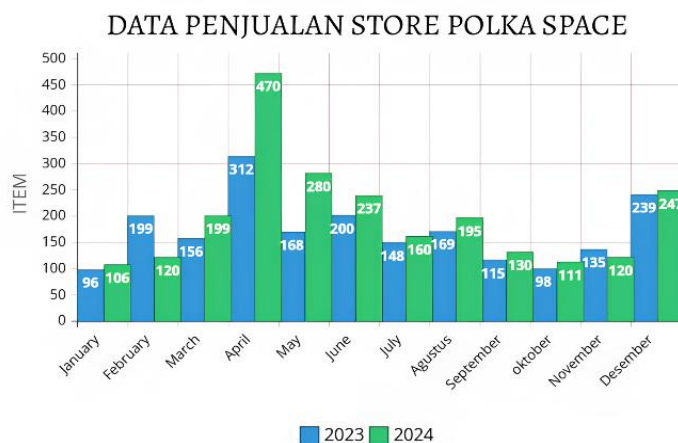
Pelaku usaha di tuntut harus terus berinovasi dalam pengembangan produk untuk memastikan kesesuaiannya dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Menurut Zahara (Zahara et al., 2023) Inovasi produk berpotensi memperluas jangkauan pelanggan, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memperkuat kesadaran merek, serta mendorong pertumbuhan penjualan. Para pelaku usaha atau bisnis perlu merencanakan penyusunan strategi serta menciptakan produk yang bervariasi untuk memastikan keberlanjutan dan masa depan bisnis mereka (Zahara *et al.*, 2022). Kemunculan variasi produk ini memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik penjualan, karena semakin beragam pilihan yang tersedia, semakin besar kemungkinan untuk memenuhi beragam preferensi konsumen. Menurut Ferdinand & Wahyuningsih (Ferdinand & Wahyuningsih, 2018) beragamnya produk cenderung bersikap inovatif dan proaktif, sehingga mampu berperan secara aktif dalam memasarkan produk. Semakin tinggi variasi produk akan mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian (Kojongian *et al.*, 2022).

Word of Mouth atau percakapan langsung antar individu, merupakan salah satu faktor yang memiliki dampak besar terhadap perilaku konsumen dan minat untuk membeli. Minat tersebut dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap merek dan layanan, yang terbentuk dari informasi serta opini yang tersebar melalui media sosial (Rahmawati, 2024). Konsumen perlu merasakan pengalaman menggunakan produk yang mereka beli agar dapat melakukan evaluasi dan memberikan penilaian terhadap kualitas produk tersebut (Wahyuningsih *et al.*, 2022). *Word of Mouth (WoM)* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen saat membeli produk atau layanan (Wahyuningsih, 2013).

Keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen yang perlu diperhatikan demi keberlangsungan usahanya. Untuk memenuhi keputusan pembelian konsumen, para pelaku usaha harus selalu memperhatikan faktor-faktor seperti kualitas produk dan variasi produk yang ditawarkan agar dapat menarik rasa ingin membeli pada konsumen. Meskipun begitu untuk mempertahankan kualitas produk dan variasi produk. Sehingga para pelaku usaha dituntut secara terus-menerus untuk memperhatikan kualitas dan variasi produk agar dapat menarik keputusan pembelian kepada konsumen.

Distro Polka Space merupakan salah satu bisnis di kota Palu yang berfokus pada fashion. Distro polka space beranggapan bahwa kualitas produk, variasi produk dan *Word of Mouth* sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Produk yang berkualitas tinggi akan memenuhi ekspektasi konsumen dan memberikan pengalaman positif. Variasi produk juga memiliki peran penting, karena semakin beragam pilihan yang ditawarkan, semakin besar peluang bagi konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Selain itu, *Word of Mouth* atau komunikasi lisan antar individu memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi konsumen. Opini dan rekomendasi yang disampaikan oleh pelanggan sebelumnya dapat memperkuat atau menurunkan minat beli calon konsumen, yang pada gilirannya berpengaruh pada keputusan pembelian produk, dengan mengidentifikasi bagaimana ketiga faktor ini berinteraksi, penelitian ini akan memberikan wawasan penting bagi manajemen Distro Polka Space untuk meningkatkan kualitas produk, variasi produk dan *Word of Mouth* dalam meningkatkan keputusan pembelian. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan hubungan yang signifikan antara kualitas produk, variasi produk, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan dan daya saing Distro Polka Space di pasar *fashion*.

Gambar 1. Data Penjualan



Sumber polka space 2024

Berdasarkan Gambar 1. di atas dapat menjelaskan bahwa data penjualan pada Distro Polka Space dapat menjadi gambaran empiris mengenai kondisi nyata yang dihadapi oleh Distro Polka Space, khususnya terkait tren penjualan selama periode 2023-2024. Ketatnya persaingan bisnis distro di Kota Palu, khususnya yang dialami oleh Distro Polka Space, menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penurunan penjualan pada periode tertentu menunjukkan adanya indikasi bahwa kualitas produk, variasi produk, dan Word of Mouth belum dimaksimalkan secara optimal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas produk, variasi produk, dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen, guna membantu Distro Polka Space dalam meningkatkan strategi pemasarannya dan mempertahankan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan pembelian konsumen Pada Distro Polka Space”.

KERANGKA TEORITIS DAN STUDI EMPIRIS

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kondisi fisik, fungsi, dan sifat suatu produk. Kualitas produk yang baik dapat mencerminkan nilai dan kredibilitas suatu usaha. Beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, di antaranya daya tahan, kehandalan, tetelitian, kemudahan dioperasikan, kemudahan diperbaiki, ketepatan dan reliabilitas. Sedangkan menurut kotler & amstrong dalam (Siti Solikha, 2020) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut (Purwaningrum, 2024) Saat ini konsumen menjadi semakin selektif dan cenderung memilih produk lain dengan harga yang sebanding apabila produk tersebut

menawarkan kualitas yang lebih baik. Oleh karena itu pelaku usaha harus terus berupaya untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka dengan terus meningkatkan kualitas produk mereka dan beradaptasi dengan perubahan di pasar. Dengan melakukan hal itu, mereka dapat mencapai pertumbuhan jangka panjang, profitabilitas, dan keberlanjutan. Menurut (Andrian *et al.*, 2022) lima indikator dari kualitas produk : Keawetan, Keandalan, Kesesuaian produk, kelebihan produk, dan nilai produk.

Variasi Produk

Variasi produk adalah strategi bisnis yang dilakukan untuk menciptakan produk yang beragam seperti perbedaan harga, ukuran, tampilan, aroma, warna, bahan, atau fitur spesifik lainnya. Menurut (Mauliddiyah, 2021) variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan. Variasi produk merupakan bagian penting dari pemasaran tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Menurut (Wijaya *et al.*, 2024) Pengembangan variasi produk yang dilakukan secara berkelanjutan dapat menciptakan Tingkat profitabilitas tanpa harus bergantung pada satu produk dan dapat memaksimalkan jangkauan pelanggan, meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan. Sementara itu menurut (Nathania & Afwa, 2024) variasi produk terdiri dari empat indikator yaitu ukuran, jenis produk, kualitas, dan tampilan.

Word of Mouth

Word of Mouth adalah komunikasi berantai yang terjadi secara informal dari mulut ke mulut. Menurut (Widyastuti & Yamini, 2023) *Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi antar individu, yang di mana informasi mengenai suatu produk, layanan atau merek disampaikan oleh sumber pesan kepada penerima secara suka rela. *Word of Mouth* adalah istilah lain dari *WoM*, yang di mana kedua istilah ini sama-sama menekankan penyebaran informasi melalui sebuah percakapan.

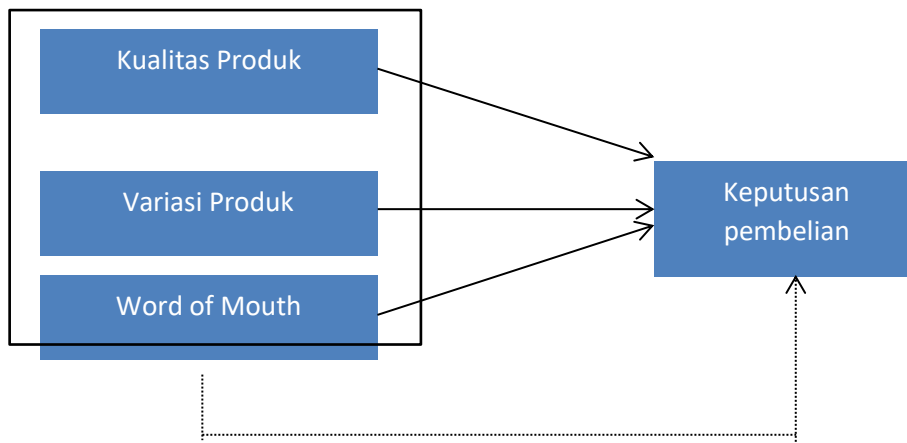
Ketika konsumen melakukan pembelian mereka cenderung mencari penilaian atau tingkat kepuasan. Jika konsumen merasa puas, mereka kemungkinan besar akan memberikan ulasan positif yang dapat merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Indahlya *et al.*, 2024). Oleh karena itu, penggunaan sistem penilaian untuk menarik perhatian konsumen lain dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi pembelian merupakan bagian dari strategi pemasaran. Pelanggan yang merasa puas cenderung tidak sensitif terhadap perubahan harga dan mampu mengabaikan pengalaman negatif secara acak atas produk atau layanan. Selain itu, mereka juga berpotensi menyebarkan informasi positif melalui *Word of Mouth (WoM)* (Bachri *et al.*, 2023). Menurut (Tyagita *et al.*, 2024) ada beberapa indikator dari *WoM* yaitu : *valence* (pesan yang disampaikan bersifat positif), *message content* (isi dari pesan berdasarkan fakta/pengalaman), *message delivery* (penyampaian pesan) dan *source credibility* (kredibilitas sumber).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Menurut Kotler & Keller dalam (Aghitsni & Busyra, 2022) keputusan pembelian adalah sejumlah keputusan yang melibatkan setiap aspek atau setiap kegiatan kehidupan yang meliputi berbagai upaya tertentu untuk mendapatkan informasi produk. Keputusan ini merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap, yaitu: Mengenali

kebutuhan dan keinginan, Mencari informasi, Mengevaluasi alternatif pembelian, Memutuskan untuk membeli, Bertindak setelah pembelian. Keputusan pembelian penting bagi suatu bisnis karena dapat meningkatkan keuntungan. Menurut (Berlien *et al.*, 2019) indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu Kebutuhan, manfaat, harga, merek, dan lokasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dibuat kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. Karangka Konseptual

Ket : Garis lurus berpengaruh secara parsial sedangkan garis putus-putus berpengaruh secara simultan.

Kualitas produk sangat berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian, apabila kualitas produk terpenuhi maka akan berpengaruh kepada keputusan pembelian. Produk yang berkualitas akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Toding & Mursito, 2018). Variasi produk terus dikembangkan secara berkesinambungan untuk mencapai profitabilitas yang diharapkan tanpa bergantung pada satu jenis produk saja Keberagaman ini dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Wijaya *et al.*, 2024). Melalui rekomendasi dan pengalaman pengguna lain yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek Menunjukan pengaruh yang positif dan signifikan antara *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian (Fattah *et al.*, 2023). Berdasarkan kerangka konseptual dan dukungan studi empiris serta teoritis di atas, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kualitas produk, variasi produk dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro polka space
2. Kualitas produk berpengaruh keputusan pembelian konsumen pada distro polka space
3. Variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro polka space

4. *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro polka space

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu Kualitas Produk, Variasi Produk, dan Word of Mouth, terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian pada Distro Polka Space. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen Distro Polka Space, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode Non-Probability Sampling jenis Purposive Sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria spesifik yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian. Penentuan ukuran sampel mengacu pada rekomendasi Malhotra et al. (2017) sebesar minimal 5 kali jumlah item pernyataan; dikarenakan terdapat 18 item dalam instrumen penelitian, maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 90 responden. Kerangka analisis variabel dibangun berdasarkan data primer yang diperoleh melalui kuesioner, yang kemudian diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 30. Analisis tersebut mencakup uji kualitas data, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis menggunakan analisis linear berganda yang bertujuan untuk membuktikan pengaruh variabel secara parsial maupun simultan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur objek yang hendak diukur. Semakin tinggi validitas suatu instrumen, maka semakin baik instrumen itu untuk digunakan. Untuk mencari nilai validitas sebuah item mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Syarat yang harus dipenuhi harus memiliki kriteria, Jika r hitung $> 0,30$ r -kritis maka item-item tersebut dinyatakan valid (Sugiono, 2023).

Table 1 Uji Validitas

No.	Variabel penelitian	Instrument Penelitian	<i>r</i> -Hitung	<i>r</i> -Kritis	Status Item
1.	Kualitas produk (X1)	X1.1	0.644	0.03	Valid
		X1.2	0.704	0.03	Valid
		X1.3	0.631	0.03	Valid
		X1.4	0.688	0.03	Valid
		X1.5	0.694	0.03	Valid
2.	Variasi produk (X2)	X2.1	0.615	0.03	Valid
		X2.2	0.550	0.03	Valid
		X2.3	0.732	0.03	Valid
		X2.4	0.631	0.03	Valid
3.	<i>Word of mouth</i> (X3)	X3.1	0.699	0.03	Valid
		X3.2	0.641	0.03	Valid
		X3.3	0.669	0.03	Valid
		X3.4	0.597	0.03	Valid

4.	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.615	0.03	Valid
		Y2	0.753	0.03	Valid
		Y3	0.685	0.03	Valid
		Y4	0.642	0.03	Valid
		Y5	0.573	0.03	Valid

Sumber : SPSS Version 30 diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2. di atas dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang terdapat pada masing-masing variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur semua variabel-variabel yang akan diamati karena nilai r -hitung lebih besar dari r -kritis 0,30, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Ada 5-4 pertanyaan dari masing-masing variabel yang ada, sehingga total dari pertanyaan yang ada 18 dengan jumlah responden 90.

Menurut Danang Sunyoto (2014) Realibilitas Menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terdapat pernyataan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Terdapat kriteria pengujian realibilitas yaitu:

1. Jika nilai koefisien realibilitas (Cronbach's Alpha) $> 0,6$ Maka instrumen memiliki realibilitas yang baik atau dengan kata lain instrumen reliabel atau terpercaya.
2. Jika nilai koefisien (Cronbach's Alpha) $< 0,6$ maka instrumen tersebut tidak reliabel atau tidak terpercaya.

Penelitian ini mengukur reliabelitasnya suatu variabel dengan cara melihat Cronbach Alpha dengan signifikansi yang digunakan adalah $\geq 0,6$.

Table 2 Uji reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of items
.814	5
.695	4
.760	4
.775	5

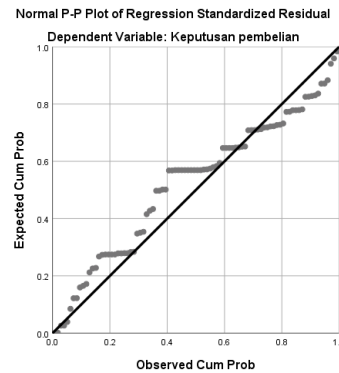
Sumber : SPSS Version 30 diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2 di atas diperoleh nilai Cronbach Alpha dari setiap variabel sebesar X1 0.814 X2 0.695 X3 0.760 Y 0,775. Dari nilai Cronbach Alpha setiap variabel yang memiliki nilai lebih besar dari nilai acuan 0,6. Sehingga dapat disimpulkan semua instrumen yang ada di penelitian ini reliabelitas atau konsisten dari waktu ke waktu.

Uji normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normal P Plot atau Normal Probability Plot, yaitu dengan cara mengamati penyebaran data berupa titik-titik pada sumbu diagonal dan grafik

Gambar 1 Uji normalitas



Sumber : SPSS Version 30 diolah (2025)

Berdasarkan Gambar diatas terlihat bahwa pada grafik Normal Probability Plot menunjukkan titik pola yang berdistribusi secara normal. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik yang menyebar di sekitar garis normal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolenieritas

Pengujian multikolineritas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi yang signifikan antara variabel independen. Uji multikolineritas juga dilakukan untuk menghindari kebiasaan dalam menarik kesimpulan mengenai pengaruh uji parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji multikolineritas pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

Table 3 Uji Multikolenieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.403	2.480
	X2	.392	2.550
	X3	.534	1.873

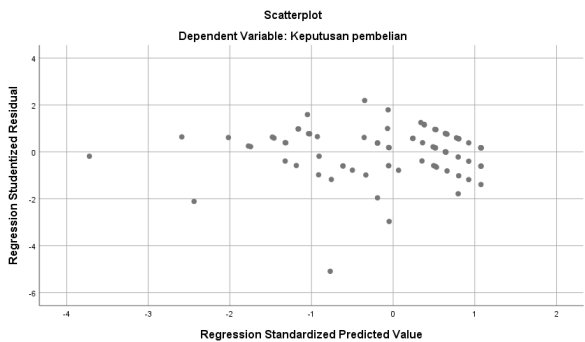
Sumber : SPSS Version 30 diolah (2025)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel independen mempunyai nilai Tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam metode penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (Ghozali, 2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk apakah dalam model regresi terjadi persamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Salah satu cara untuk mendeteksi masalah heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola tertentu pada sumbu X dan Y yang terbentuk dari titik-titik (poin-poin). Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas:

Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : SPSS Version 30 diolah (2025)

Berdasarkan Gambar di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, dapat dilihat dari titik-titik (poin-poin) yang tersebar dari sumbu X dan Y.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 30, Teknik ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, Variasi Produk, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

<i>Model</i>	<i>Unstandarized</i>		<i>Standar[ppized</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
<i>1 Constant</i>	3,380	1,506	
Kualitas Produk(<i>X1</i>)	0,243	0,093	0,259
Variasi Produk(<i>X2</i>)	0,268	0,116	0,230
<i>Word of mouth(X3)</i>	0,498	0,099	0,431

Sumber : SPSS Version 30 diolah (2025)

Berikut adalah persamaan regresi dari penelitian ini:

$$Y=3.380+0.243X1+0.268X2+0.498X3$$

Adapun penjelasan dari bentuk persamaan tersebut sebagai berikut

1. Nilai konstanta (α) menunjukan hasil sebesar 3.380 yang memberikan nilai yang positif artinya variabel kualitas produk, variasi produk dan *word of mouth* berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian pada konsumne polka space. Hal ini menunjukkan jika nilai variabel (X1,X2, dan X3) nol, maka variabel (Y) mengalami peningkatan.

2. Nilai koefisien regresi (X1) yaitu kualitas produk sebesar 0.243 yang memberikan nilai positif, artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen polkas space. Hal ini menunjukkan jika variabel kualitas produk baik maka keputusan pembelian meningkat.

3. Nilai koefisien regresi (X2) yaitu variasi produk sebesar 0.268 yang memberikan nilai positif, artinya variabel variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen polkas space. Hal ini menunjukkan jika variabel variasi produk baik maka keputusan pembelian meningkat.

4. Nilai koefisien regresi (X3) yaitu *word of mouth* sebesar 0.498 yang memberikan nilai positif, artinya variabel variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen polkas space. Hal ini menunjukkan jika variabel *word of mouth* baik maka keputusan pembelian meningkat.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,815	0,663	0,652	1,293

Sumber : SPSS Version 30 diolah (2025)

Dapat dilihat dari tabel diatas pada nilai R Square sebesar 0,663 maka memiliki arti bahwa variabel kualitas produk, kualitas produk dan *word of mouth* memberikan pengaruh secara bersama-sama sebesar 66,3%. Adapun sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	283,361	3	94,454	56,504	.000 ^b
	Residual	143,761	86	1,672		
	Total	427,122	89			

Sumber : SPSS Version 30 diolah (2025)

Uji F bertujuan menguji hipotesis pengaruh secara serempak kualitas produk, variasi produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat dari tabel di atas sig. F = 0,000 dan itu lebih kecil dari nilai standar signifikansi yaitu 0,05. Artinya variabel kualitas produk, variasi produk dan *word of mouth* serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di polka space. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dapat diterima. Kemudian untuk melihat besaran pengaruh secara serempak variabel kualitas produk, variasi produk dan *word of mouth* terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen, dapat dilihat pada nilai R Square sebesar 0,663 atau 66,3%. Adapun sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Sehingga dari hasil tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel bebas berhubungan kuat terhadap variabel terikat.

Uji T

Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig
1	(Constant)	3,380	1,506		2,244	0,027
	Kualitas produk	0,243	0,093	0,259	2,625	0,010
	Variasi produk	0,268	0,116	0,230	2,305	0,024
	Word of mouth	0,498	0,099	0,431	5,033	0,000

Sumber : SPSS Version 30 diolah (2025)

1. Hasil Uji T Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen polka space. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu besar nilai probabilitas Sig. t variabel kualitas produk (X1) adalah 0,010 sehingga jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ maka, Sig. t = $0,010 < \alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas produk dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen polka space. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedua (2) di terima.

2. Hasil Uji T Variabel Variasi Produk

Variabel variasi produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen polka space. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu besar nilai probabilitas Sig. t variabel kualitas produk (X2) adalah 0,024 sehingga jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ maka, Sig. t = $0,024 < \alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan variabel variasi produk dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen polka space. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis ketiga di terima.

3. Hasil Uji T Variabel *Word of Mouth*

Variabel *Word of Mouth* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen polka space. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu besar nilai probabilitas Sig. t variabel *Word of Mouth* (X3) adalah 0,000 sehingga jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ maka, Sig. t = $0,000 < \alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan variabel *Word of Mouth* dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen polka space. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis keempat di terima.

Kualitas Produk, Variasi Produk, dan Word of Mouth (WoM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh signifikan secara serempak dari variabel kualitas produk (X1), Variasi produk (X2), dan *Word of mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada distro polka space. Ini menunjukkan bahwa

kombinasi antara kualitas produk, variasi produk, dan *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada distro polka space. Hal ini juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen disrto polka space akan meningkat apabila didukung oleh kualitas produk, variasi produk, dan *word of mouth* yang baik. Penelitian ini sejalan dengan penelitaian yang di lakukan oleh (Putri & Wati, 2022), yang dimana dapat dilihat pengaruh antara kulitas produk, variasi produk dan WoM secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen polka space Palu. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,010. Hasil ini menunjukan bahwa perubahan yang terjadi pada kualitas produk dapat mempengaruhi perubahan keputusan pembelian pada konsumen polka space. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Indahlya *et al.*, 2024) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, menurut konsumen polka space produk yang dijual polka space dapat digunakan dalam waktu yang lama. Hal itu dikarenakan bahan baku yang digunakan polka space dalam memproduksi produknya menggunakan bahan-bahan yang berkualitas sehingga produk dapat digunakan dalam waktu yang lama. Produk yang memiliki kualitas baik dapat memengaruhi konsumen dalam memilih untuk menggunakan produk tersebut, sehingga membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian (Toding & Mursito, 2018). Apabila hal tersebut dapat terpenuhi maka pelanggan yang sebelumnya telah memiliki pengalaman akan kualitas dari produk maka akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Apabila polka space selalu meningkatkan kualitas produk-produknya, serta menjaga agar produknya berfungsi secara baik, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di polka space. Meskipun kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan, temuan ini memiliki batasan pada persepsi subjektif konsumen terhadap durabilitas dan bahan baku yang tersedia di Distro Polka Space saat ini. Penelitian ini belum menggali lebih dalam mengenai perbandingan kualitas produk Polka Space dengan kompetitor sejenis secara head-to-head, sehingga pengaruh kualitas ini bersifat internal dan sangat bergantung pada standar ekspektasi segmen pasar anak muda di Kota Palu yang menjadi responden utama. Namun, untuk mengatasi keterbatasan ini dan memperkuat keunggulan kompetitif, Distro Polka Space disarankan untuk melakukan survei kualitas perbandingan berkala terhadap pesaing terdekat.

Variasi Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel vaariasi produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen polka space palu. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,024. Hasil ini menunjukan bahwa beragamnya variasi pada produk dapat mempengaruhi perubahan keputusan pembelian pada konsumen polka space. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh (Pratama *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, menurut konsumen polka space produk yang ditawarkan di polka space memiliki banyak variasi warna pada produk sehingga membuat konsumen tertarik untuk berkunjung di outlet polka space dan menciptakan rasa ingin membeli karena banyaknya pilihan produk yang di tawarkan. Pengembangan variasi produk dilakukan secara berkelanjutan guna mencapai tingkat keuntungan yang diinginkan tanpa mengandalkan satu jenis produk saja. Keanekaragaman ini dapat berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian (Wijaya *et al.*, 2024). Namun keterbatasan pada pengujian hipotesis ini terletak pada pengukuran variasi produk yang berbasis pada preferensi visual dan ketersediaan opsi (warna/model) yang ada pada periode penelitian (2023-2024). Hasil ini mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan dampak variasi produk jika terjadi kelangkaan stok (stockout) pada ukuran tertentu, yang mana aspek ketersediaan ukuran teknis belum secara spesifik menjadi fokus utama dalam indikator variasi produk pada studi ini, namun untuk menanganinya Manajemen Distro Polka Space perlu mengimplementasikan sistem inventaris yang lebih rinci (stock keeping unit/SKU) yang tidak hanya mencatat model, tetapi juga ukuran, untuk meminimalisir kejadian stockout pada ukuran populer. Apa bila polka space selalu berinovasi terhadap produk sehingga menciptakan banyaknya variasi produk maka semakin besar pula peluang untuk menarik pelanggan berkunjung di polka space dan melakukan pembelian.

WoM (Word of Mouth) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen polka space palu. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada *word of mouth* dapat mempengaruhi perubahan keputusan pembelian pada konsumen polka space. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh (Sari & Yuniati, 2016) yang menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kuesioner yang dibagikan, menurut konsumen polka space mereka sering mendapatkan rekomendasi produk polka space yang menonjolkan keunggulan dari produk polka space. Hal itu dikarenakan banyaknya ulasan-ulasan yang positif terhadap produk polka space yang diberikan konsumen yang telah melakukan pembelian dengan membahas produk polka space di konten *review* mereka melalui platform Instagram yang menonjolkan keunggulan dari produk polka space. Rekomendasi serta pengalaman dari pengguna lain dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian (Fattah *et al.*, 2023). Pada variabel Word of Mouth, batasan temuan ini terletak pada generalisasi sumber rekomendasi. Instrumen penelitian menggabungkan ulasan di media sosial (Instagram) dan rekomendasi lisan secara umum tanpa memisahkan secara spesifik mana yang memberikan dampak dominan (apakah Electronic WoM atau Traditional WoM). sebagai cara untuk menanganinya yaitu memaksimalkan pengaruh WoM, Distro Polka Space perlu memisahkan dan memonitor saluran WoM yang berbeda. Manajemen disarankan untuk secara aktif mendorong ulasan positif di platform daring (eWoM) melalui insentif. Sehingga dapat disimpulkan semakin banyak yang membahas

suatu produk , maka semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di polka space.

KESIMPULAN, SARAN, LIMITASI

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk, variasi produk dan *word of mouth* secara serempak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen polka space. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen polka space. Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen polka space. Wort of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen polka space. Penelitian ini mempunyai keterbatasan yang perlu diperhatikan yaitu, penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek, yaitu Distro Polka Space di Kota Palu, sehingga hasilnya belum tentu berlaku untuk distro lain di kota atau wilayah berbeda. Selanjutnya jumlah sampel dalam penelitian ini terbatas hanya 90 responden, sehingga kemungkinan besar belum mencerminkan keseluruhan populasi konsumen Distro Polka Space secara luas. Maka dari itu adapun saran dalam penelitian ini adalah untuk Distro Polka Space atau Distro lain diluar sana yaitu, Distro Polka Space dapat mendorong pelanggan yang puas untuk membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, ulasan, atau testimoni. Program referral dan kolaborasi dengan influencer lokal juga bisa menjadi strategi yang efektif. Selanjutnya saran untuk penelitian selanjutnya yaitu sebaiknya dilakukan pada beberapa bisnis distro lainnya untuk melihat apakah hasilnya konsisten dan dapat digeneralisasikan.

REFERENSI

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Andrian, R., Cahya, A. D., & Fadhilah, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerajinan Gerabah Kasongan: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 559–574. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1217>
- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D., & Mayapada, A. G. (2023). the Digital Marketing To Influence Customer Satisfaction Mediated By Purchase Decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578–592. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.03>
- Berlien, R., Sumaizar, S., & Sinambela, S. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 438–443. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.78>
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 177–186. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4228>
- Fattah, A. F., Mirandha, Y., Fadil, A., & Sanjaya, V. F. (2023). *Pengaruh Word of Mouth (WoM) dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus AS Phonecell Sukarame , Bandar Lampung*. 3(1), 26–33.

- Ferdinand, A. T., & Wahyuningsih, W. (2018). Salespeople's innovativeness: A driver of sales performance. *Management and Marketing*, 13(2), 966–984. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2018-0016>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Univeristas Diponegoro.
- Indahlya, A., Bachri, S., Sutomo, M., & Dwiwijaya, K. A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, ContentMarketing, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop(Studi Pada Mahasiswa Universitas Tadulako). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen (JREM)*, 15(4), 1–19.
- Kojongian, A. S. ., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157–161.
- Kubtiyah, M., Hartini, S., & Yuniarti, P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Celana Training Di Toko Ucok Naga Sagumpal Bonang Kota Padangsidempuan. *Jurnal Education And Development Insitusi Pendidikan Tapanuli Selatan*, 12(1), 221–226.
- Mauliddiyah, N. L. (2021). *Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti BREADTALK Yogyakarta*. 6.
- Nathania, N., & Afwa, A. (2024). Analisis Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Berkunjung pada Street Food di Kota Pekanbaru. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(01), 17–28. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v5i01.1404>
- Nurfatimah, D., Asngadi, A., Miru, S., & Syamsuddin, S. (2024). *Usaha Out Of The Box Di Kota Palu*. 2(1).
- Pratama, A. D., Purwanto, H., & Fatmala, I. A. (2024). *Pengaruh kualitas produk, variasi produk dan E-WOM terhadap keputusan pembelian di outlet blue madiun*.
- Purwaningrum, C. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Smiggle Pada Pengguna Instagram Jabodetabek. *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Smiggle Pada Pengguna Instagram Jabodetabek*, 4(6).
- Putri, B., & Wati, C. (2022). *Pengaruh Keragaman Produk , Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Bukalapak*. 2(1), 1–8.
- Rahmawati, F. M. (2024). *Pengaruh Kesadaran Merek , Citra Merek Dan Getok Tular Elektronik Terhadap Minat Beli (Studi Kasus : Merek Miniso)*. 9(3), 57–70.
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Urnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6), 1–15.
- Siti Solikha, I. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis(JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Sugiono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). Alfabeta, cv.
- Sunyoto, D. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*. CAPS.
- Suparman, S., Muzakir, M., Wahyuningsih, W., Tope, P., & Ponirin, P. (2023). Promoting tourism governance and supply chain management in the competitiveness of tourism sector. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(3), 1247–1256.

<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.3.023>

- Toding, N., & Mursito, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pecel Ndeso Yu Djasmo Solo. *Jurnal Ekonomi Dan ...*, 199–207.
- Tyagita, M. N., Maulidah, S., & Aprilia, A. (2024). Pengaruh Merek Dan Pemasaran Getok Tular Terhadap Loyalitas Konsumen: Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Moderasi. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.20961/sepa.v21i1.56247>
- Wahyuningsih, Nasution, H., Yeni, Y. H., & Roostika, R. (2022). A comparative study of generations X, Y, Z in food purchasing behavior: the relationships among customer value, satisfaction, and Ewom. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105585>
- Wahyuningsih, W. (2013). Customer Value, Satisfaction and Behavioral Intentions: the Effects of Consumer Search Behavior. *ASEAN Marketing Journal*, 3(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v3i1.2011>
- Widyastuti, V. A., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Dan Getok Tular Terhadap Keputusan Pembelian Botol Minum Merek Tupperware Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1(2), 447–460.
- Wijaya, A. G. M. K., Atmaja, N. P. C. D., & Manek, D. (2024). Pengaruh Lokasi, Variasi Produk Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Mina Dalung. *Jurnal Bakti Saraswati*, 13(01).
- Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>
- Zahara, Z., Muslimin, M., & Buntuang, P. C. D. (2022). The impact of marketing innovations and business plans on business sustainability during the COVID-19 pandemic. *Innovative Marketing*, 18(3), 121–135. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.11](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.11)