

1. PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif dewasa ini telah memotivasi para pelaku pasar untuk berlomba dan terus bersaing untuk bertahan di dunia bisnis karena para pelaku bisnis tidak hanya domestik tetapi bahkan asing. Kompetisi ini bisa diibaratkan sebagai “*war of movement*”, yakni bagian dalam segala saksi keberhasilan ditentukan pada bagaimana cara perusahaan mengantisipasi pasar dan reaksi. Pemasaran merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan perusahaan dalam menjaga keberlangsungan bisnis perusahaan di era globalisasi saat ini. Agar perusahaan dapat terus berkembang dan menghasilkan laba yang maksimal, maka sektor pemasaran memegang peranan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen saat ini dan masa mendatang. Kesuksesan suatu perusahaan dapat dilihat dari peningkatan volume produksi hingga proses pemasaran, perusahaan harus mampu memproduksi dan memasarkan produk yang baik dalam hal ini. Sehingga citra konsumen dapat membentuk citra perusahaan, karena semua keinginannya terpenuhi.

Saat ini banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan sebuah peluang untuk mengembangkan bisnis yang telah ada maupun membuat bisnis baru. Dengan ini maka bisnis mengalami perkembangan pesat sehingga membuat persaingan semakin ketat. Untuk dapat bertahan sebuah perusahaan dituntut untuk melakukan strategi pemasaran yang baik agar dapat menentukan target pasar sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan. (Harahap, 2013)

Konsumen merupakan aspek terpenting dalam penyusunan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh suatu perusahaan. Perkembangan zaman, membuat para konsumen lebih selektif dalam memilih barang ataupun jasa yang mereka butuhkan, maka perlu bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran secara efektif dan efisien.

Kondisi ini berarti pemasar semakin dituntut memiliki strategi yang tepat untuk mencapai volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, perlu adanya pemilihan strategi yang terbaik untuk digunakan dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing.

CV. Ukir Sari Prima (*poultry shop*) merupakan industri yang bergerak pada bidang perdagangan pakan ternak dan peralatan peternakan. Perusahaan terletak di Jl. Raya Bulu No.98, Blandong, Paseyan, Jatirogo, Kabupaten Tuban, Jawa Timur. CV. Ukir Sari Prima mendirikan perusahaan Pakan ternak sejak tahun 2000 dan mulai mengembangkan usaha dengan membuka toko yang lebih besar. CV Ukir Sari Prima mempunyai 4 segmen kegiatan operasional perusahaan antara lain, menghasilkan produk yakni pakan burung (love bird, perkutut, kenari), fokus pada penjualan berbagai pakan ternak mulai dari ayam, kelinci, ikan, kucing, serta penjualan obat-obatan, vitamin dan menjadi distributor pakan ternak salah satunya yakni produk Japfa. CV. Ukir Sari Prima tetap setia pada kualitas toko yang telah dibangun sejak lama dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, seperti mengontrol dan menjaga kualitas produk secara rutin seperti tempat penyimpanan yang baik dan tidak lembab dan menerapkan sistem *first in first out* karena ingin memberikan kualitas yang terbaik dan tetap menjaga relasi yang ada dengan pelanggan baru maupun pelanggan lama. Dengan begitu baik/buruknya kualitas produksi pakan unggas dapat mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan unggas. Pengawasan mutu produk merupakan cara untuk mencegah penggunaan bahan pakan yang tidak ditentukan (tidak diharapkan) dalam proses produksi pakan. Penurunan mutu bahan pakan dapat disebabkan oleh penanganan, penanganan, pengemasan, penyimpanan dan pengangkutan yang tidak tepat (<https://disnakkeswan.jatengprov.go.id>). Hal ini juga mempengaruhi kualitas produk yang akan diberikan pada pelanggan. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar guna

diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan (Sari & Mahanani, 2017). Perusahaan sebaiknya terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena dengan meningkatkan kualitas produk dapat membuat konsumen senang dengan produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali di toko. Hal ini dapat menaikkan Pembelian Kembali pakan unggas pada CV. Ukir Sari Prima. Hal ini dapat terjadi karena toko tersebut memiliki kualitas yang bagus pada produk sehingga membuat konsumen ingin melakukan pembelian ulang. Ketika konsumen mempercayai toko, mereka akan memiliki persepsi bahwa toko tersebut memiliki kualitas produk yang bagus, mereka akhirnya akan datang untuk percaya bahwa toko tersebut memberikan kualitas yang bagus.

Berdasarkan laporan laba rugi, CV. Ukir Sari Prima mengalami penurunan laba dari tahun 2019. Pada tahun 2017, CV. Ukir Sari Prima mengalami peningkatan laba yang cukup besar dari tahun 2016 sejumlah Rp 19.745.756,65 menjadi Rp 44.036.300,00. Pada tahun 2018 mengalami peningkatan perolehan laba menjadi sebesar Rp 51.641.537,50. Pada tahun 2019 menurun menjadi sebesar Rp 44.091.637,50 dan menurun lagi pada tahun 2020 menjadi sebesar Rp 42.857.730,00. Adanya penurunan laba disebabkan rendahnya permintaan akibat Covid-19 dan banyaknya peternak yang gulung tikar karena harga pakan yang semakin naik. Kenaikan harga pakan unggas disebabkan meroketnya harga jagung, dimana hampir 50% bahan pakan unggas adalah jagung. Harga jagung meningkat dari Rp 4.500 per kg hingga Rp 6.000 per kg dan harga ini melebihi dari harga acuan pembelian di tingkat konsumen sesuai Permendag No.7 Tahun 2020 senilai Rp 4.500 per kg. Selain mahal, bahan baku jagung juga sulit didapatkan dan itu menyebabkan produk pakan ternak juga ikut mengalami kelangkaan. (<https://katadata.co.id/>).

Melambungnya harga jagung menyebabkan harga pakan ikut meningkat dari Rp 6.974 per kg pada bulan Januari menjadi Rp 7.379 per Mei 2021 bahkan Rp 8.000 per Juni 2021. Akibat peningkatan tersebut, pelaku ekonomi dan industri peternakan unggas sangat terpukul oleh kenaikan biaya pembelian pakan ternak, sulitnya mendapatkan stok pakan ternak dan harga pokok produksi (HPP) ayam hidup (<https://www.liputan6.com/>).

Salah satu ukuran keberhasilan dalam pemasaran adalah kekuatan suatu produk agar mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. satu cara untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar adalah dengan membeli kembali produk atau merek yang sama. Strategi sangat penting dalam mempertahankan profitabilitas dan keberhasilan suatu usaha. Ketika melihat evolusi lingkungan bisnis saat ini, muncul tanda gejala yaitu semakin banyaknya dan beragamnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam industri yang sama. Produk yang ditawarkan tersebut bisa berupa barang yang digunakan untuk memenuhi kehidupan sehari-hari atau pemenuhan kebutuhan sekunder dan tersier. Dengan beraneka macam produk yang dipromosikan oleh perusahaan, merupakan bagian dalam strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan.

Salah satu tahap pengambilan keputusan adalah dimana konsumen memutuskan benar benar membeli. Keputusan pembelian dilakukan dengan melihat lima sub keputusan yaitu merek, penjual, jumlah pembelian, waktu membeli, dan cara pembayaran (Wardani & Dewi, 2021). Perusahaan mengharapkan keputusan pembelian yang tinggi dengan tujuan untuk mendapat penjualan yang melebihi target dan mendapatkan laba. Saat perusahaan dapat meningkatkan penjualan, maka perusahaan akan mendapat keuntungan dan keuntungan dapat digunakan untuk keberlangsungan suatu perusahaan.

Brand image yang baik merupakan acuan untuk mendirikan citra perusahaan yang positif. Selain itu, *brand image* yang positif memungkinkan perusahaan guna meningkatkan lini produk dengan memanfaatkan image positif yang telah terbentuk terhadap merek produk. Sebaliknya, jika *Brand Image* negatif maka akan memunculkan adanya anggapan tentang penurunan produk Ukir Sari Prima.

Aspek lain yang digunakan oleh calon konsumen untuk mengevaluasi kondisi produk Ukir Sari Prima yaitu komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Komunikasi ini sifatnya lisan dan tertulis di dalam masyarakat yang saling berhubungan dengan menceritakan keunggulan atau pengalaman suatu produk. Saat penyampai *word of mouth* menceritakan pengalaman mereka yang buruk atau tidak menyenangkan, maka cenderung membuat calon konsumen tidak ingin mengkonsumsi produk tersebut. *Word of mouth* dapat dijadikan alat pemasaran, karena dapat membangun suatu merek menjadi lebih eksklusif. Kekuatan *word of mouth* dapat dua kali lebih aktif daripada iklan radio, 4 kali lebih besar daripada penjualan personal dan 7 kali lebih kuat dibanding iklan dimajalah dan Koran (Wardani & Dewi, 2021).

Kualitas produk merupakan suatu strategi bernilai guna meningkatkan daya saing barang atau jasa yang memberi kepuasan kepada konsumen. Kualitas memberikan pelanggan dorongan untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kurun waktu yang lama, ikatan tersebut mengharuskan perusahaan agar sepenuhnya memahami harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian Perusahaan memiliki potensi untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dimana Perusahaan berupaya secara maksimal untuk yang menyenangkan serta meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Research gap penelitian sebelumnya Nazib (2021) hasil penelitian menunjukkan *brand image*, kualitas produk, dan E-WOM berpengaruh signifikan mengenai variabel Keputusan pembelian. Penelitian Nisa (2022) hasil penelitian menunjukkan citra merek dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan akan keputusan pembelian. Penelitian Wardani & Dewi (2021) berdasarkan penelitian hasil mmengindikasikan bahwa secara parsial dan simultan variabel *brand image* bersama *word of mouth* berpengaruh akan keputusan pembelian. Penelitian Amaria (2022) hasil penelitian kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu penelitian Sumarsono & Santoso (2019) hasil penelitian menunjukkan *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ena et al. (2019) hasil penelitian menunjukkan WOM (*word of mouth*) tidak memiliki dampak yang signifikan atas keputusan pembelian. Penelitian Rumondor et al. (2017) hasil penelitian menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan akan keputusan pembelian.

Pada penelitian ini terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya, penelitian sebelumnya Wardani & Dewi (2021) tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dampak dari citra merek (*brand image*), rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan harga terhadap keputusan pembelian. sedangkan penelitian sekarang memiliki tujuan yakni untuk mempelajari pengaruh citra merek (*brand image*), rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan faktor lainnya terhadap keputusan pembelian.. Tempat penelitian sebelumnya Nazib (2021) dilakukan pembelian sepeda motor merek Honda di CV. Tirta Sejahtera, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di CV Ukir Sari Prima.

Berdasarkan penjelasan diatas maka arah penelitian ini untuk mengetahui dampak *brand image*, *word of mouth* dan *product quality* akan keputusan pembelian di CV Ukir Sari Prima. Berdasarkan konteks permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, perumusan masalah

dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian? (2) Apakah *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian? (3) Apakah *product quality* mempengaruhi keputusan pembelian?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi (1) dampak *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh *Word Of Mouth* akan keputusan pembelian,, (3) pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian.

Manfaat penelitian secara teoritis untuk menambah serta memperluas wawasan pengetahuan mengenai dampak *brand image*, *word of mouth* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian pada CV Ukir Sari Prima. Secara praktisi bagi peneliti (1) sebagai sarana untuk melatih, meningkatkan serta lebih memahami wawasan, ilmu pengetahuan, dan teori-teori yang telah dipelajari selama proses perkuliahan. (2) Mendapatkan pengetahuan mengenai pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan *product quality* akan keputusan pembelian pada CV Ukir Sari Prima. (3) Mendapatkan pemahaman dan pengetahuan tentang pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan *product quality* akan keputusan pembelian di CV Ukir Sari Prima dalam menghadapi persaingan. Bagi objek terkait penelitian menjadi bahan evaluasi dan kontribusi dalam memilih dan mengimplementasikan strategi secara tepat dalam menjalankan usahanya sehingga dapat berkembang dan tetap mampu bersaing dengan usaha sejenis dimasa depan. Bagi Institusi Pendidikan dapat menambah ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen. Bagi penelitian selanjutnya dapat menjadi masukan sertaliterasi untuk agenda penelitian selanjutnya.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Strategi Pemasaran

Strategi menurut John A. Byrne ialah sebuah langkah pola yang paling mendasar dari suatu tujuan dan rencana. dengan menyebarkan sumber daya dan berinteraksi dengan pasar, faktor lingkungan, dan pesaing (Maisah, 2018). Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Puspitasari, 2019). Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu upaya pemasaran dari waktu ke waktu.

Berdasarkan teori mengenai strategi pemasaran yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai strategi pemasaran, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rangkaian tujuan dan sasaran yang diarahkan melalui kebijakan dan aturan tertentu. Hal ini membimbing upaya pemasaran perusahaan dengan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang komprehensif, terpadu, dan terintegrasi dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran ini memberikan panduan mengenai kegiatan yang perlu dilakukan guna mencapai tujuan pemasaran suatu lembaga pendidikan. Melalui penerapan strategi pemasaran, program-program untuk mencapai tujuan organisasi dapat dilaksanakan secara aktif, sadar dan rasional.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan penelitian tentang bagaimana individu kelompok, dan organisasi, memilih, menggunakan, dan bagaimana produk, layanan, gagasan, atau pengalaman untuk kebutuhan dan kegiatan mereka (Engka et al., 2021). Menurut Rohmah (2018) perilaku konsumen mencerminkan metode orang perseorangan menentukan

resolusi dalam rangka mempergunakan sumber daya yang ada (waktu, uang, upaya) untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Berdasarkan pendapat para ahli, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa perihal konsumen merupakan tindakan yang dikerjakan oleh perseorangan, kelompok, ataupun organisasi yang diikutsertakan secara langsung atau terkait dengan proses pengambilan keputusan yang meliputi tindakan mengevaluasi, mendapatkan, dan mengkonsumsi produk, baik barang maupun jasa.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai perilaku yang saling berkaitan sehingga membentuk pola yang berbeda-beda untuk setiap individu konsumen. Ada 4 faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut: (Lubis, 2019)

1. Faktor budaya

Kebudayaan adalah penyebab paling dasar dan perilaku individu. perilaku manusia mayoritas dipelajari. Dibesarkan pada masyarakat, anak belajar nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga penting lainnya.

2. Faktor sosial

Faktor sosial yaitu dua orang atau kelompok atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan individu atau kolektif, hampir setiap masyarakat memiliki struktur kelas sosial.

3. Faktor Individu

Faktor individu adalah aspek yang melekat pada diri seorang individu yang mempengaruhi perilakunya.

4. Faktor psikologi

Faktor psikologis seseorang dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu:

- a. Motivasi yakni suatu kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan telah mencapai tingkat tertentu.
- b. Persepsi merupakan proses dimana seseorang individu memilih, menginterpretasikan masukan-masukan informasi.
- c. Pembelajaran seseorang bertindak atas dasar pengalaman.
- d. Keyakinan adalah ide deskriptif yang dimiliki seseorang akan sesuatu yang dapat membentuk image.

2.3 Keputusan Pembelian

Assauri menyatakan keputusan pembelian menyatakan proses pengambilan keputusan pembelian, yang meliputi penentuan keputusan pembelian atau pengambilan keputusan pembelian dan keputusan tersebut berasal dari aktivitas sebelumnya (Engka et al., 2021).

Menurut Tjiptono menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi dengan cermat setiap pilihan tersebut untuk memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Rohmah, 2018).

Berdasarkan teori keputusan pembelian diatas bisa disimpulkan bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen membuat keputusan untuk menetapkan kebutuhan barang atau jasa, yang mana konsumen melalui tahapan-tahapan seperti mengenali masalah, mencari informasi tentang produk dan mengevaluasi

seberapa bagus masing masing barang atau jasa tersebut guna memecahkan masalahnya, akhirnya mengarah pada keputusan pembelian.

Indikator keputusan pembelian sebagai berikut: (Nisa, 2022)

1. Tujuannya melaksanakan pembelian suatu produk, yakni dimana konsumen memilih produk karena mempunyai kualitas yang baik serta penjeasan produk secara detail dari karyawan CV. Ukir Sari Prima
2. Proses informasi dapat tersampaikan pada memilih merek, yakni dimana konsumen mengambil keputusan membeli produk melalui rekomendasi kerabat jadi informasi seperti yang dimaksud tepat.
3. Kemantapan terhadap suatu produk, dimana konsumen membeli suatu produk telah mantap dengan kualitas terbaik sesuai kebutuhan konsumen.
4. Memberi rekomendasi untuk orang lain, yang artinya dengan membeli suatu produk dan mendapatkan kepuasan maka konumen bisa merekomendasikann produk pada kerabat atau orang lain tentang produk di CV. Ukir Sari Prima .
5. Membeli secara berulang-ulang, yakni konsumen puas akan kualitas dan pelayanan sehingga CV. Ukir Sari Prima menjadi langganan took langganan pakan ternak terbaik bagi konsumen.

2.4 Brand Image

Menurut Simamora *brand image* adalah interpretasi dari akumulasi informasi yang diterima konsumen, Jadi penafsir adalah konsumen dan yang perlu diinterpretasikan adalah informasi. Sebuah penjelasan citra berasal dari logo atau ikon yang digunakan perusahaan untuk mewakili produknya. Sementara simbol dan logo ini membedakan dirinya dari pesaing serupa, mereka juga dapat mencerminkan kualitas, visi, dan misi perusahaan.

Berdasarkan pendapat Tjiptono *brand image* (citra merek) atau brand description (penjelasan merek) ialah sekumpulan para konsumen yang percaya terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Rangkuti, Citra merek ialah suatu kumpulan merek yang tercipta dan melekat difikiran masyarakat. Pelanggan yang sudah lumrah memakai merek tertentu cenderung mempunyai konsisten terhadap merek (Ristanti et al., 2019).

Berdasarkan penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan suatu kesan atau gambaran yang diberikan oleh suatu merek kedalam benak konsumen. Penempatan brand image di benak konsumen harus dilakukan dan ditingkatkan dengan cara terus-menerus supaya terciptanya brand image yang positif yang tetap kuat dipikiran konsumen dan bisa diterima secara positif. Sebuah merek tersebut dapat diingat dan kemungkinan besar konsumen dapat membeli kembali merek tersebut sehingga dapat meningkatkan benefit perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Indikator *brand image* sebagai berikut: (Nisa, 2022)

1. *Penampilan fisik produk*, dimaksudkan pada penampilan atau kemasan produk sebagai penguat.
2. *Kualitas produk*, yakni komposisi pada produk yang di pasarkan oleh CV. Ukir Sari Prima di jamin akan kualitasnya.
3. *Kemampuan brand untuk di ingat*, yakni suatu ciri atau keunikan akan produk dimana konsumen bisa langsung mengenali produk yang di inginkan.
4. *Kemudahan merek untuk diucapkan*, yakni dimana CV. Ukir memaparkan produk-produk dengan pelafalan nama produk yang mudah di ucapkan

5. Keunggulan produk dari pesaing, yang dimaksud yakni CV. Ukir bukan hanya memilih namun juga menjaga kualitas serta merekomendasikan produk pakan yang berkualitas untuk target pasar.
6. *Produk memiliki banyak varian*, yakni CV. Ukir memiliki varian produk tidak hanya 1 merk dan jenis namun berbagai merk dan jenis pakan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2.5 *Word of mouth*

Berdasarkan Kotler & Keller Komunikasi dari mulut ke mulut adalah salah satu saluran komunikasi yang kerap digunakan banyak perusahaan, Karena komunikasi ini dianggap sangat efektif dalam meningkatkan kelancaran proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Pemasaran dengan menggunakan *word of mouth* dapat juga disebut *word of mouth marketing* yaitu Kegiatan pemasaran melalui interaksi antara orang-orang baik secara lisan, tulisan, maupun melalui alat komunikasi elektronik terkait dengan pengalaman pembelian jasa atau penggunaan produk atau jasa.

Menurut Hasan *Word of mouth* Merupakan bagian dari strategi promosi di kegiatan pemasaran yang menggunakan metode "orang ke orang" yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan mencapai tingkat penjualan yang diinginkan. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebarkan via jaringan bisnis, jejaring sosial serta komunitas yang dianggap sangat berpengaruh. Suprpti menyatakan komunikasi *word of mouth* adalah komunikasi pribadi antara pelanggan atau antara anggota kelompok. *Word of mouth* diperoleh pelanggan melalui individu yang dipercayai seperti para pakar, teman, keluarga cenderung lekas diterima.

Berdasarkan teori *word of mouth* diatas, dapat disimpulkan sebenarnya *word of mouth* adalah media promosi paling efektif yang dilaksanakan oleh perantara orang melalui (mulut ke mulut) yaitu dengan mempromosikan, merekomendasikan mengenai suatu barang atau jasa yang telah digunakan kepada orang lain dan akan berdampak pada penilaian tentang suatu produk atau jasa.

Menurut Andy Sernovitz *Word of mouth* mempunyai lima komponen penting yang disebut dengan *The FiveTs*, terdiri dari talkers, topics, tools, taking part serta tracking. Kelima komponen ini penting untuk keberhasilan implementasi *word of mouth*. Prosesnya sederhana dan menjamin *word of mouth* lebih efektif. Berikut ini akan dijelaskan lebih detail mengenai lima elemen *word of mouth*: (Fildzah & Sari, 2017)

- a. *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang membicarakan suatu brand biasanya disebut sebagai influencer. Talker ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dan lain-lain. Selalu ada individu yang penuh semangat untuk berbicara. Mereka ini yang paling antusias mengisahkan pengalaman mereka.
- b. *Topic* (topik) ini terkait dengan apa yang sedang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan apa yang dibicarakan oleh pembicara. Topik ini terkait dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti penawaran khusus, potongan harga, produk terbaru, atau layanan yang memuaskan. Topik yang baik/ bagus adalah topik yang simple, mudah dipahami, dan alami. Seluruh *word of mouth* benar-benar dimulai dengan topik yang menyenangkan untuk dibicarakan.
- c. *Tools* (alat), merupakan sarana penyebaran dari *topic* dan *talker*. Topik yang telah ada memerlukan alat yang membantu dalam menyampaikan pesan agar dapat

- diteruskan. Alat-alat ini memudahkan orang untuk berbicara atau membagikan informasi tentang produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
- d. *Taking part* (partisipasi), dengan media orang dan pembahasan yang tepat maka yang perlu dilakukan kemudian adalah mencari waktu atau momen yang tepat untuk melakukan hal tersebut. Pemasar perlu menemukan dan mengenali momen yang tepat agar dapat menjalankan seluruh proses rekomendasi dari *word of mouth* dengan efektif dan mencapai efek yang besar. Tanpa momen atau waktu yang tepat maka proses ini tidak akan bertahan lama dan akan mati atau bahkan berbalik dan malah menjadi merugikan. Pemasar perlu terlibat secara aktif dalam rekomendasi dari *word of mouth*.
 - e. *Tracking* (pengawasan), adalah langkah perusahaan untuk memantau dan memperhatikan tanggapan konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari umpan balik positif atau negatif dari konsumen, sehingga dapat mengambil pelajaran dari umpan balik tersebut untuk kemajuan yang lebih baik. Berikut adalah indikator rekomendasi dari *word of mouth*: (Nisa, 2022)
 1. *Fokus pada kepuasan konsumen*, yakni dimana konsumen merasa puas maka konsumen dapat merekomendasikan dari mulut ke mulut produk CV. Ukir.
 2. *Fokus terhadap peningkatan kualitas dan kegunaan produk/jasa*, yang dimaksudkan yaitu CV. Ukir dapat menerima masukan dari para konsumen sehingga dapat meningkatkan kualitas CV. Ukir sendiri.
 3. *Menjalin komunikasi dengan target konsumen*, CV. Ukir juga berpartisipasi menjalin komunikasi dengan target konsumen dalam menawarkan produk.
 4. *Memahami dan menyadari bahwa happy customers adalah endorsement terbaik*, dimana CV. Ukir puas akan konsumen yang merekomendasikan produk kepada orang lain di karenakan konsumen puas oleh pelayanan dan produk CV. Ukir.

2.6 Kualitas Produk

Kualitas merupakan suatu harapan dari setiap masyarakat yang akan membeli produk. Pengaruh kualitas memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk tertentu. Kualitas Produk/barang, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga faktor utama yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dicapai, hal ini yang mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah. Perusahaan yang mengurangi biaya secara berlebihan akan menghadapi konsekuensinya, yaitu penurunan kualitas pengalaman pelanggan. Kualitas menjadi faktor kunci dalam menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

Almunawwaroh & Marlina, (2018) Kualitas barang dan jasa merujuk pada kombinasi keseluruhan karakteristik barang dan jasa berdasarkan aspek pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan aspek yang ditentukan oleh pelanggan sendiri. Artinya, Kualitas dinyatakan berdasarkan pengalaman nyata pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa, yang diukur berdasarkan persyaratan atau standar yang telah ditetapkan.

Menurut pendapat para ahli kesimpulannya yakni kualitas merupakan ukuran yang dijadikan konsumen sebagai alat untuk memakai produk atau jasa tersebut. Kualitas adalah tingkat mutu serta kondisi suatu barang atau jasa yang akan digunakan oleh

konsumen. Mutu dari barang atau jasa tersebut merupakan pertimbangan konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen.

Produk merupakan suatu alasan utama sehingga terjadinya transaksi pengusaha dengan konsumen. Konsumen melihat produk sebagai sekumpulan keuntungan yang beragam dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Produsen akan mengembangkan produk-produk baru serta harus dimulai dengan mengidentifikasi nilai inti yang dicari oleh konsumen, kemudian mengembangkan produk secara konkret dan mempertimbangkan tambahan atau fitur yang dihargai oleh pembeli produk untuk memenuhi kepuasan konsumen tersebut.

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang disediakan untuk konsumen dengan tujuan memenuhi dan melengkapi kebutuhan konsumen tersebut. Produk merujuk pada segala hal yang diproduksi oleh perusahaan dan ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas merupakan produk yang memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk Kualitas produk mencakup semua barang dan jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen, yang memiliki tingkat keunggulan yang memadai untuk dijual dan sesuai dengan harapan pelanggan.

Untuk menentukan produk yang berkualitas dan tidak berkualitas, maka perlu dibuat suatu acuan yang berupa indikator. Indikator tersebut dibuat untuk mengukur bagaimana suatu produk dikatakan berkualitas. Indikator *product quality* sebagai berikut: (Nisa, 2022)

1. *Warna*, warna yang dimaksud yakni label kemasan atau warna produk yang bertujuan untuk mengetahui fungsi pada setiap produk .
2. *Penampilan*, penampilan produk yang di tampilkan CV. Ukir dengan menonjolkan kemasan (kemasan kiloan pada cv. Ukir)
3. *Komposisi*, CV.ukir selalu menjaga dan memilih komposisi terbaik sehingga kualitas yang di tonjolkan bisa membentuk image pada CV. Ukir sendiri.
4. *Daya Tahan*, dimana daya tahan pada produk selalu di jamin dengan tanggal kadaluarsa yang jelas dan pengecekan ruangan penyimpanan di CV. Ukir sendiri untuk mengantisipasi adanya kerusakan pada produk akibat ruangn yang lembab.
5. *Bentuk*, yakni CV. Ukir memiliki varian produk dengan ukuran yang berbeda untuk mengidentifikasikan bentuk pada indikatorr kualitas produk itu sendiri , dimana bentuk sendiri yang dimaksudkan adalah ukuran produk kemasan per/kg yang di pasarkan CV. Ukir.

2.7 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh/ dampak *brand image* akan keputusan pembelian
Brand image merupakan gambaran dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen (Kotler and Keller 2016). Sebuah merek terkenal dan terpercaya merupakan kekayaan tak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang profesional adalah Kemampuannya dalam menciptakan, menjaga, melindungi, dan meningkatkan merek (Suawa et al., 2019). Penelitian Nazib (2021), Chandra & Santoso (2019) dan Pambudi (2021) menyatakan *brand image* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh/dampak *word of mouth* terhadap keputusan pembelian
Informasi mulut ke mulut ini merupakan salah satu strategi promosi yang efektif, karena akan menginformasikan ialah pengguna atau konsumen secara suka rela tanpa disadari karena kepuasan akan pelayanan atau produk yang diberikan. (Fawzi, 2022) *Word of mouth* Semua bentuk promosi nonpersonal, termasuk promosi ide, promosi produk dan jasa, yang dilakukan oleh sponsor yang mendapatkan penyebaran dari mulut ke mulut (Suawa et al., 2019). Penelitian Wardani & Dewi (2021), Kasakeyan et al. (2021) dan Nuriyah & Suriyanto (2022) menyatakan *word of mouth* memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

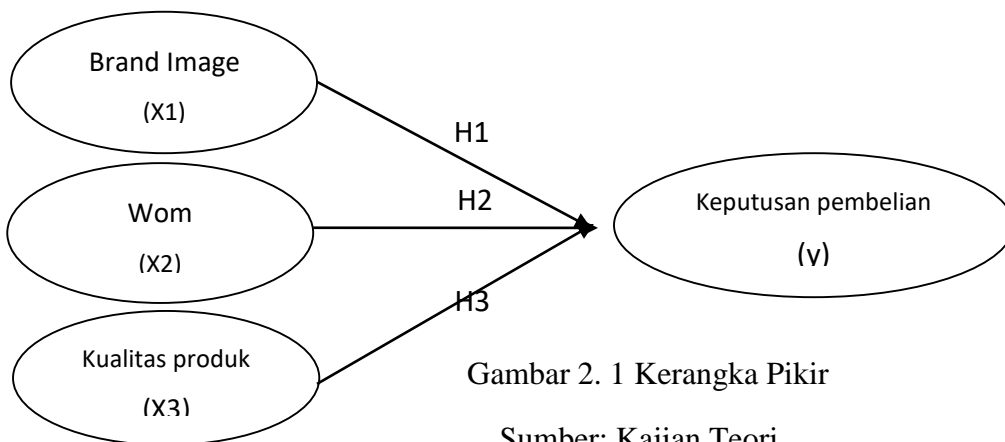
H2 : *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian
Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya dengan baik, termasuk daya tahan, kehandalan, dan ketepatan yang diperoleh secara menyeluruh. Kualitas produk merupakan kemampuan produk atas jasa untuk melakukan fungsinya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk (Suawa et al., 2019). Penelitian Ernawati (2019), Oktavenia & Ardani (2019) dan Martini et al. (2021) Mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh/ dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.8 Kerangka Model Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan penelitian yang menunjukkan keterkaitan yang bersifat pengaruh antara variabel independen dan dependen (Vanessa, 2018). Kerangka pemikiran pada penelitian ini bisa dilihat pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

Sumber: Kajian Teori

3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Didalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang pernah menggunakan produk CV Ukir Sari Prima. Penelitian ini termasuk dalam populasi tidak dapat diketahui secara pasti (*infinite population*) yang disebabkan banyaknya konsumen dan tidak menentunya konsumen yang menggunakan produk CV Ukir Sari Prima.

Sampel yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode untuk memilih sampel dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu (Sugiyono, 2016). Sampel yang diambil dalam penelitian ini merupakan responden yang pernah membeli produk yang dipasarkan CV Ukir Sari Prima dan responden yang membeli produk lebih dari satu varian produk serta membatasi responden dengan usia 20th ke atas. Selain teknik *purposive sampling*, penelitian ini juga menggunakan teknik *sampling kebetulan* atau *accidental sampling*. Teknik ini dilakukan dengan memilih siapa saja yang kebetulan dijumpai untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2016). Penarikan sampel dapat juga menggunakan rumus Lemeshow, yaitu sebagai berikut: (Silalahi, 2015)

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

Keterangan:

n = jumlah sampel 107

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

dengan rumus di atas, akhirnya dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, nilai sampel (n) yang diperoleh adalah sekitar 96,04, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

3.2 Jenis Dan Sumber Data

Data primer pada penelitian ini diperoleh dari pengisian kuisioner oleh konsumen yang menggunakan produk CV Ukir Sari Prima. Sumber data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari internet, jurnal atau buku-buku yang menjelaskan tentang *brand image*, *word of mouth* serta *product quality* terhadap keputusan pembelian serta contoh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.3 Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional variable adalah seperangkat arahan lengkap tentang variable dan konsep apa yang harus diamati dan diukur untuk menguji kelengkapannya. Definisi operasional variable dapat ditemukan pada poin-poin yang diuraikan dalam alat penelitian (Sugiarto, 2017). Pengukuran masing-masing variable yang digunakan dalam penelitian ini dapat temukan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

| Varibel | Definisi Konsep | Indikator | Skala Pengukuran |
|---------------------------|--|--|-------------------------|
| <i>Brand Image</i> (X1) | sebuah asosiasi yang tercermin dalam benak konsumen. (Nisa, 2022) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan fisik produk 2. Kualitas produk 3. Kemampuan brand untuk di ingat 4. Kemudahan merek untuk diucapkan 5. Kunggulan produk dari pesaing 6. Produk memiliki banyak varian (Nisa, 2022) | 1-5 |
| <i>Word of mouth</i> (X2) | suatu aktivitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain, dimana konsumen yang memberikan informasi telah menggunakan produk tersebut dan merasa puas sehingga mendorong konsumen lain untuk mencoba bahkan membeli. (Nisa, 2022) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus pada kepuasan konsumen 2. Fokus terhadap peningkatan kualitas dan kegunaan produk/jasa 3. Menjalin komunikasi dengan target konsumen 4. Memahami dan menyadari bahwa happy customers adalah endorsement terbaik (Nisa, 2022) | 1-5 |
| Kualitas Produk (X3) | keseluruhan fitur serta karakter barang maupun jasa yang dapat memberikan kepuasan dari apa yang diinginkan baik yang terlihat maupun tidak terlihat. (Amaria, 2022) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Warna 2. Penampilan 3. Komposisi 4. Daya Tahan 5. Bentuk (Amaria, 2022) | 1-5 |

| Varibel | Definisi Konsep | Indikator | Skala Pengukuran |
|-------------------------|---|---|-------------------------|
| Keputusan pembelian (y) | merupakan suatu cara dalam tahapan mengambil keputusan untuk membeli dimana seseorang dengan sebenarnya melakukan pembelian. (Amaria, 2022) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuannya melakukan pembelian suatu produk 2. Proses informasi dapat tersampaikan pada memilih merek 3. Kemantapan terhadap suatu produk 4. Memberi rekomendasi untuk orang lain 5. Membeli secara berulang-ulang (Amaria, 2022) | 1-5 |

3.4 Teknik Analisis Data

a. Uji validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang diukur. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai $\text{sig} < 0,05$ dari hasil output (Pearson-Correlation), nilai sig. lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan tercantum adalah valid, tetapi nilai sig. Jika nilai sig. lebih besar dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.(Ghozali, 2018).

Berikut disajikan hasil uji validitasnya:

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item Pertanyaan | <i>P-value</i> | Alpha (α) | Keterangan |
|-------------------------------|--------------------|----------------|--------------------|------------|
| Brand Image (X1) | X1.1 | 0.002 | 0.05 | Valid |
| | X1.2 | 0.002 | 0.05 | Valid |
| | X1.3 | 0.002 | 0.05 | Valid |
| | X1.4 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | X1.5 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | X1.6 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| Word Of Mouth (X2) | X2.1 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | X2.2 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | X2.3 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | X2.4 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| Kualitas Produk (X3) | X3.1 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | X3.2 | 0.003 | 0.05 | Valid |
| | X3.3 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | X3.4 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | X3.5 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1.1 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | Y1.2 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | Y1.3 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | Y1.4 | 0.000 | 0.05 | Valid |
| | Y1.5 | 0.000 | 0.05 | Valid |

Sumber : Data sekunder diolah 2023

Data dalam tabel 3.2 di atas menunjukkan bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian mempunyai nilai sig. $< 0,5$ yang artinya sudah memenuhi syarat validitas dan dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk tertentu. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi data dalam jangka waktu tertentu, yaitu bertujuan menentukan seberapa dapat dipercaya atau dapat diandalkan pengukuran yang digunakan SPSS menyediakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α), dimana variabel dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas

| Nomor Item | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-----------------------|-------------------------|-------------------|
| <i>Brand Image</i> | 0.751 | Reliabilitas |
| <i>Worth of Mouth</i> | 0.724 | Reliabilitas |
| Kualitas Prduk | 0.750 | Reliabilitas |
| Keputusan Pembelian | 0.815 | Reliabilitas |

Sumber : Data sekunder diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas menunjukkan koefisien *Cronbach's Alpha* dari tiap variabel bernilai lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Asumsi Klasik

3.5.1.1 Normalitas

Tujuan pengujian normalitas data ialah menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Jika ada pelanggaran pada asumsi tersebut maka pengujian ini menjadi tidak valid untuk sampel berjumlah kecil. Guna mengetahui normal atau tidaknya pendistribusian data ada dua cara, yakni melalui analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2018). Dengan analisis grafik uji normalitas dapat dibuktikan dengan uji statistik, yaitu dengan menggunakan One Sample Kolmogrov Smirnov. Data dapat dikatakan normal jika signifikansi $> 0,05$ dan sebaliknya jika data signifikansi $< 0,05$ maka distribusi data tak normal.

3.5.1.2 Multikorelasi

Uji multikolinearitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi dalam model persamaan regresi yang terdapat diantara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik tak terjadi korelasi diantara variabel independen. Melakukan uji ini dengan mengamati nilai Tolerance Variance Inflation Faktors (VIF). Dapat dikatakan bebas multikolinieritas ketika nilai $\text{tolerance} > 0,10$ dan nilai $\text{VIF} < 10$ namun sebaliknya jika nilai $\text{tolerance} < 0,10$ dan $\text{VIF} > 10$ sehingga terdapat gejala multikolinearitas selama model penelitian (Ghozali, 2018).

3.5.1.3 Heterokedasitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki maksud memverifikasi apakah dalam model regresi terdapat variance yang tak sama dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain hasilnya konstan, maka disebut homoskedastisitas dan bila berlainan dinamakan heteroskedastisitas. Model regresi yang bagus ialah tidak heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Mayoritas data crossection terkandung situasi heteroskedastisitas sebab data ini dihimpun dari data yang mewakili berbagai ukuran (Ghozali, 2018). Salah satu cara untuk mendekteksi ada tidaknya heterokedasitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk mengres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Deteksi terdapat atau tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan

melihat nilai signifikansi (sig.) dengan ketentuan apabila probabilitas signifikansi diatas kepercayaan 5% dengan arti, nilai signifikansi (sig.) > 0.05 berarti tidak terjadi gejala heterokedasitas, dan apabila nilai signifikansi (sig.) < 0.05 berarti terjadi gejala heterokedasitas.

3.5.2 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data dalam riset ini memakai teknik analisis regresi linier berganda. Menurut Ghozali (2018) untuk melihat apakah model regresi sungguh-sungguh memperlihatkan kaitan yang signifikan dan representatif, maka model itu wajib menggenapi uji asumsi klasik. Menurut Ghozali (2018) analisis regresi linier berganda yakni regresi yang mempunyai variabel dependen satu saja namun dengan variabel independen dua atau bahkan lebih. Analisis regresi linier berganda ialah uji yang dipergunakan untuk memahami dampak variabel independen atas variabel dependen. Data diolah menggunakan SPSS berikut persamaan regresinya :

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

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

α = konstanta

X1 = *Brand Image*

X2 = *Word of mouth*

X3 = *Product Quality*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi parsial

e = error

3.5.3 Uji Hipotesis

3.5.3.1 Uji T

Uji T atau parsial dipakai guna memahami seberapa besar dampak variabel independen atas dependen. Uji t memiliki ketentuan nilai signifikan <0,05. Adapun kriteria untuk pengujian hipotesis dengan memakai uji t yaitu nilai signifikan <0,05 maka asumsi dapat diterima dan mengartikan jika variabel independen memberikan pengaruh secara signifikan pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Ketentuan yang ditetapkan dalam riset ini adalah signifikan 5% ($\alpha = 0,05$), syaratnya :

- a. Apabila nilai signifikan > 0,05 dapat dikatakan menerima H0 dan dapat diartikan tidak ada pengaruh antara variabel ukuran perusahaan, pertumbuhan aset, profitabilitas, dan pertumbuhan penjualan terhadap struktur modal.
- b. Apabila nilai signifikan < 0,05 dapat dikatakan menolak H0 serta terdapat pengaruh antara variabel ukuran perusahaan, pertumbuhan aset, profitabilitas, dan pertumbuhan penjualan terhadap struktur modal.

3.5.3.2 Uji F

Peneliti menentukan bahwa tingkat signifikan untuk pengujian F (model) sebesar 0,05 sehingga Model diterima jika tingkat sig < 5% atau 0,05. Model ditolak jika tingkat sig > 5% atau 0,05 artinya jika model diterima maka variabel independen selaku simultan mempengaruhi variabel dependen. Melainkan apabila

model ditolak maka, selaku simultan variabel dependen tidak mempengaruhi variabel dependennya. Pengukuran dalam uji F dalam bentuknya dengan menimbang F hitung serta F tabel dalam derajat signifikan 95% ($\alpha = 0,05$). H_0 : Terdapat bentuk dalam model regresi yang tidak dapat menggambarkan bentuk dari model regresi selaku menyeluruh. H_1 : Tidak terdapat bentuk dalam model regresi yang dapat menggambarkan variabel bebas selaku menyeluruh (Ghozali, 2018). Apabila hasil perhitungan menunjukkan :

1. $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan probabilitas kesalahan kurang dari 5 % bermakna H_0 dinyatakan ditolak serta H_1 diterima.
2. $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dengan probabilitas kesalahan lebih dari 5 % bermakna H_0 dinyatakan diterima serta H_1 ditolak.

3.5.3.3 Koefisien Determinasi

Untuk mengukur kebaikan model regresi dalam memperkirakan variabel dependen, dilakukan uji koefisien determinasi (R^2). Tingginya nilai R^2 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen dengan bantuan variabel independen (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Jika nilai R^2 tinggi, artinya model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 rendah, artinya model memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Adapun kriteria pengujian koefisien determinasi sebagai berikut:

- a. Jika nilai R^2 di atas 0,5, maka model dapat dianggap baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen.
- b. Jika nilai R^2 di bawah 0,5, maka model dianggap kurang baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Dengan demikian, semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen, dan sebaliknya, semakin rendah nilai R^2 , semakin terbatas kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.