

Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Pondok Pesantren Salafiyah Situbondo

Diah Ayu Wardani^{1*}, Sri Alyudhai Mujiyainti², Alhmaid Haifais Raisyidi³

¹²³ STKIP PGRI Situbondo

ARTICLE INFO

Article History:

Received Jun 10th, 2026

Revised Jun 12th, 2026

Accepted Jun 30th, 2026

Keywords:

Work Discipline;

Compensation;

Employee Performance

ABSTRACT (10 PT)

This quantitative study with a causal-associative approach aims to determine the partial and simultaneous effects of Word of Mouth (X₁) and price (X₂) on hijab purchasing decisions (Y) among students at Salafiyah Dawuhan Situbondo Islamic Boarding School. The research population involves all students, with a sample size of 114 respondents selected through questionnaire distribution. Data analysis utilizes multiple linear regression with SPSS software, passing through validity, reliability, normality, multicollinearity, and autocorrelation testing. The partial analysis results prove that Word of Mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions ($0.003 < 0.05$). Furthermore, price also has a positive and significant effect on hijab purchasing decisions ($0.037 < 0.05$). Simultaneously, Word of Mouth and price significantly affect purchasing decisions ($0.000 < 0.05$), with an F-value of 23.493. The coefficient of determination (R^2) of 0.295 indicates that the independent variables explain 29.5% of purchasing decisions, while the remaining 70.5% is influenced by external factors. The benefits of this research are expected to provide theoretical contributions to consumer behavior studies and serve as a consideration for business owners in determining effective marketing strategies.

Penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal asosiatif ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Word of Mouth (X₁) dan harga (X₂) secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian jilbab (Y) pada santri Pondok Pesantren Salafiyah Dawuhan Situbondo. Populasi dalam penelitian ini melibatkan seluruh santri dengan penarikan sampel sebanyak 114 responden melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data menggunakan teknik regresi linear berganda program SPSS, yang melewati serangkaian pengujian alat seperti uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, dan autokorelasi. Hasil analisis parsial membuktikan Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi 0,003 kurang dari 0,05. Selanjutnya, variabel harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab dengan signifikansi 0,037 kurang dari 0,05. Secara simultan, Word of Mouth dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 serta nilai F hitung mencapai 23,493. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,295 menunjukkan kontribusi variabel independen dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 29,5 persen, sedangkan sisanya 70,5 persen dipengaruhi faktor luar. Manfaat dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam bidang studi perilaku konsumen sekaligus menjadi bahan pertimbangan utama untuk menentukan strategi pemasaran jilbab yang efektif bagi semua pelaku usaha terkait.



© 2020 The Author(s). Published by Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Corresponding Author:

Diaih Ayu Wairdaini

Email: aiyudhaixyz@gmail.com

How to Cite: Trias Widya Lestari, Pengaruh Disiplin Kerja dan Kompensasi Terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan PT Duta Prima Powers Pekanbaru, Jurnal Usaha Vol 7 (1), 23-36

PENDAHULUAN

Kerudung merupakan kebutuhan utama bagi santriwati karena tidak hanya digunakan untuk menutup aurat sesuai ajaran Islam, tetapi juga menjadi bagian dari identitas diri dan kepatuhan terhadap peraturan pesantren. Seiring berkembangnya industri busana muslim, berbagai jenis kerudung dengan model, bahan, kualitas, dan harga yang beragam semakin mudah ditemukan di pasaran. Namun demikian, dalam menentukan pilihan produk, santriwati cenderung mempertimbangkan aspek fungsional serta kemampuan finansial yang dimiliki. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian kerudung tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan untuk memenuhi kewajiban berbusana sesuai syariat, tetapi juga oleh pertimbangan ekonomi dan manfaat yang diperoleh dari produk yang dipilih. (Waiti & Widodo, 2024)

Lingkungan pesantren yang ditandai dengan interaksi sosial yang intens memungkinkan terjadinya pertukaran informasi mengenai berbagai produk yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk kerudung. Informasi yang diperoleh dari teman, saudara, maupun sesama santri sering kali menjadi pertimbangan penting sebelum melakukan pembelian. Penyebaran informasi melalui komunikasi antarindividu atau *word of mouth* dinilai lebih dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata pengguna produk. (Kotler & Keller, 2016) *word of mouth* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang efektif karena mampu memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen melalui rekomendasi maupun pengalaman yang dibagikan oleh orang lain.

Selain *word of mouth*, harga juga menjadi pertimbangan yang tidak dapat ditinggalkan. Mayoritas santriwati masih tergantung pada informasi yang disampaikan oleh orang tua sehingga perlu mengatur pengeluaran secara bijaksains. (Sairi & Solihai, 2021) Oleh karena itu, mereka cenderung memilih jilbab dengan harga yang ekonomis namun tetap berkualitas memberikan kualitas dan kenyamanan yang sesuai dengan kebutuhan.

Fenomena tersebut diperkuat oleh hasil observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap 114 santriwati Pondok Pesantren Salafiyah Dawuhan Situbondo. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebanyak 80 responden (70,2%) memperoleh informasi mengenai produk kerudung melalui rekomendasi teman atau sesama santri. Selain itu, sebanyak 92 responden (80,7%) menyatakan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menentukan pilihan produk kerudung yang akan dibeli. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan harga memiliki peranan yang cukup penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian di kalangan santriwati. Tingginya persentase responden yang mempertimbangkan kedua faktor tersebut mengindikasikan adanya kecenderungan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan penggunaan produk, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari lingkungan sosial serta pertimbangan kemampuan ekonomi. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *word of mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian kerudung pada santriwati Pondok Pesantren Salafiyah Dawuhan Situbondo menjadi penting untuk dilakukan guna memperoleh bukti empiris mengenai hubungan antarvariabel tersebut.

Fenomena Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.

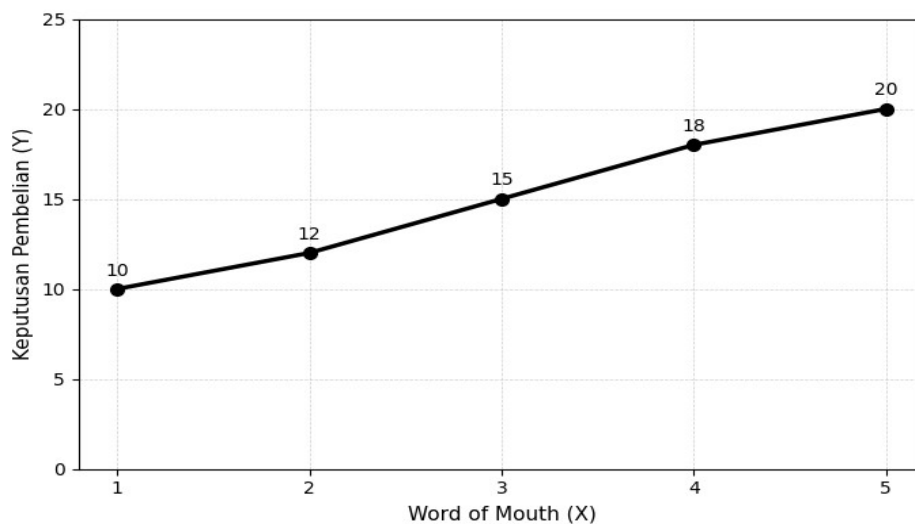
Penelitian oleh, Nyoko, dan Faggidai (2021) menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,458. Artinya, Word of Mouth mampu menjelaskan 45,8% variasi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1.
Data Empiris Pengaruh Word of Mouth

Peneliti	Tahun	Hasil
Piyoh	2024	Harga berpengaruh Terhadap keputusan pembelian
Dipayanti,& Nufzatutsaniah	2024	Harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap keputusan Pembelian.
Putri & Rahanath	2024	Kessuaian harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Diolah dari berbagai penelitian (2026).

Kurva hubungan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa semakin tinggi rekomendasi dan informasi positif yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian



Gambar 1. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan pembelian.

Selain *word of mouth*, harga juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian kerudung. Mayoritas santriwati masih bergantung pada kiriman dana dari orang tua sehingga perlu mengelola pengeluaran secara bijaksana. Kondisi tersebut menyebabkan santriwati cenderung memilih kerudung dengan harga yang terjangkau namun tetap memiliki kualitas yang baik dan memberikan kenyamanan saat digunakan. Harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dan kualitas produk yang ditawarkan akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Sari & Soliha, 2021).

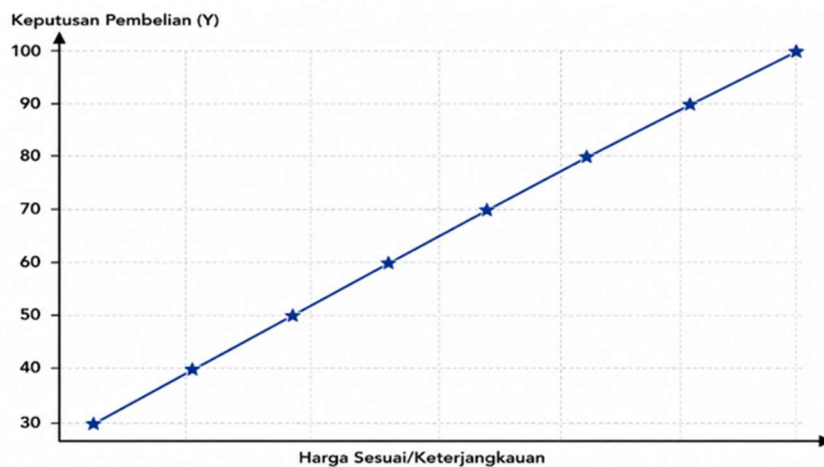
Fenomena pengaruh harga terhadap keputusan pembelian juga didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Gracia dkk. (2024) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Temuan tersebut menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Tabel 2.
Mengenai Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Peneliti	Tahun	Hasil
Piyoh	2024	Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Dipayanti, & Nufzatutsaniah	2024	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Putri & Rahanath	2024	Kesesuaian harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Diolah dari berbagai Penelitian (2024).

Kurva hubungan harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa semakin sesuai dan terjangkau harga suatu produk menurut konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.



Gambar 2. Kurva Hubungan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terhadap keputusan pembelian jilbab pada santri Pondok Pesantren Salafiyah Dawuhan Situbondo. Penelitian ini diarahkan untuk memperoleh bukti empiris mengenai sejauh mana informasi, rekomendasi, serta pengalaman yang disampaikan oleh teman, kerabat, maupun sesama santri dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian jilbab.

Selanjutnya, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jilbab pada santri Pondok Pesantren Salafiyah Dawuhan Situbondo. Harga dipandang sebagai salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengkaji sejauh mana keterjangkauan harga serta kesesuaian antara harga dan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian jilbab di kalangan santri.

Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian jilbab pada santri Pondok Pesantren Salafiyah Dawuhan Situbondo. Analisis simultan dilakukan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai kontribusi kedua variabel tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran produk jilbab, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Rangkaian penelitian ini secara spesifik diorientasikan untuk menguji dan menganalisis besaran dampak *Word of Mouth* terhadap keputusan santriwati dalam melakukan pembelian jilbab di Pondok Pesantren Salafiyah Dawuhan Situbondo. Selain itu, studi ini juga dirancang untuk mengevaluasi seberapa kuat pengaruh faktor harga terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk hijab di lembaga tersebut. Tidak hanya mengukur efek secara parsial, tujuan akhir dari eksperimen ilmiah ini adalah untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) dari kombinasi strategi komunikasi lisan dan kebijakan nilai ekonomis terhadap perilaku konsumsi santri di lingkungan pesantren tersebut.

Secara teoritis, *Word of Mouth* didefinisikan sebagai penyampaian opini atau rekomendasi personal secara langsung yang terjadi antar-individu mengenai komoditas, layanan, ataupun impresi pemakaian tertentu. Saluran informasi ini biasanya memuat ulasan jujur, saran, dan penilaian objektif yang bersumber dari pengalaman riil, sehingga tingkat kepercayaannya dinilai jauh lebih tinggi dan persuasif dibandingkan promosi searah dari pihak korporasi. Dalam ekosistem asrama, pola interaksi sosial antar-santri berlangsung sangat intens dan berkesinambungan setiap hari, yang memicu percepatan perputaran informasi produk melalui percakapan harian. Pengukuran variabel komunikasi komunal ini menggunakan tiga indikator operasional, meliputi keaktifan membicarakan merek, kesediaan memberikan rekomendasi kepada rekan sejawat, serta dorongan nyata untuk memicu transaksi.

Sementara itu, harga diartikan sebagai satuan nominal finansial yang wajib dikeluarkan oleh pembeli demi memperoleh hak pemakaian atas barang atau jasa yang diinginkan. Instrumen ini tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar melainkan juga parameter krusial untuk menakar kepantasan mutu sebuah produk di pasar. Sebelum memutuskan transaksi, konsumen umumnya membandingkan angka nominal tersebut dengan utilitas serta kualitas fisik yang melekat pada jilbab. Bagi santriwati, variabel biaya ini menjadi sangat sensitif karena keterbatasan alokasi uang saku bulanan yang mereka miliki. Kondisi ini menuntut mereka lebih selektif dalam memilih jilbab yang ekonomis namun tetap fungsional. Variabel harga ini diukur melalui indikator keterjangkauan daya beli, keselarasan mutu produk, serta daya saingnya di pasaran.

Pada fase akhir, keputusan pembelian direpresentasikan sebagai konklusi konkret dalam proses internal konsumen saat menjatuhkan pilihan dan mengeksekusi transaksi pada produk jilbab tertentu. Alur sistematisnya meliputi pengenalan masalah, pelacakan informasi, komparasi berbagai alternatif, tindakan pembelian, hingga evaluasi pasca-konsumsi. Di kalangan santriwati, determinasi untuk memilih jilbab sangat dipengaruhi oleh masukan lingkungan pergaulan dan kapasitas anggaran yang tersedia. Guna memotret fenomena perilaku belanja ini, riset menetapkan tolok ukur spesifik yang mencakup kemantapan dalam menentukan pilihan, rutinitas atau kebiasaan berbelanja, kesediaan mereferensikan kepada orang lain, serta loyalitas berupa pembelian ulang di masa depan.

Riset yang dikerjakan oleh Hidayat & Ariffin memperlihatkan bahwa ulasan positif yang disebarkan oleh pelanggan kepada masyarakat luas terbukti efektif dalam memperkuat kepercayaan calon konsumen baru. Penguatan rasa percaya ini pada gilirannya memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan volume keputusan pembelian barang. Selaras dengan hal tersebut, Kiswainul (2025) mengonfirmasi bahwa strategi komunikasi lisan atau *Word of Mouth* memegang andil yang sangat krusial dalam menyeting keputusan pembelian para pengunjung di Cafe and Tea Sintesa Tanjung Tabalong. Data empiris yang dihimpun dari testimoni serta saran orang terdekat menjadi bahan pertimbangan yang sangat matang bagi pelanggan sebelum mereka mengeksekusi suatu transaksi.

Di sisi lain, Pratama Syaputra et al. (2025) mengungkapkan fakta bahwa instrumen harga menjadi salah satu elemen penentu yang mendikte keputusan pembelian produk ponsel pintar pada kelompok Generasi Z. Kebijakan harga yang dinilai setara dengan fungsionalitas serta kegunaan produk mampu merangsang ketertarikan masyarakat untuk berbelanja. Lebih lanjut, studi dari Irma Suryani & Rani Kurniasari (2024) menemukan bahwa kombinasi antara harga dan potongan harga secara bersama-sama (simultan) memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian para pengguna platform Shopee. Fenomena ini menunjukkan adanya kecenderungan konsumen untuk bertransaksi apabila tarif yang dipatok dirasa sejalan dengan daya beli dan urgensi kebutuhan mereka. Hubungan linear ini

diperkuat oleh Gunarsih & Tamengkel (2021) lewat kajiannya di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang, yang menyimpulkan bahwa nilai ekonomis barang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja, menjadikannya salah satu tolok ukur utama bagi konsumen.

Berdasarkan komparasi dari beberapa literatur ilmiah di atas, dapat diakui bahwa variabel *Word of Mouth* dan harga memiliki peran strategis dalam mengendalikan perilaku serta keputusan pembelian konsumen. Meski demikian, mayoritas studi terdahulu cenderung memfokuskan objek risetnya pada sektor komoditas kosmetik, kedai kopi, lokapasar (*marketplace*), hingga perangkat elektronik. Investigasi mengenai pola pemilihan hijab di lingkungan lembaga pendidikan Islam tradisional masih sangat jarang ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan lokasinya pada santriwati Pondok Pesantren Salafiyah Dawuhan Situbondo guna memetakan lebih dalam seberapa besar pengaruh aspek komunikasi personal dan kebijakan harga terhadap keputusan mereka dalam membeli jilbab.

METODE

Riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal asosiatif. Pemilihan desain penelitian tersebut ditujukan untuk menguji, memetakan, serta menganalisis tingkat hubungan dan besaran dampak yang ditimbulkan oleh variabel *Word of Mouth* (WOM) serta faktor harga terhadap keputusan pembelian jilbab di kalangan santriwati Pondok Pesantren Salafiyah Dawuhan Situbondo. Guna mendapatkan basis data yang akurat, proses pengumpulan data dilakukan secara terstruktur melalui penyebaran instrumen kuesioner kepada 114 santriwati yang dipilih sebagai sampel penelitian berdasarkan kriteria spesifik yang telah ditentukan.

Setelah seluruh data dari total 114 responden berhasil dihimpun, tahap berikutnya adalah melakukan pengolahan dan tabulasi data secara sistematis dengan bantuan program statistik SPSS. Teknik analisis data yang diaplikasikan dalam studi ini cukup komprehensif, meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengukur kualitas instrumen. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linear berganda, uji *t* (parsial), uji *F* (simultan), serta pengujian koefisien determinasi. Rangkaian uji statistik tersebut diterapkan guna menilai kelayakan data, mengukur signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel secara mandiri, sekaligus mengukur seberapa besar kontribusi bersama antara *Word of Mouth* dan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Secara struktural, operasionalisasi riset ini melibatkan dua variabel independen (bebas), yaitu *Word of Mouth* (X^1) dan harga (X^2), serta satu variabel dependen (terikat), yaitu keputusan pembelian (Y). Konfigurasi variabel ini membentuk sebuah kerangka konseptual penelitian yang utuh. Melalui model hubungan tersebut, alur berpikir akademis dalam studi ini diarahkan untuk menjelaskan secara empiris mengenai bagaimana dinamika komunikasi interpersonal dari mulut ke mulut serta kebijakan nilai ekonomis suatu produk mampu menstimulasi keputusan akhir santriwati Pondok Pesantren Salafiyah Dawuhan Situbondo dalam membeli kerudung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji validitas variable *word of mouth*.

Uji validitas dilakukan untuk mengukur tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur variabel yang menjadi objek penelitian. Benar-benar mampu mengukur aspek sesuai dengan konsep yang hendak diukur, butir pernyataan dikaitkan valid jika r hitung melebihi r tabel serta nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) berada di bawah 0,05. Pada penelitian ini, dengan Penelitian ini melibatkan sebanyak 114 orang, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,184 pada taraf dengan tingkat

signifikansi 5%, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memenuhi kriteria validitas. selengkapnya disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Butir Pernyataan Variabel *Word of Mouth*

No	Butir Pernyataan	Nilai r Hitung (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	R Tabel (N=114)	Keterangan
1	X1-1	0,713	0,000	0,184	Valid
2	X1-2	0,595	0,000	0,184	Valid
3	X1-3	0,708	0,000	0,184	Valid
4	X1-4	0,543	0,000	0,184	Valid
5	X1-5	0,767	0,000	0,184	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti (2026)

Berdasarkan uji validitas yang ditunjukkan pada data tabel 4, kelima butir pernyataan untuk variabel *Word of Mouth* (X_1) dinyatakan valid. Penilaian ini didasarkan pada perbandingan antara nilai r hitung (*Pearson Correlation*) dengan r tabel untuk jumlah sampel (N) sebanyak 114 responden pada taraf signifikansi 5%, yaitu sebesar 0,184. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan—mulai dari $X_{1.1}$ hingga $X_{1.5}$ —memiliki nilai r hitung yang jauh lebih besar daripada r tabel, dengan rentang nilai antara 0,543 hingga 0,767. Selain itu, tingkat signifikansi *Sig. (2-tailed)* untuk seluruh indikator berada pada angka 0,000, memenuhi syarat lolos uji karena nilainya jauh di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur variabel komunikasi dari mulut ke mulut ini memiliki tingkat ketepatan yang tinggi serta layak digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Uji validitas variable *word of mouth*.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Harga

No	Butir Pernyataan	R hitung (Pearson Correlation)	Sig (2-tailed)	R table (N=114)	Keterangan
1	X2-1	0,733	0,000	0,184	Valid
2	X2-2	0,732	0,000	0,184	Valid
3	X2-3	0,647	0,000	0,184	Valid
4	X2-4	0,587	0,000	0,184	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti (2026)

Berdasarkan output uji validitas pada tabel 5, seluruh butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Harga (X_2) terbukti memenuhi kriteria valid. Kesimpulan ini diambil setelah membandingkan nilai r hitung (*Pearson Correlation*) dari masing-masing indikator dengan nilai r tabel untuk jumlah sampel (N) sebesar 114 responden pada tingkat signifikansi 5%, yaitu 0,184. Secara rinci, butir pernyataan $X_{2.1}$ hingga $X_{2.4}$ menunjukkan nilai r hitung yang berkisar dari 0,587 hingga 0,733, di mana semuanya secara konsisten bernilai lebih besar daripada r tabel. Didukung dengan nilai *Sig. (2-tailed)* yang berada pada angka 0,000—jauh di bawah batas toleransi kesalahan sebesar 0,05—maka instrumen data tersebut dinyatakan sah. Dengan demikian, indikator-indikator harga ini memiliki tingkat akurasi yang tinggi dan sangat reliabel untuk dipergunakan dalam pengujian hipotesis serta analisis statistik tingkat lanjut pada tahap berikutnya.

Uji validitas Variabel Keputusan Pembelian.

Uji validitas diterapkan guna mengukur derajat ketepatan serta keabsahan instrumen penelitian dalam merekam variabel yang sedang diteliti secara akurat. Sebuah butir kuesioner dapat dikategorikan sah atau valid apabila koefisien hitung (*Pearson Correlation*) yang diperoleh melampaui nilai kritis pada tabel statistik ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$), yang dibarengi dengan perolehan angka signifikansi *Sig. (2-tailed)* di bawah ambang batas toleransi 0,05. Dalam konteks analisis riset ini, penentuan validitas bersandar pada jumlah sampel aktual sebesar 114 responden ($N = 114$), sehingga diperoleh batas konstanta r tabel

bernilai 0,184 pada standar taraf kekeliruan 5 persen. Seluruh artikulasi data mentah serta visualisasi hasil pengujian untuk masing-masing indikator variabel secara komprehensif dipaparkan pada sajian tabel di bawah ini.

Tabel 6.
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Butir Pernyataan	R hitung (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	R table (N=114)	Keterangan
1	Y1	0,701	0,000	0,184	Valid
2	Y2	0,689	0,000	0,184	Valid
3	Y3	0,742	0,000	0,184	Valid
4	Y4	0,615	0,000	0,184	Valid
5	Y5	0,728	0,000	0,184	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti (2026)

Berdasarkan visualisasi data uji validitas pada tabel image_65a850.png, seluruh instrumen atau butir pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Penarikan kesimpulan ini mengacu pada hasil perbandingan nilai *r* hitung (*Pearson Correlation*) dari masing-masing indikator dengan ambang batas *r* tabel pada sampel (N) sebesar 114 responden dan taraf kesalahan 5%, yaitu 0,184. Secara komparatif, butir pernyataan Y1 hingga Y5 menunjukkan perolehan nilai *r* hitung yang berada pada rentang angka 0,615 hingga 0,742, yang berarti seluruhnya secara konsisten bernilai jauh lebih besar daripada *r* tabel. Keabsahan data ini juga diperkuat oleh capaian nilai signifikansi *Sig. (2-tailed)* yang menunjukkan angka 0,000, di mana nilai tersebut berada jauh di bawah nilai batas toleransi yang disyaratkan yakni sebesar 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner pada variabel terikat ini memiliki tingkat ketepatan alat ukur yang kokoh dan reliabel untuk analisis data selanjutnya.

Hasil Uji Instrumen

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terhadap data penelitian, terlebih dahulu dilaksanakan uji instrumen untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi kelayakan sebagai alat pengumpulan data. Uji instrumen ini bertujuan untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas setiap butir pernyataan dalam kuesioner, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya dan mampu merepresentasikan kondisi yang sebenarnya di lapangan. Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat penting dalam penelitian kuantitatif, karena berperan dalam menjamin ketepatan serta konsistensi hasil pengukuran yang dihasilkan. Dengan demikian, kualitas data yang digunakan dalam analisis selanjutnya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 7.
Hasil uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Word Of Mouth (X1)	0.689	0.60	Reliabel
2	Harga (X2)	0.604	0.60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.601	0.60	Reliabel

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti (2026)

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian pada tabel image_65baf9.png, instrumen dari ketiga variabel yang diteliti dinyatakan andal atau memenuhi syarat reliabilitas yang ditentukan. Tolok ukur keandalan dalam pengujian statistik ini mengacu pada batasan nilai *Cronbach's Alpha* yang disyaratkan harus lebih besar dari standar kriteria baku, yaitu sebesar 0,60. Secara detail, variabel *Word of Mouth* (X₁) memiliki nilai koefisien keandalan paling tinggi sebesar 0,689. Indikator pada variabel Harga (X₂) mencatatkan skor sebesar 0,604, disusul oleh variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai sebesar 0,601. Karena seluruh nilai indeks *Cronbach's Alpha* secara konsisten melampaui batas minimal 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi internal yang sangat

baik. Seluruh butir pernyataan dinilai stabil dan dapat diandalkan untuk menjangkau persepsi responden tanpa bias distorsi, sehingga instrumen riset ini sangat valid dan siap diaplikasikan pada tahap uji regresi linear berganda selanjutnya.

Hasil Uji Normalitas
Tabel 8 . uji normalitas

Sig.	Tairif Sig.	Penjelaisain
0.146	0.05	memiliki distribusi normail

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti (2026)

Berdasarkan ringkasan hasil uji normalitas pada tabel image_661854.png, diketahui bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik normalitas data. Tolok ukur pengambilan keputusan dalam uji normalitas ini didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi (*Sig.*) yang diperoleh dengan batas taraf signifikansi standar sebesar 0,05. Output pengolahan data statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,146, di mana nilai tersebut terbukti jauh lebih besar daripada ambang batas kesalahan yang disyaratkan ($0,146 > 0,05$). Karena nilai signifikansi melampaui angka 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa residual atau data sebaran dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal. Dengan terpenuhinya asumsi distribusi normal ini, maka model regresi yang diajukan dinilai sah, reliabel, dan terbebas dari masalah bias, sehingga sangat layak untuk dipergunakan dalam analisis pengujian hipotesis (uji t dan uji F) pada tahapan riset berikutnya.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 9
Uji multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	Variance Inflation Factor (VIF)	Keterangan
Word Of Mouth (X_1)	0.480	2.085	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X_2)	0.480	2.085	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel image_662051.png, model regresi yang diajukan terbukti bebas dari gejala multikolinearitas dan memenuhi syarat asumsi klasik. Ketentuan pengujian ini bersandar pada dua parameter utama, yakni nilai *Tolerance* yang wajib berada di atas angka 0,10 serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang harus berada di bawah angka 10,00. Data olahan statistik menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X_1) dan Harga (X_2) secara bersamaan memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,480, yang berarti jauh melampaui batas minimal ($0,480 > 0,10$). Selaras dengan hal tersebut, indeks VIF untuk kedua variabel independen ini mencatatkan nilai yang sama sebesar 2,085, yang terbukti jauh lebih kecil dari batas toleransi maksimal ($2,085 < 10,00$). Dengan demikian, dapat disimpulkan tidak terdapat hubungan linear atau korelasi kuat antar-variabel bebas dalam model regresi ini, sehingga data penelitian dinilai sangat ideal dan objektif untuk digunakan pada pengujian selanjutnya.

Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 10
Uji Heteroskedastisitas
Durbin Waitson
2.020

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 10, *Durbin-Watson* sebesar 2,020 merupakan alat ukur untuk **Uji Autokorelasi**. Nilai *Durbin-Watson* (DW) yang dihasilkan sebesar 2,020 ini menunjukkan bahwa model regresi terbebas dari masalah autokorelasi. Nilai tersebut berada di sekitar angka 2 ($dU < DW < 4$

- dU), yang mengindikasikan tidak adanya autokorelasi positif maupun negatif antar-data residual. Dengan terpenuhinya asumsi dasar ini, model empiris yang menguji variabel independen terhadap keputusan pembelian jilbab dinilai sangat konsisten, memiliki tingkat kesalahan yang stabil, serta sah untuk digunakan dalam interpretasi regresi linear berganda selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda.

Tabel 11
Uji Regresi linear berganda.

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error
1. (Constant)	8.539	1.351
Word Of Mouth (X1)	0.365	0.102
Harga (X2)	0.265	0.125

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel image_6684d3.png, model persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah $Y = 8,539 + 0,365X_1 + 0,265X_2$. Nilai konstanta sebesar 8,539 menunjukkan bahwa apabila variabel *Word of Mouth* (X_1) dan Harga (X_2) diasumsikan tetap atau bernilai nol, maka konstanta keputusan pembelian jilbab (Y) di kalangan santriwati adalah sebesar 8,539 satuan. Angka ini merepresentasikan adanya faktor-faktor lain di luar model penelitian yang secara alami tetap memberikan kontribusi positif terhadap kecenderungan santriwati dalam melakukan transaksi pembelian jilbab di pondok pesantren tersebut.

Selanjutnya, koefisien regresi untuk variabel *Word of Mouth* (X_1) bernilai positif sebesar 0,365, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada komunikasi dari mulut ke mulut akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,365 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Searah dengan hal tersebut, variabel Harga (X_2) juga memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,265, yang berarti setiap perbaikan atau keselarasan kebijakan harga sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,265 satuan. Secara keseluruhan, nilai koefisien yang positif pada kedua variabel independen ini membuktikan bahwa penguatan strategi *Word of Mouth* serta penetapan harga yang tepat secara efektif mampu menstimulasi peningkatan keputusan pembelian jilbab secara nyata.

Uji Hipotesis

Uji Simultain (Uji F)

Tabel 12.
Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	225,030	2	112,515	23,493	0,000 ^b
Residual	531,602	111	4,789		
Total	756,632	113			

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) pada tabel image_6694ce.png, diketahui bahwa model regresi memiliki tingkat signifikansi yang sangat kuat untuk membuktikan pengaruh variabel independen secara bersama-sama. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung yang diperoleh dengan nilai F tabel, serta melihat nilai signifikansi (*Sig.*) pada output ANOVA. Hasil olah data statistik menunjukkan nilai F hitung sebesar 23,493 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena angka signifikansi tersebut terbukti jauh lebih kecil dari taraf kesalahan yang ditentukan ($0,000 < 0,05$), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Word of Mouth* (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) jilbab di kalangan santriwati Pondok Pesantren Salafiyah Dawuhan Situbondo. Dengan demikian, hipotesis simultan dalam riset ini

dinyatakan diterima secara empiris dan model regresi dinilai fit (layak) untuk memprediksi perilaku konsumen.

Uji Pairsial (t-test)

Tabel 13.
Uji t-test

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Word of Mouth</i>	0.003	Berpengaruh Positif
Hairga	0,037	Berpengaruh Positif

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti (2026)

Berdasarkan output uji parsial (Uji t) pada Tabel 13, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap keputusan pembelian. Variabel pertama, yaitu *Word of Mouth*, mencatatkan nilai signifikansi sebesar 0,003, di mana angka tersebut berada jauh di bawah ambang batas kesalahan yang disyaratkan sebesar 0,05 ($0,003 < 0,05$). Temuan ini membuktikan secara empiris bahwa komunikasi dari mulut ke mulut memberikan dampak positif dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, variabel Harga juga menunjukkan nilai signifikansi yang valid sebesar 0,037, yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi 5 persen ($0,037 < 0,05$). Dengan demikian, kedua variabel bebas tersebut secara parsial terbukti menjadi prediktor yang krusial dan bermakna. Kesesuaian harga yang ditawarkan serta kuatnya rekomendasi antar-konsumen terbukti secara nyata mampu menstimulasi peningkatan keputusan pembelian pada objek penelitian ini.

c. Uji Determinasi

Tabel 14.
Uji Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.543	0.295	0.282

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data hasil Uji Determinasi pada Tabel 14, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,543 yang menunjukkan adanya hubungan atau korelasi yang cukup kuat antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai *R Square* adalah sebesar 0,295 atau setara dengan 29,5%. Nilai ini mengindikasikan bahwa variabel independen yang diteliti mampu menjelaskan atau memberikan kontribusi terhadap variasi variabel dependen sebesar 29,5%, sementara sisanya sebesar 70,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak ikut dianalisis. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* tercatat sebesar 0,282, yang memberikan gambaran kontribusi variabel independen yang lebih akurat setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor dalam model regresi. Secara keseluruhan, data primer yang telah diolah oleh peneliti pada tahun 2026 ini menunjukkan bahwa model regresi linier memiliki kemampuan prediktif yang cukup terbatas namun tetap relevan untuk menjelaskan fenomena yang sedang diteliti.

Pembahasan

Dari hasil diatas bahwa nilai yang didapatkan dapat dijelaskan pada pembahasan dibawah sebagai berikut:

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kerudung

Hasil pengujian secara parsial melalui uji t menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dalam analisis regresi linier, karena nilai signifikansi yang diperoleh jauh lebih kecil daripada taraf signifikansi yang ditentukan sebesar 0,05 ($0,003 < 0,05$), maka hipotesis pertama (H1) secara resmi dinyatakan diterima. Temuan empiris ini membuktikan secara nyata bahwa variabel *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab atau kerudung di lingkungan Komunitas Pondok Pesantren Salafiyah Dawuhan Situbondo.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa arus penyebaran informasi yang terjadi secara natural dari mulut ke mulut di antara sesama santriwati memegang peranan krusial. Informasi yang didapatkan dari teman dekat, kerabat, serta sesama rekan santri mengenai karakteristik suatu produk kerudung terbukti mampu menggerakkan minat dan keyakinan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Ketika seorang santriwati menerima banyak rekomendasi positif mengenai kualitas bahan kain yang digunakan, kesesuaian model dengan tren terkini, tingkat kenyamanan saat dipakai sehari-hari, hingga pengalaman personal yang memuaskan dari pengguna lain, hal tersebut akan langsung meningkatkan probabilitas mereka untuk membeli produk kerudung tersebut.

Secara teoritis, temuan ini sangat sejalan dengan konsep dasar yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi interpersonal baik secara lisan, tertulis, maupun elektronik antarindividu yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, opini, atau ulasan terkait pengalaman mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Dalam konteks lingkungan komunal seperti pondok pesantren, pola komunikasi horizontal antar-santri cenderung berlangsung dengan intensitas yang sangat tinggi dan penuh keakraban. Akibatnya, informasi mengenai keunggulan suatu merek kerudung dapat menyebar dengan sangat cepat dari satu kamar ke kamar lainnya. Kepercayaan komunal ini membuat ulasan dari sesama santri jauh lebih kredibel dan diandalkan jika dibandingkan dengan strategi promosi formal atau iklan yang dilakukan oleh pihak perusahaan atau penjual (Sudarmin, 2023). Hasil penelitian ini juga memperkuat dan mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Hidayat dan Ariffin (n.d.) serta Sudarmin (2023) yang menegaskan bahwa *Word of Mouth* memiliki kontribusi dominan dalam menstimulasi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan secara meyakinkan bahwa strategi penyebaran informasi interpersonal merupakan salah satu pilar utama yang membentuk keputusan pembelian kerudung pada santriwati di Pondok Pesantren Salafiyah Dawuhan Situbondo.

Dampak Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerudung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel harga (X2) senilai 0,037. Jika nilai tersebut dibandingkan dengan ambang batas signifikansi yang dipersyaratkan yaitu 0,05, maka didapatkan kesimpulan bahwa nilai signifikansi tersebut lebih kecil ($0,037 < 0,05$), sehingga hipotesis kedua (H2) dapat diterima sepenuhnya. Dengan demikian, berdasarkan fakta-fakta empiris di lapangan, dapat disimpulkan secara tegas bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung di lingkungan Komunitas Pondok Pesantren Salafiyah Dawuhan Situbondo.

Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa nominal atau nilai ekonomi yang ditetapkan pada produk kerudung menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan secara matang oleh para santriwati sebelum mereka memutuskan untuk mengalokasikan uangnya. Konsumen pada segmen ini akan melakukan evaluasi kognitif mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual sudah sebanding (*value for money*) dengan kualitas jahitan, kelembutan bahan, serta manfaat fungsional yang akan mereka peroleh nantinya. Pertimbangan ini juga sangat berkaitan erat dengan kemampuan daya beli atau anggaran bulanan yang dimiliki oleh santriwati (Syahputra et al., 2025). Semakin terjangkau dan rasional harga yang ditawarkan, serta semakin adekuat kualitas produk yang diterima oleh konsumen, maka tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh para santriwati akan mengalami peningkatan yang substansial.

Secara konseptual, hasil penelitian ini sangat selaras dan mendukung studi empiris terdahulu yang dilakukan oleh Gunarsih dan Tamengkel (2021) serta Syahputra et al. (2025). Penelitian-penelitian tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa variabel harga, apabila dikelola dengan tepat melalui strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan segmentasi pasar, akan memberikan dampak yang positif serta signifikan dalam mendorong keputusan pembelian akhir di sisi konsumen. Oleh karena itu, dapat ditarik sebuah kesimpulan akhir bahwa kebijakan harga yang diterapkan pada produk jilbab atau kerudung merupakan determinan ekonomi yang tidak dapat diabaikan dalam menentukan tinggi rendahnya volume penjualan kerudung pada santriwati Pondok Pesantren Salafiyah Dawuhan Situbondo.

Pengaruh Word of Mouth serta Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerudung

Jika ditinjau dari hasil pengujian hipotesis secara simultan atau bersama-sama dengan menggunakan uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 23,493. Lebih lanjut, analisis ini menghasilkan nilai signifikansi gabungan sebesar 0,000, di mana angka tersebut berada jauh di bawah nilai signifikansi baku sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan diperolehnya hasil tersebut, maka hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima secara mutlak. Penerimaan H3 ini memberikan pembuktian statistik bahwa variabel *Word of Mouth* dan variabel harga secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian produk kerudung di Komunitas Pondok Pesantren Salafiyah Dawuhan Situbondo.

Hasil penelitian ini memberikan indikasi kuat bahwa keputusan seorang konsumen untuk membeli kerudung tidak hanya berdiri sendiri atas dasar satu faktor tunggal, melainkan dibentuk oleh integrasi harmonis antara faktor sosial dan faktor ekonomi. Dalam konteks ini, *Word of Mouth* bertindak sebagai katalisator sosial yang berperan dalam mentransfer informasi, membangun reputasi merek, serta memberikan rekomendasi subjektif terkait estetika dan kenyamanan kerudung. Di sisi lain, variabel harga melengkapi keputusan tersebut sebagai instrumen ekonomi objektif yang digunakan oleh konsumen untuk mengukur rasionalitas keterjangkauan produk berdasarkan kondisi keuangan yang mereka miliki. Ketika suatu produk kerudung mendapatkan ulasan positif yang masif dari lingkungan pertemanan pesantren dan didukung oleh harga jual yang bersahabat, maka sinergi kedua faktor ini akan menciptakan dorongan pembelian yang sangat kuat.

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,295, hal ini menunjukkan bahwa variasi yang terjadi pada variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel independen (*Word of Mouth* dan harga) sebesar 29,5%. Sementara itu, sisa persentase sebesar 70,5% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel-variabel eksternal lain yang tidak dimasukkan atau tidak diteliti dalam model regresi penelitian ini, seperti variabel kualitas produk, citra merek, lokasi penjualan, maupun gaya hidup santriwati. Hasil akhir dari penelitian ini terbukti sejalan dengan literatur ilmiah yang ditulis oleh Kurniawan (2013) serta Asifa dan Ramadhan (2025) yang dalam kesimpulannya menyatakan bahwa integrasi antara kekuatan rekomendasi verbal (*Word of Mouth*) dan kesesuaian harga secara kolektif memainkan peran yang sangat vital dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini telah menjawab rumusan masalah secara komprehensif dan membuktikan seluruh hipotesis penelitian (H1, H2, dan H3) secara terpisah maupun simultan dengan struktur yang sistematis sesuai kaidah penulisan karya ilmiah.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Keputusan Pembelian kerudung pada santriwati di Pondok Pesantren Salafiyah Dawuhan Situbondo. Secara bersama-sama, kedua faktor tersebut memberikan kontribusi sebesar 29,5% terhadap variasi keputusan pembelian, sementara sebagian besar sisanya sebesar 70,5% ditentukan oleh faktor lain di luar model regresi. Hubungan sosial yang erat di lingkungan pesantren membuat rekomendasi dari mulut ke mulut menjadi

sumber informasi yang sangat dipercaya, yang kemudian dipadukan dengan pertimbangan ekonomi berupa keterjangkauan harga sebelum santriwati memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian produk kerudung.

Saran yang dapat diberikan bagi pelaku usaha kerudung adalah agar mereka terus menjaga kualitas produk demi mempertahankan reputasi positif, sekaligus memberikan insentif atau program loyalitas bagi konsumen yang aktif merekomendasikan produknya kepada sesama santri. Selain itu, penetapan harga harus tetap dijaga agar kompetitif dan sesuai dengan daya beli santriwati tanpa mengorbankan nilai fungsional produk. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan mengeksplorasi variabel-variabel eksternal lain yang belum diteliti dalam model ini, seperti variabel tren mode, citra merek (brand image), atau kualitas pelayanan, guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen komunal.

DAFTAR PUSTAKA

- Albaidi, R. (2024). *Pengaruh Hairgai Dain Kuailtais Produk Terhaidaip Keputusan Pembeliain Melalui Kepuaisain Pelainggain Paidai Produk Smairphone AInroid*.
- Dessy Susainti, I., Djohair, Al. P., Wairu, T., & Jainaih, Y. (2023). *Pengaruh Word Of Mouth Terhaidaip Keputusan Pembeliain Produk Naitaishai Skin Caire Jaikairtai Pusait*. 3. www.topbraind-aiwaird.com
- Gunairsih, C. M., & Taimengkel, L. F. (2021). *Pengaruh Hairgai Terhaidaip Keputusan Pembeliain Konsumen Di Toko Pelitai Jaiyai Buyungon Almuraing*. 2(1), 69–72.
- Hidaiyai, Al., & Alriffin, K. (n.d.). *PENGAIIRUH WORD OF MOUTH (WOM) TERHAIDAIP KEPUTUSAIN PEMBELIAIN CAIFFE AIND TEAI SINTESAI TAINJUNG TAIBAILONG*.
- Iрмаi Suryaini, & Raini Kurniaisairi. (2024). Pengaruh Hairgai dain Diskon terhaidaip Keputusan Pembeliain Produk Shopee paidai Generaisi Z Kotai Depok. *PPIMAIN Pusait Publikaisi Ilmu Mainaijemen*, 2(4), 111–125. <https://doi.org/10.59603/ppimain.v2i4.538>
- Kairtikai Waiti, S., & Kurniaiwaiti Widodo, E. (2024). Alnailisis Bibliometrik Untuk Mengkaiji Peneraipain Digitail Mairketing Paidai UMKM. *Jurnail Ekonomi Dain Bisnis Digitail (Ekobil)*, 3(2), 7–13. <https://doi.org/10.58765/ekobil.v3i2.178>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Mairketing Mainaigement*.
- Kurniaiwain, Y. (2013). *PENGAIIRUH WORD OF MOUTH , KUAILITAIS PRODUK DAIN HAIRGAI TERHAIDAIP KEPUTUSAIN PEMBELIAIN ZAIHRAI CAITERING Yuliainai Kurniaiwain Maishairiono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIAI) Suraiyaiyai*.
- Nindi, E. T., & Eko Aldi Susilo. (2024). Pengaruh Kuailtais Produk dain Hairgai Terhaidaip Kepuaisain Konsumen. *Trainsgenerai: Jurnail Ilmu Sosiail, Politik, Dain Humainiorai*, 1(2), 61–75. <https://doi.org/10.35457/trainsgenerai.v1i2.3747>
- Nur Raimaidhaini, R. (2025). *Pengaruh Hairgai, Lokaisi, dain Kuailtais Pelaiyaiain Terhaidaip Keputusan Pembeliain paidai Toko Grosir Maikmur Jombaing*.
- Praitaimai Syaiputra, Al., Eko Broto, B., & Hainum, F. (2025). *airtikel diaih 4*.
- Praitaimai Syaiputra, Al., Eko Broto, B., & Hainum, F. (2025). *Pengaruh Kuailtais Produk, Hairgai dain Promosi Terhaidaip Keputusan Pembeliain Smairphone (Studi Kaisus Generaisi Z di Raintaiupraipait)*. 6(1).
- Sairi, D. P., & Solihai, E. (2021). *Pengaruh Kuailtais Produk, Persepsi Hairgai Dain Promosi Terhaidaip Proses Keputusan Pembeliain E-Commerce Tokopedia Di Kotai Semairaing*. (2013), 978–979.
- Sudairmin. (2023). *Pengaruh Word Of Mouth Dain Citrai Merek Terhaidaip Keputusan Pembeliain Produk MS Glow*. 21(3).