

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, WOM, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA THRIFTURBAE.ID)

Dewi Yunitaningrum<sup>1\*</sup>, Endah Budiarti<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Menejemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Jl. Semolowaru No.45, Menur  
Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

<sup>2</sup>Menejemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
ewiyunita0077@gmail.com

### *Abstrak*

Skripsi ini menggunakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas harga, WOM, dan persepsi harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada *Thrifturbae.id* Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel adalah 80 responden. Adapun responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja di *Thrifturbae.id* Surabaya. Penentuan sampel dilakukan dengan metode probability sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner pada respon dengan pengukuran skala likert. Dalam membuktikan dan menganalisis pada penelitian ini maka digunakan uji validitas, uji reliabilitas,, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji T (parsial) dan uji F (simultan). Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Produk, WOM, dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, WOM, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Secara parsial variabel kualitas produk tidak pengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 > 0,005$  dan nilai T hitung  $> T$  tabel yakni  $1,477 > 0,144$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Variabel WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 > 0,05$  dan nilai T hitung  $< T$  tabel  $0,044 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi harga berpengaruh terhadap pembelian dibuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,00 > 0,05$  dan nilai t hitung  $< T$  tabel  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## *Abstract*

*This thesis uses quantitative research which aims to find out whether price quality, WOM, and price perception partially and simultaneously influence purchasing decisions at Thrifturbae.id Surabaya. This research uses quantitative descriptive methods. The number of samples was 80 respondents. The respondents in this research were customers who had shopped at Thrifturbae.id Surabaya. Sample determination was carried out using the probability sampling method. The data collection technique uses a questionnaire on responses with Likert scale measurements. In proving and analyzing this research, the validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, T test (partial) and F test (simultaneous) were used.*

*The test results show that simultaneously Product Quality, WOM, and Price Perception influence purchasing decisions. This is proven by a significance value of 0.000 so that the significance value is  $0.000 < 0.05$  so it can be concluded that the variables product quality, WOM, and price perception together. have the same effect on purchasing decision variables. Partially, the product quality variable has no influence on purchasing decisions, proven by the significance value of  $0.000 > 0.005$  and the calculated T value  $> T$  table, namely  $1.477 > 0.144$ , so it can be concluded that the product quality variable has no significant influence on purchasing decisions. The WOM variable influences purchasing decisions, as proven by the significance value of  $0.000 > 0.05$  and the calculated T value  $< T$  table  $0.044 < 0.05$ , so it can be concluded that the WOM variable influences purchasing decisions. The price perception variable has an influence on purchases, it is proven that the significance value is  $0.00 > 0.05$  and the calculated t value  $< T$  table  $0.000 < 0.05$  so it can be concluded that the price perception variable has an influence on purchasing decisions.*

*Keywords: Product Quality, WOM, Price Perception*

**Kata Kunci : Kualitas Produk; WOM; Persepsi Harga**

## **1. Pendahuluan**

Dalam konteks ekonomi saat ini, konsumen semakin berhati-hati dalam mengelola pengeluaran mereka. Kebijakan pemerintah, kenaikan harga barang-barang konsumsi, dan kesadaran akan isu-isu lingkungan telah mendorong minat konsumen terhadap barang bekas atau thrift sebagai alternatif yang lebih terjangkau dan berkelanjutan.

Di Surabaya, sebagai kota besar dengan populasi yang besar, bisnis pakaian bekas dan thrift semakin berkembang. Konsumen akan mempertimbangkan kondisi

barang, seperti apakah ada cacat atau kerusakan pada pakaian bekas. Kondisi yang buruk dapat membuat konsumen memilih untuk tidak membeli.

Word of Mouth adalah istilah yang mengacu pada komunikasi lisan atau rekomendasi yang disampaikan oleh orang-orang kepada orang lain tentang suatu produk, layanan, atau bisnis. Dalam konteks perdagangan pakaian bekas di Surabaya, word of mouth dapat memiliki peran penting dalam mempromosikan bisnis dan membangun reputasi. Ini mencakup pemahaman tentang apakah harga tersebut dianggap murah, wajar, atau mahal oleh konsumen. Penawaran promosi dan diskon juga dapat memengaruhi persepsi harga. Konsumen mungkin lebih cenderung membeli pakaian bekas jika ada diskon atau penawaran khusus yang membuat harga terasa lebih terjangkau. Penghasilan konsumen memainkan peran penting dalam persepsi harga.

## 2. Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu sebagai dasar perumusan hipotesis, kemudian menjadi dasar untuk melakukan perbandingan dengan hasil atau temuan-temuan yang terungkap dalam penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Shania Barlita dengan judul pengaruh strategi promosi melalui media sosial dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Konsumen Online Shop Gemini Luxury). Dengan variable dependennya adalah strategi promosi dan variable independent nya adalah keputusan pembelian yang memiliki hasil penelitian : electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian semakin banyak tanggapan positif yang tersebar secara mulut ke mulut dari para konsumen maka semakin meningkatnya keputusan pembelian pada suatu produk.

Penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Thrift Store* Di Instagram. Dengan variable dependennya harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan dan variable independennya adalah keputusan pembelian yang memiliki hasil penelitian Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dan mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dan mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian: Kepuasan

konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dan mendapatkan hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

### 3. Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner, yang merupakan cara untuk mengumpulkan informasi secara tertulis dengan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai pengalaman pribadi mereka dan pengetahuan mereka. Penelitian ini mengadopsi metode kuesioner melalui platform Google Form. Dalam kuesioner tersebut, digunakan skala likert, Menurut Sugiyono (2015:93) skala Likert digunakan untuk mengukur pandangan, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Dalam penggunaan skala Likert, variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator-indikator. Indikator-indikator ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk merancang item-item instrumen, yang bisa berupa pernyataan atau pertanyaan. Setiap jawaban pada item instrumen yang menggunakan skala Likert memiliki rentang dari sangat positif hingga sangat negatif. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data menggunakan:

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reabilitas *Cronbach* dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang digunakan dapat dikatakan reliabel atau tidak. Hal ini akan mencerminkan apakah jawaban yang diberikan oleh responden konsisten dari awal hingga akhir. Menurut Menurut Sujarweni (2014) dasar pengambilan keputusan dari uji reabilitas adalah apabila nilai *Cronbach* alpha menunjukkan nilai lebih besar dari 0,60 maka instrumen dikatakan reliabel. Maka berdasarkan pada hal tersebut dapat dikatakan apabila seluruh variabel, baik variabel X1, X2, X3 maupun variabel Y memiliki status yang reliabel karena memiliki nilai *Cronbach* alpha > 0,60.

**Table4.9**  
**Table Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat Cronbach Alpha	Status
X1 (kualitas produk)	0,870	≥ 0,60	Reliabel
X2 (WOM)	0,748		
X3 (Persepsi Harga)	0,807		
Y (Keputusan Pembelian)	0,847		

#### 4.4 Analisis Data

##### 4.4.1 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.4.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang didapatkan dalam suatu penelitian telah terdistribusi dengan normal atau tidak. Dikatakan bahwa apabila hasil uji normalitas memiliki nilai sig. > 0,05 maka data yang didapat memiliki distribusi yang normal (Sudarsono & Rum, 2021). Maka berdasarkan pada dasar pengambilan keputusan tersebut dapat diketahui apabila nilai sig. uji adalah sebesar 0,200 dimana nilai ini > dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi dengan normal.

**Table 4.10**  
**Table Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,90887916
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,053
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

##### 1.4.4.2 Uji Multikolinearitas

Merupakan uji yang digunakan untuk mendeteksi adanya kesesuaian antara variabel independen dengan model regresi. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan pada uji ini adalah apabila nilai *tolerance* hasil uji > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka data dikatakan bebas dari multikolinieritas (Sudarsono & Rum, 2021). Berdasarkan pada hasil uji multikolinieritas, maka dapat diketahui bahwa pada masing-masing variabel independen, baik X1, X2, maupun X3 memiliki nilai *tolerance*

> 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel independen tidak saling berkorelasi satu sama lain atau bebas dari multikolinieritas.

**Tabel 4.11****Tabel Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
<b>X1 (Kualitas Produk)</b>	0,776	1,288
<b>X2 (WOM)</b>	0,423	2,365
<b>X3 (Persepsi Harga)</b>	0,499	2,004

#### 1.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi timbul variance antara pengamatan satu dengan yang lain. Terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melakukan regresi variabel independennya (variabel X) dengan nilai absolute residual. Maka apabila nilai sig. > 0,05 maka data dikatakan bebas heteroskedastisitas (Sudarsono & Rum, 2021). Berdasarkan pada nilai sig. uji heteroskedastisitas diketahui bahwa variabel X1, X2, dan X3 memiliki nilai yang > 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel independen X1, X2 dan X3 bebas dari heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

**Tabel 4.12****Table Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Nilai Sig.
<b>X1 (Kualitas Produk)</b>	0,937
<b>X2 (WOM)</b>	0,603
<b>X3 (Persepsi Harga)</b>	0,656

#### 4.4.2 Analisa Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda memiliki tujuan untuk mengetahui perubahan variabel dependen (Y) apabila variabel independennya (X) mengalami perubahan. Hasil yang didapatkan adalah berupa rumus persamaan. Berdasarkan pada tabel hasil uji di atas dapat diketahui persamaan regresi dari penelitian ini adalah  $Y = 4,140 + 0,141X_1 + 0,434X_2 + 0,498X_3$ . Nilai 4,140 dimaksudkan sebagai nilai konstanta apabila variabel X tidak ada maka nilai keputusan pembelian yang didapat adalah sebesar 4,140. Koefisien regresi X1 adalah sebesar 0,141 dan bernilai positif yang berarti bahwa variabel X1 (kualitas produk) mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,141. Koefisien regresi X2 adalah sebesar 0,434 dan bernilai positif, hal ini berarti bahwa X2 (WOM) berpengaruh pada keputusan pembelian sebesar 0,434.

Koefisien regresi X3 (Persepsi Harga) bernilai 0,498 dan positif, hal ini berarti bahwa variabel X3 berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,498.

**Tabel 4.12**  
**Tabel Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4,140	2,871	
X1	0,141	0,096	0,134
X2	0,434	0,211	0,252
X3	0,498	0,125	0,453

4.5

### Uji Hipotesis

#### 4.5.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji hipotesis parsial (Uji T) digunakan untuk dapat mengetahui hipotesis mana yang akan diterima. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- Variabel X1 (kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel X2 (WOM) berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
- Variabel X3 (Persepsi Harga) berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

**Table 4.14**  
**Tabel Uji Parsial (Uji T)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,140	2,871		1,442	0,153
X1	0,141	0,096	0,134	1,477	0,144
X2	0,434	0,211	0,252	2,051	0,044
X3	0,498	0,125	0,453	3,997	0,000

Dasar pengambilan keputusannya ada pada nilai sig. yang ada pada tabel hasil uji. Apabila nilai sig. hasil uji  $< 0,005$  maka dapat disimpulkan jika variabel independen yang diuji memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan pada dasar pengambilan keputusan tersebut, maka dapat diketahui bahwa nilai sig. pada variabel X1 (kualitas produk) bernilai  $>$  dari  $0,005$ . Maka hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Sementara variabel X2 (WOM) dan X3 (persepsi harga) memiliki nilai sig.  $< 0,05$  yang berarti bahwa variabel X2 dan X3 memiliki pengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian)

#### 4.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis simultan mana yang diterima. Hipotesis simultan dalam penelitian ini adalah:

Varibael X1 (kualitas produk), X2 (WOM) dan X3 (persepsi harga) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Table 4.15**  
**Table Uji Simultan (Uji F)**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	705,085	3	235,028	26,721	,000 <sup>b</sup>
	Residual	668,465	76	8,796		
	Total	1373,550	79			

Dasar pengambilan keputusan dari uji ini adalah dengan melihat nilai sig. yang ada pada tabel hasil uji. Apabila nilai sig.  $< 0,005$  maka dapat disimpulkan jika hipotesis diterima atau terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan pada dasar pengambilan keputusan tersebut maka dapat diketahui nilai sig. dari hasil uji F adalah sebesar  $0,000$  dimana nilai ini  $< 0,005$  maka dapat disimpulkan apabila ketiga variabel (X1, X2, dan X3) secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian.

## 5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang menggunakan analisis regresi berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *Thrifturbae.id*. Dengan nilai koefisien regresi sebesar  $0,141$  yang menunjukkan arah hubungan yang positif. Pada uji t (parsial) sebesar  $0,096$  dengan Sig value sebesar  $0,00$ . Oleh karena sig value ( $0,00$ )  $<$  sig.tolerance ( $0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian pengaruh

kepercayaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk *Thrifturbae.id* terbukti signifikan

2. WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Thrifturbae.id*. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,434 yang menunjukkan arah hubungan yang positif. Pada uji t (parsial) sebesar 0,211 dengan Sig value sebesar 0,00. Oleh karena sig value (0,00) < sig.tolerance (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian pengaruh WOM terhadap Keputusan Pembelian produk *Thrifturbae.id* terbukti signifikan.
3. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,498 yang menunjukkan arah hubungan yang positif. Pada uji t (parsial) sebesar 0,125 dengan Sig value sebesar 0,00. Oleh karena sig value (0,00) < sig.tolerance (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk *Thrifturbae.id* terbukti signifikan

## Daftar Referensi

### Artikel Jurnal:

- [1]Anjani, N.D., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Tiktok Live Shopping. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi 5*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun.
- [1]Hadita, Widjanarko, W., & Hafizah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembeliandi Masa Pandemic Covid19. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 20(3): 261-268.
- [1]Julianti,D.A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. *Prologia*, 4(1): 75-81.
- [1]Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 18(1): 41-53.
- [1]Rismawati & Cyasmoro, V. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Canada Fried Chicken Pasar Minggu. *Ekoma: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1): 20-33.
- [1]Sudarsono, A.T., & Rum, M. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Kedai Sehari Sekopi Sidoarjo. *Agriscience*, 2(2): 408-427.
- [1]Sujarweni, V.W. (2014). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.