

PENGARUH DESAIN PRODUK, *WORD OF MOUTH*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TUPPERWARE DI KABUPATEN SIDOARJO

Muhammad Athallah Syahrul Ramadhan¹, Abdul Halik²

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: muhammadathallahsyahrulramadha@gmail.com , halik@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menggunakan metodologi kuantitatif untuk mengetahui pengaruh karakteristik desain produk, *word of mouth*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kabupaten Sidoarjo dengan menggunakan 100 sampel. Pengujian dilakukan dengan menggunakan software SPSS 25. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji F regresi linier berganda dan uji T untuk analisis hipotesis, sedangkan pengujian lainnya menggunakan uji instrumen data yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa seluruh faktor independen berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa karakteristik desain produk, *word of mouth*, dan persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Kata Kunci: Desain Produk, *Word Of Mouth*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Tupperware

Article History

Received: Juli 2024

Reviewed: Juli 2024

Published: Juli 2024

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musyrtari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musyrtari



This work is licensed

under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Meningkatnya jumlah sampah ini disebabkan oleh banyaknya sampah yang dihasilkan oleh industri rumah tangga setiap harinya. Menurut angka Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Indonesia menghasilkan 17,2 juta ton sampah per tahun. Hal ini menimbulkan kekhawatiran di masyarakat ketika sampah sulit didaur ulang. Masyarakat Sidoarjo semakin menyadari dampak negatif plastik sekali pakai terhadap lingkungan. Tupperware, dengan desainnya yang tahan lama dan fokus pada pengurangan limbah plastik sekali pakai, telah menjadi simbol kesadaran lingkungan di wilayah Sidoarjo.

Penggunaan produk Tupperware sebagai opsi ramah lingkungan semakin populer di Sidoarjo, mencerminkan pergeseran preferensi masyarakat dari plastik sekali pakai. Gerakan untuk mengurangi sampah plastik juga memengaruhi keputusan pembelian, dengan Tupperware menjadi pilihan utama sebagai solusi ramah lingkungan. Tupperware Corporation berdiri pada tahun 1946 di Orlando, Florida, di bawah naungan Tupperware Brand Corporation. Pada tahun 1991, barang Tupperware dipromosikan di Indonesia oleh PT. Alif Rose di Jakarta. Barang Tupperware saat ini memiliki ratusan distributor yang tersebar di Indonesia dan Jerman, pasar terbesar dengan nilai penjualan \$200 juta.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Untuk menguji dan membuktikan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kabupaten Sidoarjo.

2. Untuk menguji dan membuktikan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kabupaten Sidoarjo.
3. Untuk menguji dan membuktikan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kabupaten Sidoarjo.
4. Untuk menguji dan membuktikan desain produk, word of mouth, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kabupaten Sidoarjo.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Penjualan yang meningkat didorong oleh manajemen pemasaran yang tepat. Kotler & Armstrong, (2018,34) mengartikan bahwa manajemen pemasaran digunakan sebagai seni dan ilmu dalam mengidentifikasi pasar sasaran, memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menghasilkan, menawarkan, dan membangun hubungan nilai pelanggan yang unggul..

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang berkaitan dengan konsumsi, perolehan, dan pembuangan barang dan jasa, serta pengalaman dan ide. Kotler dan Keller (2016:179) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana orang, perusahaan, dan kelompok memperoleh, memilih, dan menggunakan ide, barang, dan jasa untuk memenuhi keinginan dan preferensi pelanggan.

Desain Produk

Tjiptono (2019:10) menyatakan bahwa desain produk adalah proses memberikan tampilan dan nuansa unik pada suatu produk agar lebih bernilai bagi pelanggan. Simamora dan Kusmiyati (2017) mendefinisikan desain produk sebagai gambar, model, atau kemasan yang merupakan bagian dari suatu barang atau jasa. Mengenai indikasi desain produk yang dikemukakan oleh Kotler (2008:131–138), terdapat beberapa indikator, antara lain:

1. Ciri khas
2. Mutu kesesuaian
3. Tahan lama
4. Gaya

WORD OF MOUTH

Menurut Kotler dan Keller (2016:645), "Word of Mouth adalah alat pemasaran yang ampuh". Word of Mouth merupakan salah satu jenis kegiatan promosi dimana masyarakat memberikan rekomendasi mengenai manfaat suatu produk yang telah mereka manfaatkan. Oleh karena itu, pemilik bisnis harus mengembangkan barang-barang berkualitas tinggi sehingga pelanggan dapat mempromosikannya pada orang lain, sehingga proses komunikasi dari mulut ke mulut dapat berfungsi dengan baik. (Winalda dan Sudarwanto, 2021)

Menurut Sumardy (2014:72) indikator Word Of Mouth adalah sebagai berikut:

1. Membicarakan
2. Merekomendasikan
3. Mendorong

Persepsi Harga

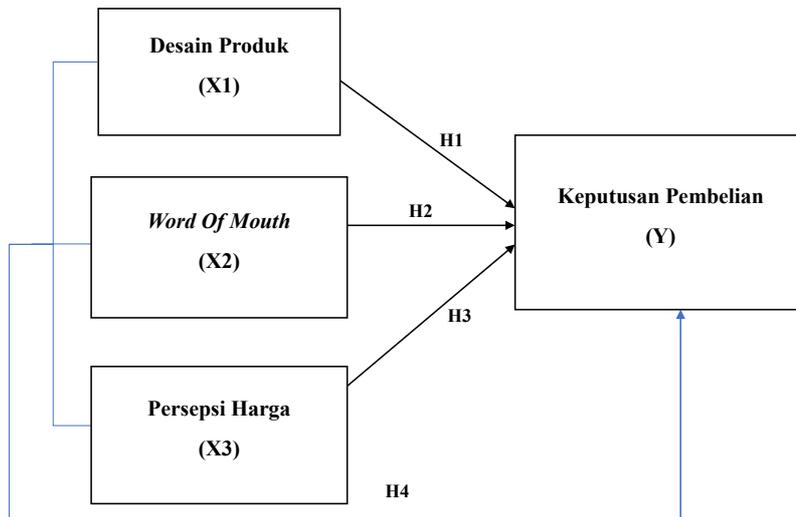
Schiffman dan Kanuk (2007, 103) Persepsi didefinisikan sebagai proses individu dalam memilih, mengatur, dan menafsirkan berbagai informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, 308), "persepsi harga adalah pandangan atau pendapat konsumen mengenai harga atau jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau memanfaatkan suatu produk". Menurut Dewanti dan Haryono (2021), persepsi harga merupakan reaksi terhadap informasi harga yang dapat diakses, yang kemudian dijadikan bahan pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian.

Persepsi harga dapat diukur dalam beberapa indikator (Kotler & Armstrong, 2018): Perbandingan harga dengan produk lain, Keseimbangan harga dengan kualitas dan manfaat produk, Kemampuan menjangkau harga

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dibuat berdasarkan permintaan spesifik, memilih solusi yang dianggap cocok dan menguntungkan (Muhtarom et al., 2022). Lebih lanjut, pilihan pembelian didefinisikan sebagai tahapan dalam tahapan pengambilan keputusan pembeli di mana pelanggan melakukan pembelian. Proses yang terkait dalam proses tersebut termasuk mendeteksi kebutuhan atau masalah, menganalisis pilihan yang tersedia, membuat keputusan pembelian, dan menindaklanjuti pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:188) menyebutkan bahwa terdapat indikator pada keputusan pembelian adalah sebagai berikut : Pilihan produk, Pilihan merk, Pilihan saluran pembelian, Jumlah pembelian.

KERANGKA KONSEPTUAL



Keterangan:

- = Pengaruh variabel X terhadap Y secara parsial
- = Pengaruh variabel X terhadap Y secara simultan

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden menggunakan Google Form dengan alat ukur berdasarkan skala Likert 5. Metode purposive sampling digunakan dalam metodologi pengambilan sampel, yang bukan merupakan pendekatan pengambilan sampel probabilitas. Survei ini mengikutsertakan konsumen yang pernah membeli produk Tupperware di wilayah Sidoarjo. Jumlah populasinya tidak diketahui. Rumus Lemeshow digunakan dalam penyelidikan ini karena jumlah populasinya tidak diketahui. Penelitian ini memiliki 96,04 responden. Peneliti mengumpulkan 100 sampel.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden di Kabupaten Sidoarjo adalah sebagai berikut: 53% berjenis kelamin Perempuan 47% dan berjenis kelamin laki-laki dari total 100 responden. Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa usia responden 18-22 tahun sebesar 56%, 23-26 tahun sebesar 36%, 27-31 tahun sebesar 7%, ≥ 31 tahun sebesar 1%, Maka dapat disimpulkan mayoritas yang pernah melakukan pembelian produk Tupperware adalah anak remaja yang berumur 18-22 tahun Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian

diketahui bahwa dikabupaten Sidoarjo sebanyak 100 responden, sebanyak 77% atau 77 orang pernah melakukan pembelian produk Tupperware sebesar 1 – 4 kali, 15% atau 15 orang pernah melakukan pembelian produk Tupperware sebesar 5 – 7 kali, dan 8% atau 8 orang yang pernah melakukan pembelian produk Tupperware sebesar \geq 8 kali.

Uji Instrumen Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
DESAIN PRODUK (X1)	X1.1	0,647	0.1654	VALID
	X1.2	0,681	0.1654	VALID
	X1.3	0,618	0.1654	VALID
	X1.4	0,670	0.1654	VALID
	X1.5	0,717	0.1654	VALID
	X1.6	0,783	0.1654	VALID
	X1.7	0,645	0.1654	VALID
	X1.8	0,721	0.1654	VALID
	X1.9	0,733	0.1654	VALID
	X1.10	0,679	0.1654	VALID
	X1.11	0,716	0.1654	VALID
	X1.12	0,730	0.1654	VALID
Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
WORD OF MOUTH (X2)	X2.1	0,818	0.1654	VALID
	X2.2	0,701	0.1654	VALID
	X2.3	0,864	0.1654	VALID
	X2.4	0,846	0.1654	VALID
	X2.5	0,795	0.1654	VALID
	X2.6	0,758	0.1654	VALID
	X2.7	0,809	0.1654	VALID
	X2.8	0,846	0.1654	VALID
	X2.9	0,799	0.1654	VALID

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
PERSEPSI HARGA (X3)	X3.1	0,754	0,1966	VALID
	X3.2	0,696	0,1966	VALID
	X3.3	0,694	0,1966	VALID
	X3.4	0,737	0,1966	VALID
	X3.5	0,770	0,1966	VALID
	X3.6	0,744	0,1966	VALID
	X3.7	0,760	0,1966	VALID
	X3.8	0,787	0,1966	VALID
	X3.9	0,769	0,1966	VALID
Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Y1.1	0,748	0.1654	VALID
	Y1.2	0,853	0.1654	VALID
	Y1.3	0,760	0.1654	VALID
	Y1.4	0,659	0.1654	VALID
	Y1.5	0,701	0.1654	VALID
	Y1.6	0,752	0.1654	VALID
	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
	Y1.7	0,827	0.1654	VALID
	Y1.8	0,778	0.1654	VALID
	Y1.9	0,748	0.1654	VALID
	Y1.10	0,796	0.1654	VALID
	Y1.11	0,811	0.1654	VALID
	Y1.12	0,707	0.1654	VALID

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel diatas membuktikan bahwa instrumen kuesioner yang dipergunakan pada penelitian ini, baik variabel independent maupun variabel dependent memperoleh hasil "valid" karena r hitung > r tabel sesuai dengan kriteria uji validitas. Maka dari itu, instrumen kuesioner ini layak untuk penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
Desain Produk (X1)	0,901	0,6	Reliabel
Word Of Mouth (X2)	0,932	0,6	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,897	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,934	0,6	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel independen dan dependen mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 yang menunjukkan bahwa seluruh instrumen dapat mengukur secara konsisten dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	5.00798180
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.055
	<i>Positive</i>	.043
	<i>Negative</i>	-.055
<i>Test Statistic</i>		.055
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel diatas, nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 menunjukkan lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa nilai residual dari data tersebut berdistribusi secara normal.

Uji Multikolonieritas

Hasil Uji multikolonieritas

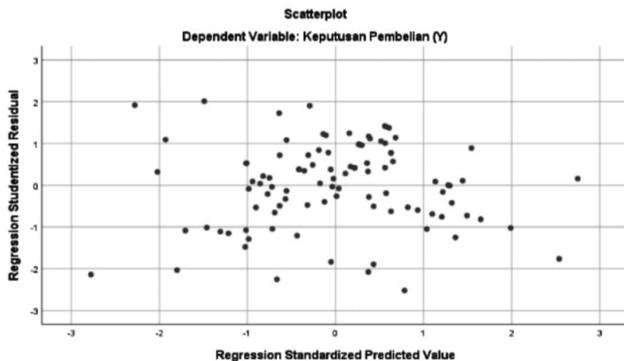
Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Desain Produk (X1)	0,950	1,052
Word Of Mouth (X2)	0,975	1,026
Persepsi Harga (X3)	0,940	1,064

Sumber: Lampiran 5

Tabel di atas menunjukkan bahwa uji multikolinearitas menghasilkan nilai toleransi > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak terjadi pada semua variabel sehingga berarti tidak ada keterkaitan antar variabel independen yang digunakan dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Hasil uji heteroskedastisitas seperti terlihat pada gambar di atas menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gangguan heteroskedastisitas. Hal ini dapat terlihat jika titik-titiknya tersebar tanpa membentuk pola yang jelas di bawah atau di atas angka 0 pada sumbu Y.

Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	9,560		
	Desain Produk (X1)	0,611	0,068	0,555	9,000	0,000
	Word Of Mouth (X2)	0,234	0,074	0,197	3,151	0,002
	Persepsi Harga (X3)	0,354	0,095	0,254	3,747	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Lampiran 5

Terdapat beberapa persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Berikut ini hasil dari uji regresi linier berganda apabila dilakukan substitusi pada persamaan tersebut:

$$Y = 9,560 + 0,611X_1 + 0,234X_2 + 0,354X_3$$

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil regresi linier berganda dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. Konstanta mempunyai nilai sebesar 9,560, artinya jika desain produk (X1), *word of mouth* (X2), dan persepsi harga (X3) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 9,560.

2. Variabel desain produk (X1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,611 yang berarti jika desain produk naik satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,611 dengan syarat variabel independen lainnya tetap. Koefisien positif menunjukkan hubungan yang baik antara desain produk dan keputusan pembelian. Semakin tinggi desain produk, semakin besar pilihan pembeliannya.
3. Koefisien regresi variabel word of Mouth (X2) sebesar 0,234 artinya jika word of Mouth tumbuh satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,234 dengan syarat variabel independen lainnya tetap. Koefisien positif menunjukkan adanya korelasi positif antara word of mouth dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi promosi dari mulut ke mulut, semakin besar pula pilihan pembeliannya.
4. Koefisien regresi variabel persepsi harga (X3) sebesar 0,354 yang berarti jika persepsi harga naik satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,354, selama variabel independen lainnya tetap. Koefisien positif menunjukkan adanya korelasi positif antara persepsi harga dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi harga, semakin besar pula pilihan pembeliannya.

Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,560	2,050		1,203	0,232
	Desain Produk (X1)	0,611	0,068	0,555	9,000	0,000
	Word Of Mouth (X2)	0,234	0,074	0,197	3,151	0,002
	Persepsi Harga (X3)	0,354	0,095	0,254	3,747	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel diatas untuk mencari t tabel yaitu sebagai berikut $df = n - k$ Keterangan :

n = banyaknya sampel

k = jumlah variabel yang diteliti (variabel bebas dan variabel terikat) sehingga nilai $df = 100 - 4 = 96$ dengan signifikan (α) 5% diketahui t sebesar 1,660 nilai t hitung > t tabel.

Berikut hasil hipotesis secara parsial dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel Desain Produk (X1) memiliki t hitung sebesar 9,000 dimana t hitung > t tabel ($9,000 > 1,660$) dengan tingkat sig $0,000 < 0,05$, maka nilai t diperoleh signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 1 diterima.
2. Variabel *word of mouth* (X2) memiliki t hitung sebesar 3,151 dimana t hitung > t tabel ($3,151 > 1,660$) dengan tingkat sig $0,002 < 0,05$, maka nilai t diperoleh signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 2 diterima.

3. Variabel persepsi harga (X3) memiliki t hitung sebesar 3,747 dimana t hitung > t tabel (3,747 > 1,660) dengan tingkat sig 0,000 < 0,05, maka nilai t diperoleh signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 3 diterima.

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5637,483	3	1879,161	45,356	0,000 ^b
	Residual	803,267	96	8,367		
	Total	6440,750	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Desain Produk (X1), Word Of Mouth (X2), Persepsi Harga (X3)						

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel diatas tabel f pada (α) f tabel dengan f pembilang = 3 dan df penyebut = 96 adalah sebesar 2,70 nilai f hitung > f tabel (45,356 > 2,70) Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa desain produk, *word of mouth*, dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh nilai koefisien signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis 4 terbukti dan diterima.

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,936 ^a	0,875	0,871	2,89264
a. Predictors: (Constant), Desain Produk (X1), Word Of Mout (X2), Persepsi Harga (X3)				

Sumber: Lampiran 5

Hasil koefisien determinasi pada tabel Model Summary menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,871. Ini menggambarkan bahwa desain produk (X1), word of mouth (X2), dan persepsi harga (X3) memiliki pengaruh sebesar 87,1% secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan uji hipotesis regresi linier berganda dengan menggunakan uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 9.000 yang bertanda positif yang menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap pilihan pembelian. Sedangkan nilai t tabel yang diperoleh sebesar 1,660 menunjukkan nilai t taksiran melebihi t tabel. Koefisien signifikansinya adalah 0,000, kurang dari ambang batas 0,05. Berdasarkan temuan tersebut dapat dikatakan bahwa desain produk mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang Tupperware di wilayah Sidoarjo. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febsri Susanti dan Djohannes Saputra, Resty Dwi Priyantari, dan Walter Tabelessy yang menemukan bahwa desain produk mempunyai pengaruh yang baik dan substansial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis regresi linier berganda dengan menggunakan uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 3,151 yang bertanda positif yang berarti word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai t tabel yang diperoleh sebesar 1,660 menunjukkan nilai t taksiran melebihi t tabel. Nilai koefisien signifikan sebesar 0,002 kurang dari ambang batas sebesar 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di wilayah Sidoarjo. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel ini membuktikan penelitian yang dilakukan oleh Indira Tri Winalda dan Tri Sudarwanto, Doni Marlius dan Mutiara, Arrahma Elian Tania, Maheni Ika Sari, dan Wenny Murtalining Tyas bahwa promosi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis regresi linier berganda dengan menggunakan uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 3,747 yang bertanda positif yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai t tabel yang diperoleh sebesar 1,660 menunjukkan nilai t taksiran melebihi t tabel. Nilai koefisien signifikan sebesar 0,002 kurang dari ambang batas sebesar 0,05. Berdasarkan temuan tersebut dapat dikatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang baik dan cukup besar terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di wilayah Sidoarjo. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel ini membuktikan penelitian yang dilakukan oleh Lisa Dwi Rachmadani & Ugy Soebiantoro, Salman Paludi & Rahmah Juwita, Dea Aurani Qiana & Yenny Lego, Agnes Adelia Radha Poespa, Rosadiro Cahyono, dan Varid Martah bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang menguntungkan dan substansial

Pengaruh Desain Produk, *Word Of Mouth*, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi linier berganda dengan menggunakan uji F menghasilkan nilai F estimasi sebesar 45,356 yang bertanda positif. Sedangkan perhitungan F tabel menghasilkan nilai sebesar 45,356 yang menunjukkan bahwa nilai F hitung melebihi F tabel ($45,356 > 2,70$), artinya desain produk, word of Mouth, dan persepsi harga mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap pilihan pembelian. Hal ini dikuatkan dengan koefisien signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa desain produk, word of mouth, dan persepsi harga secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di kabupaten Sidoarjo yang disebabkan oleh kepercayaan terhadap word of mulut, yang didukung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Desain produk (X1) mempunyai pengaruh menguntungkan yang cukup besar terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis "Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di kabupaten Sidoarjo." telah dikonfirmasi dan diakui kebenarannya.
2. Word of Mouth (X2) mempunyai pengaruh yang cukup baik terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis "Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di wilayah Sidoarjo" terbukti dan diakui benar.
3. Persepsi harga (X3) mempunyai pengaruh baik yang cukup besar terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesisnya menunjukkan, "Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di kabupaten Sidoarjo." dinyatakan dikonfirmasi dan diterima.

SARAN

Berdasarkan dari simpulan dan hasil penelitian, adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Saran bagi Perusahaan Tupperware

Diperkirakan bahwa perhatian yang lebih besar akan diberikan pada komponen promosi dari mulut ke mulut karena, menurut temuan penelitian, komponen tersebut memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap keputusan pembelian dibandingkan faktor independen lainnya.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan peneliti dapat memperluas penelitiannya dengan memasukkan variabel selain desain produk, word of Mouth, dan persepsi harga yang dianggap penting dan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan pelanggan. , yang tidak tercakup dalam penelitian ini. sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam terhadap variabel terikat keputusan pembelian .

DAFTAR PUSTAKA

- Anasti, R., Anasta, L., & Harnovinsah. (2020). Cara Mudah Olah Data Statistik Dengan Program SPSS Untuk Pemula. Jakarta Timur: Edu Pustaka.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indilah, M. R., Trenggana, A. F., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Bancin, J. B. (2023). Manajemen Pemasaran. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). Validitas Dan Reliabilitas Penelitian: Dilengkapi Analisis Dengan NVIVO, SPSS, Dan AMOS. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media
- Dewanti, I., & Haryono, A. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kontrol Diri, Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Baju Pada Mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2017. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(8), 718–734.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30.
- Darmawan, D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fiddiyana, Dina. (2016). "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Belanja Online Di Martabak & Terang Bulan Radja Surabaya Dina." Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents: 1–23.
- Ghozali, Imam, and Dwi Ratmono. (2017). Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harman Malau. (2017). Manajemen Pemasaran. Bandung : Alfabeta.
- Hananto, D. (2021, October). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel. In *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ* (Vol. 2021).
- Kotler Philip. (2008). Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium di terjemahkan Benyamin Molan : PT . Prenhallindo Jakarta
- Kotler P. & Keller K. L. (2016). Marketing Management (Suchismita Ukil (ed.); Global).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2018). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17 ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kasmir. (2022). Pengantar Metodologi Penelitian. Depok: Penerbit PT Rajagrafindo Persada.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1).