

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UD PERDANA JAYA TEKNIK SIDOARJO

Deni Aditya Pratama¹, Yulyar Kartika²
clasicdeny@yahoo.com¹, yuliar@untag-sby.ac.id²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di UD Perdana Jaya Teknik Sidoarjo. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap UD.Perdana Jaya Teknik Sidoarjo. Selain kualitas produk, Persepsi harga juga merupakan faktor yang utama. Persepsi harga juga sangat berpengaruh dalam pemilihan produk karena harga Selain kualitas produk dan Persepsi harga juga merupakan faktor yang utama, Word Of Mouth juga sangat berpengaruh dalam pemilihan produk karena informasi kualitas suatu produk akan menentukan kualitas dan kenyamanan dalam pemilihan dan rasa aman. ini menggunakan pendekatan kuantitatif berasal dari sumber data primer (primary data). Teknik pengambilan Sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Probability sampling dengan sampel sebanyak 100 responden. Data diolah dengan menggunakan SPSS 27 for windows. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisiensi determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di UD. Perdana Jaya Teknik Sidoarjo, Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di UD. Perdana Jaya Teknik Sidoarjo, Word Of Mouth positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di UD. Perdana Jaya Teknik Sidoarjo. Dan Keputusan Pembelian, Persepsi Harga dan Word Of Mouth secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Karyawan CV. Kevin Maulana. **Kata Kunci:** Kualitas Produk, Persepsi Harga, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian.

Article History

Received: Juli 2024
Reviewed: Juli 2024
Published: Juli 2024

Plagiarism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari



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

Pendahuluan

Pada era globalisasi yang berlangsung sangat cepat. Seiring dengan perkembangan industri ritel tidak terlepas semakin menjamurnya pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, hingga internasional dengan berbagai segmen. Fenomena ini memiliki dampak bagi perusahaan industri ritel, setiap perusahaan ritel harus dituntut untuk menyusun dan menciptakan strategi bersaing yang bagus, karena persaingan merupakan kunci dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Seperti yang kita ketahui persaingan di industriritel sangatlah ketat khususnya di industri Pabrik.

Kualitas produk menjadi faktor penting dalam memengaruhi Keputusan pembelian konsumen terhadap UD.Perdana Jaya Teknik Sidoarjo. Selain kualitas produk Persepsi harga juga merupakan faktor yang utama. Persepsi harga juga sangat berpengaruh dalam pemilihan produk karena harga Selain kualitas produk Persepsi harga juga merupakan faktor yang utama, Word Of Mouth juga sangat berpengaruh dalam pemilihan produk karena harga dalam suatu produk akan menentukan kualitas dan kenyamanan dalam pemilihan dan rasa aman. Persepsi

harga yang terjangkau sangat relatif menjadi alasan konsumen itu dalam menentukan produk yang sesuai kebutuhan dan dapat menjadi acuan yang tepat bagi para konsumen dan pihak pemasaran dalam menentukan keputusan pembelian.

Menurut (Firmansyah, 2018: 25) Keputusan pembelian dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluarandari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternative yang tersedia.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi di UD. Perdana Jaya Teknik Sidoarjo diJalan Taman Pondok Jati, Geluran, Taman, Sepanjang Sidoarjo. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Maret-Juni 2024. Pengumpulan data penelitian ini melalui penyebaran kuisioner atau angket. Populasi dan sampel yang digunakan yaitu berjumlah 100 orang. Pada metode survei ini berfokus pada pengumpulan data dari responden yang mempunyai informasi tertentu yang berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu alat analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS.

Definisi Variabel

Kualitas Produk (X1)

Maryati & Khoiri.M, 2021 Kualitas Produk merupakan suatu totalitas yang memiliki karakteristik dari produk atau jasa yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang melihat seberapa tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan serta berapa lama kepercayaan itudapat.

Persepsi Harga (X2)

Persepsi harga merupakan nilai (bisa dinyatakan dengan uang) yang harus di korbakan untuk dapat dimiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan. (Abi Liniga, 2020).

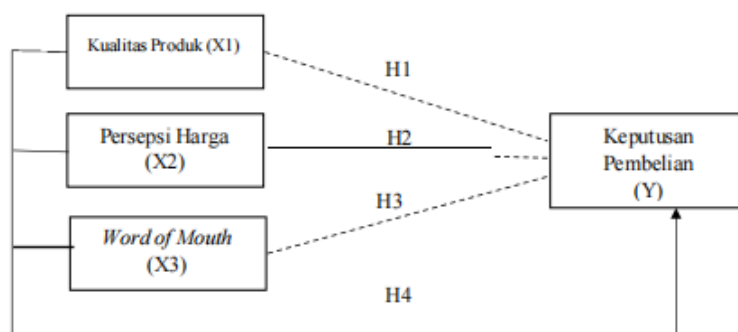
Word Of Mouth (X3)

Kotler & Keller (2016:645) *“Word Of Mouth is a powerful marketing tool”*. Yang artinya Word Of Mouth adalah alat pemasaran yang ampuh karena didasarkan pada rekomendasi pribadi, menciptakan kepercayaan dan hubungan emosional antar konsumen, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara lebih meyakinkan dibandingkan promosi tradisional. Interaksi tatap muka antar individu dan berbagi pengalaman positif secara langsung meningkatkan daya tarik dan kredibilitas suatu produk atau layanan.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dapat dimaknai sebagai salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian (Haque, 2020).

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.
- H2: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.
- H3: Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.
- H4: Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word of Mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan metode pada pengukuran dengan melibatkan analisis hubungan antara kontruksi serta indikatornya. Dalam proses tersebut, terdapat beberapa

tahapan pengujian diantaranya uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji f (simultan) dan koefisien determinasi. Hasil uji nya sebagai berikut:

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Variabel	No Butir Instrumen	r Hitung	r Tabel	Nilai Signifikansi
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,591	0,196	Valid
	X1.2	0,646	0,196	Valid
	X1.3	0,694	0,196	Valid
	X1.4	0,606	0,196	Valid
	X1.5	0,533	0,196	Valid
	X1.6	0,596	0,196	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,733	0,196	Valid
	X2.2	0,724	0,196	Valid
	X2.3	0,453	0,196	Valid
	X2.4	0,556	0,196	Valid
	X2.5	0,552	0,196	Valid
Word Of Mouth (X3)	X3.1	0,639	0,196	Valid
	X3.2	0,669	0,196	Valid
	X3.3	0,689	0,196	Valid
	X3.4	0,582	0,196	Valid
	X3.5	0,654	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,630	0,196	Valid
	Y.2	0,677	0,196	Valid
	Y.3	0,594	0,196	Valid
	Y.4	0,535	0,196	Valid
	Y.5	0,577	0,196	Valid
	Y.6	0,574	0,196	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari indikator-indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya memiliki nilai korelasi di atas adalah 0,196 dengan r tabel yang telah ditentukan. Hal ini berarti bahwa semua indikator yang dapat digunakan untuk mengukur semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid atau mempunyai validitas yang tinggi.

Uji Reabilitas

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,771	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,771	Reliabel
Word Of Mouth X3)	0,785	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,766	Reliabel

Berdasarkan seluruh tabel uji reabilitas di atas, terlihat bahwa variable bebas yang terdiri dari Pengaruh Kualitas, Presepsi Harga, dan Word Of Mouth masing-masing memiliki nilai Alpha Crobach yang lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variable tersebut adalah reliable dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya..

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.85093711
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.048
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200
a. Test distribution is Normal.		

Hasil Uji Normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov Smirnov Test, Sebagaimana dinyatakan pada table 4.8, menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Dengan menggunakan Tingkat signifikan 0,05. Karena nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari tingkat signifikan yang telah ditentukan yaitu 0,05 maka hipotesis nol diterima dan dapat disimpulkan bahwa distribusi data pada penelitian ini dianggap normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.858	1.901		1.503	.136		
	Persepsi Harga	.177	.105	.162	1.687	.095	.448	2.231
	Kualitas Produk	.301	.119	.255	2.533	.013	.408	2.453
	Wom	.547	.115	.449	4.763	.000	.465	2.151

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk Pengaruh Kualitas Produk adalah 0,408, untuk persepsi harga adalah 0,448, dan untuk word of mouth adalah 0,465. Berdasarkan ketentuan yang telah ditentukan, yaitu nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih besar dari 0,1. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multi kolinearitas yang signifikan dalam regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.858	1.901		1.503	.136		
	Persepsi Harga	.177	.105	.162	1.687	.095	.448	2.231
	Kualitas Produk	.301	.119	.255	2.533	.013	.408	2.453
	Wom	.547	.115	.449	4.763	.000	.465	2.151

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar diatas menunjukan bahwa nilai signifikan untuk kualitas produk adalah 0,095, persepsi harga adalah 0,013, dan word of mouth 0,000. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 pada ketiga variable independent tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.858	1.901		1.503	.136
	KUALITAS PRODUK	.177	.105	.162	1.687	.095
	PERSEPSI HARGA	.301	.119	.255	2.533	.013
	WOM	.547	.115	.449	4.763	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

$$Y = 2.858 + 0.177X_1 + 0.301X_2 + 0.547X_3$$

Dari hasil pengujian regresi linier berganda dapat persamaan yang menjelaskan bahwa:

1. Nilai Konstanta (α) sebesar 2,858 memberi arti apabila variabel bebas bernilai konstan maka besarnya variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2,858.
2. Koefisien regresi (b_1) untuk X_1 memiliki nilai sebesar 0,177. Hasil positif ini menunjukkan hubungan searah antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian yaitu jika dalam persentase variabel Kualitas Produk naik sebesar satu satuan maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,177 satuan.
3. Koefisien regresi (b_2) untuk X_2 memiliki nilai sebesar 0,301. Hasil positif ini menunjukkan hubungan searah antara Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian yaitu jika dalam persentase variabel Persepsi Harga naik sebesar satu satuan maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,301 satuan.
4. Koefisien regresi (b_3) untuk X_3 memiliki nilai sebesar 0,547. Hasil positif ini menunjukkan hubungan searah antara Word of Mouth dan Keputusan Pembelian yaitu jika dalam persentase variabel Word of Mouth sebesar satu satuan maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,547 satuan.

Uji t (Parsial)

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.858	1.901		1.503	.136
	KUALITAS PRODUK	.177	.105	.162	1.687	.095
	PERSEPSI HARGA	.301	.119	.255	2.533	.013
	WOM	.547	.115	.449	4.763	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Untuk variable kualitas produk dapat disimpulkan mengenai Uji t (parsial) ditunjukkan dengan perhitungan t hitung yang menunjukkan nilai 1,687 lebih besar dari t tabel sebesar 1,66088. Dengan menggunakan nilai signifikan (sig) diperoleh 0,095 yang berarti dibawah 0,05. Hal ini berarti variable kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada UD. Perdana Jaya Teknik Sidoarjo.

Untuk variable persepsi harga dapat disimpulkan mengenai Uji t (parsial) ditunjukkan dengan perhitungan t hitung yang menunjukkan nilai 2,533 lebih besar dari t tabel sebesar 1,66088. Dengan menggunakan nilai signifikan (sig) diperoleh 0,013 yang berarti dibawah 0,05. Hal ini berarti variable persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada UD. Perdana Jaya Teknik Sidoarjo.

Untuk variable Word of Mouth dapat disimpulkan mengenai Uji t (parsial) ditunjukkan dengan perhitungan t hitung yang menunjukkan nilai 4,763 lebih besar dari t tabel sebesar 1,66088. Dengan menggunakan nilai signifikan (sig) diperoleh 0,000 yang berarti dibawah 0,05. Hal ini berarti variable Word of Mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada UD. Perdana Jaya Teknik Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa variable Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word of Mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada UD. Perdana Jaya Teknik Sidoarjo

Uji f (Simultan)

Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	608.861	3	202.954	48.840
	Residual	398.929	96	4.156	
	Total	1007.790	99		

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), WOM, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA

Berdasarkan tabel diatas perhitungan F hitung yang menunjukkan sebesar 48,840 lebih besar dari F tabel sebesar 2,69. Untuk uji simultan menggunakan nilai signifikan (sig) dari output ANOVA diperoleh nilai sebesar 0,000 yang berarti dibawah 0,05 (alpha 5%). Hal ini berarti variable kualitas produk, persepsi harga, dan word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada UD. Perdana Jaya Teknik Sidoarjo.

Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.592	2.03851

a. Predictors: (Constant), WOM, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA

Berdasarkan tabel diatas hasil koefisien determinasi ini hasil koefisien determinasi ini dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar R=777. Hal ini menunjukan bahwa variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth memiliki hubungan yang erat terhadap variabel Keputusan Pembelian pada UD. Perdana Jaya Teknik Sidoarjo. Adapun dari analisis diatas diketahui bahwa besarnya Adjusted R Square 0,604. Hal ini berarti 60% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth. Sedangkan sisanya 40% dipengaruhi oleh variabel lain tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Temuan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Perdana Jaya Teknik Sidoarjo

Berdasarkan hasil perhitungan ini menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Perdana Jaya. Hasil ditunjukan pada hasil Uji t bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,533 > 1,6608$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,013. Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan Menurut Kotler & Keller (2016:645) Keputusan pembelian dapat dimaknai sebagai tindakan yang diambil oleh konsumen untuk memilih satu atau lebih produk atau layanan dari berbagai opsi yang tersedia di pasar dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Perdana Jaya Teknik Sidoarjo

Berdasarkan hasil perhitungan ini menunjukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Perdana Jaya Teknik Sidoarjo. Hasil ditunjukan pada hasil Uji t bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($1,687 > 1,6608$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,095.

Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan Kotler & Keller (2016:645) Keputusan pembelian dapat dimaknai sebagai tindakan yang diambil oleh konsumen untuk memilih satu atau lebih produk atau layanan dari berbagai opsi yang tersedia di pasar dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Pada penelitian yang dilakukan di daerah sekitar Taman Pondok Jati ,Geluran, Taman, Sepanjang Sidoarjo. Persepsi harga berpengaruh searah dengan Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Perdana Jaya Teknik Sidoarjo

Berdasarkan hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Perdana Jaya Teknik Sidoarjo. Hasil ditunjukkan pada hasil Uji t bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4,763 > 1,6608$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan Menurut Kotler & Keller (2016:645) Keputusan pembelian dapat dimaknai sebagai tindakan yang diambil oleh konsumen untuk memilih satu atau lebih produk atau layanan dari berbagai opsi yang tersedia di pasar dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Pada penelitian yang dilakukan di daerah sekitar Taman Pondok Jati , Geluran, Taman, Sepanjang Sidoarjo word of mouth berpengaruh searah dengan Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Perdana Jaya Teknik Sidoarjo

Hasil penelitian ini berdasarkan hasil (Uji F) yang telah diteliti bahwa variable kualitas produk, persepsi harga, dan word of mouth secara Bersama-sama berpengaruh simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan pada hasil uji f dengan nilai sebesar $48,840 > 2,99$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka variable independent (kualitas produk, persepsi harga, dan word of mouth) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent (Keputusan pembelian). Serta pengaruhnya sebesar 60% menunjukkan bahwa persentase sumbangan yang di miliki oleh variabel independent (kualitas produk, persepsi harga, dan word of mouth) terhadap variabel dependent (Keputusan pembelian). Sedangkan sisanya sebesar 40% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016:645) Keputusan pembelian dapat dimaknai sebagai tindakan yang diambil oleh konsumen untuk memilih satu atau lebih produk atau layanan dari berbagai opsi yang tersedia di pasar dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen Keputusan ini melibatkan beberapa langkah, mulai dari mengidentifikasi kebutuhan atau masalah yang harus dipecahkan, mencari informasi tentang produk atau layanan yang relevan, mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, merek, dan fitur hingga dalam pemilihan produk atau layanan yang dianggap paling tepat. Pada penelitian yang dilakukan di daerah sekitar Taman Pondok Jati ,Geluran, Taman, Sepanjang Sidoarjo ini bahwa Kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Kesimpulan

Penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD.Perdana Jaya Teknik Sidoarjo sebagai berikut :

1. Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini menunjukkan bahwa UD.Perdana Jaya Teknik harus memperhatikan kualitas produknya jika kualitas produknya meningkat maka keputusan pembelianya pun juga ikut meningkat khususnya di daerah Sidoarjo.
2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini menunjukkan bahwa UD.Perdana Jaya Teknik harus memperhatikan persepsi harganya , jika persepsi harga produk di UD.Perdana Jaya Teknik membaik maka pembelian di UD.Perdana Jaya Teknik pun juga ikut meningkat khususnya di daerah Sidoarjo.
3. E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini menunjukkan bahwa UD.Perdana Jaya Teknik harus memperhatikan di segi E-WOM nya, Jika E-WOM di kalangan penjualan UD.Perdana Jaya Teknik semakin baik dan semakin ramai maka Pembelian di UD.Perdana Jaya Teknik pun juga ikut meningkat khususnya di daerah Sidoarjo.
4. Maka dapat di simpulkan Kualitas produk,Persepsi Harga, dan E-WOM pada penelitian ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD.Perdana Jaya Teknik Sidoarjo

Daftar Pustaka

Abi Liniga. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed (Studi Kasus: PT Duta Abadi Primantara di Metro

- Gandaria City).In Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia Jakarta (Vol. 21, Issue1).
- Amalia, K. D., Rafika, M., & Rambe, B. H. (2024). Pengaruh Gaya Hidup , Harga, Brand Image , Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Dikalangan Remaja Dilabuhanbatu. 7(1), 812–822.
- Anggraini, M., Fitriani., Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Milenial. *Jurnall Ekonomak*, 6(3), 1–8.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian tujuan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pilihan . Di sedemikian ketatnya ini . Berdasarkan data penjualan Maxim Housewares diGrand City Mall Surabaya dalam satu tah.
- Arif, F., Maria, R., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan Cv Budi Utama).
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk TerhadapKeputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish. Ghazali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Cetakan Kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, S., & Nawawi, Z. M. (2022). Effect of Online Purchase. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 1(2), 267–270. <https://doi.org/10.37676/jambd.v1i2.2580>
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- Kotler P. & Keller K. L. (2016). *Marketing Management (Suchismita Ukil (ed.); Global)*. Liana, Y. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Bulletin of Management and Business*, 2(2), 129–136.
- Nadya Rizki Mirella, N., Nurlela, R., Erviana, H., & Herman Farrel, M. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880>
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran (Pertama)*. E.F Press Digimedia. Norma, A., & Sulistyo, B. (2023). *Jurnal Mirai Management Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo*. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 327–336. Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. 4(1), 43–54.
- PHILIP, K., VERONICA, W., JOHN, S., & GARY, A. (2005). *Principles of Marketing Sahir, S. H. (2022). Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia. Samudro, A., & Hamdan, H. (2023). Analysis Security, Location, and Word of Mouth of the Purchase Decision for Pantai Indah Kapuk 2 Housing. *Dinasti International Journal of Management Science*, 5(1), 44–56. <https://doi.org/10.31933/dijms.v5i1.2009>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Ummat, R., & Hayuningtias, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. 4(6), 2279–2291.
- Watung, V. A., Wenas, R. S., & Kawet, R. C. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Alfamart Cabang Motoling Minsel. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 82. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39400>
- Werdiasih, R. D., Karnowati, N. B., & Yoana, Y. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inovasi Daerah*, 1(1), 48–57. <https://doi.org/10.56655/jid.v1i1.6>