

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TREBLE STORE SURABAYA

Akhtar Alam Saputra, Dra.Yulyar Kartika.W.MM

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Aktarale72@gmail.com

ABSTRAK

The study I found after analyzing the results of the influence of the Product Quality variable, Price Perception variable and Word of Mouth variable on Purchasing Decisions at Treble Store Surabaya. The method used is quantitative with a questionnaire as a tool for calculating data results, with analysis using IBM SPSS Version 27. The sample consists of 100 consumer respondents who shop online and offline at the Treble Store. This instrument test also involves validity and reliability tests. This analysis uses the results of multiple linear regression analysis tests, by analyzing the t test hypothesis, F test and coefficient of determination (R^2). After the tests carried out, I found the t test results as follows: Product Quality has no influence on Purchasing Decisions, while Price Perception and Word of Mouth have a significant influence on Purchase Decisions at Treble Store Surabaya. Based on the results of the F test, the results I examined were the calculated F value of $98.586 > 2.699$ with a significant value found as $0.00 < 0.05$, then H_a will be accepted and H_o will be rejected. Thus, the results of the variables Product Quality (X_1), Price Perception (X_2) and Word of Mouth (X_3) simultaneously have a significant influence on Purchasing Decisions (Y) at Treble Store Surabaya.

Kata Kunci : Product Quality, Price Perception, Word Of Mouth, Purchasing Decisions

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

Zaman yang semakin maju dan berkembang secara pesat dengan pertumbuhan teknologi dan minat masyarakat terutama terhadap olahraga sepak bola atau futsal dalam ruangan. Toko peralatan olahraga seperti Treble Store yang menyediakan banyak peralatan dan kebutuhan terutama alas kaki sepatu dan bola yang dibutuhkan oleh penggemar olahraga sepak bola dan futsal sesuai keinginan konsumen. Oleh karena itu penting memahami faktor yang memengaruhi

perilaku konsumen dalam menentukan barang apa yang dibutuhkan saat memilih sepatu sepak bola dan futsal dan berbagai pengalaman mereka dalam membuat keputusan dalam pembelian.

Beberapa hal faktor yang dianggap bertujuan dalam memengaruhi keputusan pembelian para pendatang di *treble store* adalah kualitas produk itu sendiri, jadi atribut itu untuk membantu memilih barang yang dibutuhkan oleh konsumen dengan menentukan pilihan pembelian sepatu sepak bola maupun futsal. Selain itu ada juga yang menjadi faktor lain yaitu harganya yang berpengaruh dalam pemilihan produk karena harga membantu membandingkan kualitas produk dan harga dalam menentukan suatu pilihan yang diinginkan dan dapat menjadi acuan. Dan yang terakhir ada *Word OF Mouth* menjadi faktor yang perlu diperhatikan dengan konsumen memilih suatu barang yang telah direkomendasikan oleh orang lain dari pembicaraan, evaluasi itu akan menjadi acuan saat konsumen bingung dalam menentukan pilihan.

Menurut Kotler dan Keller (2022;201) menjelaskan sebuah perusahaan memberikan konsumen dengan jaminan kepuasan dalam melakukan aspek pembelian karena melibatkan kualitas produk yang baik dalam penilaian konsumen untuk menentukan kualitas produk yang diinginkan. Perusahaan telah memberikan atribut terbaik seperti harga, kenyamanan saat memakai produk itu atau produk yang tahan lama dengan jaminan produk minimal satu tahun.

KAJIAN PUSTAKA

Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel pertama Kualitas Produk adalah kualitas yang baik dan juga terpercaya dengan kualitas yang tinggi dan harga bagus sesuai kualitas dengan menggambarkan suatu produk itu memberikan sesuatu yang memuaskan untuk peminat. Menurut Kotler dan Armstrong (2020;03) kualitas dari produk yaitu suatu produk barang atau jasa yang tersedia dengan memiliki pengaruh dari kepuasan atau menghadirkan produk keperluan yang dibutuhkan konsumen. Kualitas produk adalah salah satu faktor yang menghadirkan suatu produk atau barang yang terbaik sesuai dan hasil dari barang itu.

Indikator menurut Kotler dan Armstrong (2020;02) menurutnya kualitas suatu produk memiliki beberapa contoh yaitu :

1. Perincian Produk
2. Performa Produk
3. Gambaran Produk

Persepsi Harga (X2)

Persepsi harga merupakan suatu cara individual atau konsumen mengartikan produk atau jasa terkait harga yang konsumen dapatkan dari manfaat suatu harga. Menurut Kotler (2022;88) bahwa persepsi dari harga adalah tingkatan saat perusahaan memilih, menentukan serta menginterpretasikan gambaran suatu yang berguna bagi konsumen. Sementara Kotler dan Keller berpendapat (2016;483) suatu harga merupakan kumpulan dari pemasaran yang berpendapatan hasil yang baik.

Menurut Kotler dan Keller (2016;488) terdapat tiga contoh indikator persepsi harga sebagai berikut :

1. Rekomendasi dari Harga
2. Harga Simpulan dari Kualitas
3. Harga Final

Worth Of Mouth (X3)

Jaman sekarang banyak bisnis yang sudah berkembang dengan menggunakan faktor lingkungan sekitar seperti olahraga di lapangan indor maupun outdoor, penting sekali untuk melakukan promosi agar kualitas pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh orang atau teman sekitar diketahui oleh masyarakat umum. Joesyiana (2018;73) menurutnya *word of mouth* merupakan penjualan dan pembelian melalui komunikasi ke orang secara ucapan atau karangan ataupun dengan komunikasi media elektronik atas pengalaman produk dan jasa.

Menurut Joesyiana (2018) *word of mouth* juga memiliki contoh lima indikator yaitu :

1. Ahli
2. Masalah
3. Peralatan
4. Pengikut Sertaan
5. Mengawasi

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

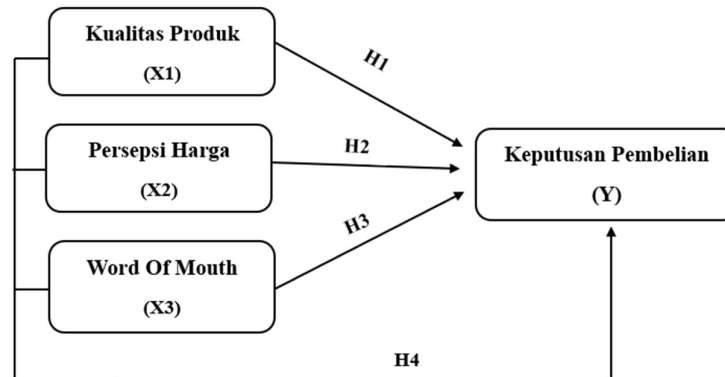
Kotler (2022:95) menjelaskan Keputusanhal dari pembelian merupakan tahap untuk mengevaluasi pembeli untuk membentuk niat dalam membeil merek yang diminati. Pada tahap penilaian, pelanggan membentuk pilihan dari merek dalam hubungan membentuk suatu pilihan niat dengan membeli merek yang paling diminati. Kotler dan Keller (2016 halaman 189). Berikut ini faktor yang juga memengaruhi dalam membuat hasil Keputusan dari pembelian : yang pertama adalah variabel kualitas produk, yang kedua variabel persepsi harga dan yang terakhir variabel *word of mouth*.

Menurut Rachmawati (2023:46) menyatakan bahwa terdapat 6 indikator untuk memengaruhi Keputusan pembelian yaitu :

- 1) Pengenalan hal yang menjadi hambata
- 2) Pencarian dari hasil penelitian
- 3) Evaluasi dari alternatif
- 4) Keputusan dari pembelian
- 5) Perilaku dari konsumen

Kerangka Konseptual

Gambar Pertama adalah Kerangka Konsep



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji dari Normalitas

Gambar dari Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardiz ed Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.25249499
Most Extreme Differences	Absolute		.083
	Positive		.067
	Negative		-.083
Test Statistic			.083
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.090
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.089
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.082
		Upper Bound	.097

Sumber : Data Primer yang telah di Uji 2024

Berikut hasil dari uji normalitas yang diteliti pada tabel yang diatas, ditemukan dari variabel yang mencakup yang pertama adalah kualitas produk, hasil dari olah persepsi harga dan hasil dari olah *word of mouth* dan juga keputusan dari pembelian memiliki nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05 mengenai ke empat variabel penelitian dikatakan baik.

Analisis dari Koefisien Determinasi (R^2)

Gambar 3 Hasil dari Analisis olah Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	.747	2.28742

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Kualitas Produk, Persepsi Harga

Sumber : Data Primer yang telah di Uji 2024

Hasil output yang ada diatas didapatkan hasil nilai pada Adjusted sebesar 0,747 atau 74,4% yang berarti pengaruh variabel kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2) dan hasil dari variabel word of mouth (X_3) terhadap keputusan dari pembelian (Y) sedangkan sisanya sebesar 25,6% masih dapat dipengaruhi oleh variabel diluar hasil yang telah diteliti.

Uji dari Parsial (Uji t)

Gambar 4 Hasil Olah Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.575	2.285		1.564	.121
	Kualitas Produk	.086	.088	.051	.978	.330
	Persepsi Harga	.940	.104	.561	9.069	.000
	Word Of Mouth	.708	.110	.400	6.418	.000

Variabel Y : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang telah di Uji 2024

H_1 = Nilai signifikan Kualitas Produk dengan hasil t hitung ditemukan sebesar 0,978 ($0,978 < 1,985$). Kemudian dapat diartikan nilai yang signifikan di dapat hasil $0,330 > 0,05$ ditemukan hasil H_0 akan diterima dan H_a berarti tidak diterima. Maka dapat diberikan kesimpulan dari hasil kualitas produk (X_1) tidak memberikan pengaruh yang signifikan mengenai Keputusan dari pembelian (Y) pada Treble Store Surabaya

H_2 = Nilai signifikan persepsi harga dengan hasil nilai t hitung ditemukan sebesar 9,069 ($9,069 > 1,985$). Kemudian dapat dilihat nilai signifikan di dapat $0,000 < 0,05$, ditemukan hasil H_0 berarti tidak diterima dan H_a akan diterima. Maka dapat diberikan kesimpulan dengan persepsi harga (X_2) berpengaruh dengan signifikan mengenai Keputusan dari hasil pembelian (Y) pada Treble Store Surabaya.

H_3 = Nilai signifikan dari *Word Of Mouth* ditemukan hasil nilai t hitung sebesar 6,418, ($6,418 > 1,985$), Kemudian dapat dilihat nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ ditemukan bahwa H_0 berarti tidak diterima dan H_a akan diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari *Word of mouth* (X_3) berpengaruh dengan signifikan terhadap Keputusan dari pembelian (Y) pada Treble Store Surabaya.

Uji dari Simultan (Uji F)

Gambar 5 dari Hasil Olah Uji F

		Hasil Uji F				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1547.490	3	515.830	98.586	.000 ^b
	Residual	502.300	96	5.232		
	Total	2049.790	99			

Variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan *Word Of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer yang telah di Uji 2024

Data dari gambar di atas menjelaskan nilai F hitung sebesar $98,586 > 2,699$ dengan nilai yang signifikan dengan hasil $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_a akan diterima dan H_o berarti tidak diterima, jadi penelitian ini menemukan bahwa hasil variabel kualitas mengenai suatu produk (X1), persepsi harga (X2) dan word of mouth (X3) secara sinkron dapat mempengaruhi hasil signifikan terhadap keputusan oleh pembelian (Y) pada Treble Store Surabaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas Produk ditemukan setelah di teliti secara hasil tidak mempengaruhi hasil terhadap keputusan pembelian produk di Treble Store Surabaya.
2. Persepsi harga ditemukan setelah di teliti secara hasil dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan oleh pembelian produk Treble Store di Surabaya.
3. Word of mouth ditemukan setelah di teliti secara hasil dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan oleh pembelian produk Treble Store di Surabaya.
4. Kualitas hasil dari produk, persepsi dari harga dan yang terakhir adalah word of mouth secara hasil dapat berpengaruh signifikan terhadap hasil olah keputusan dari pembelian konsumen produk Treble Store di Surabaya.

Saran

1. Treble Store Surabaya sebaiknya lebih melengkapi merek futsal yang lain dan mendukung merek lokal agar para pelanggan juga tau ada banyak merek lokal yang tersedia.
2. Treble Store Surabaya sebaiknya mengadakan event seperti membuka booth di event olahraga agar lebih terkenal di dunia olahraga dan berkembang dikenal masyarakat pecinta olahraga bola dan futsal.
3. Treble Store Surabaya sebaiknya membuat merchandise sendiri seperti kaos dan mensponsori jersey futsal atau sepak bola di sebuah team sekitar.
4. Treble Store sebaiknya membuka cabang baru dan mempertahankan kualitas produk agar tetap dipercaya oleh pelanggan yang ingin mengunjungi store.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M., & Andrean, D. (2020, January). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. In *4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)* (pp. 78-82). Atlantis Press.
- Ababil, R. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee.
- Febriyanti, H. E., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Store Atmosphere, Promosi, Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 226-239.
- Fakhrudin, A., Roellyant, M. V., & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish
- Hery, A. (2022). Pengantar Bisnis. Bandung: Yrama Widya.
- Indrasena, R. W., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9).
- Joesyiana, K. (2018). The Effect Of Word Of Mouth On Consumer Purchasing Decisions At Shopee (Online Shop) In Pekanbaru: Survey of 7th Semester Students of Economics Accounting Education, Faculty of Teacher Training and Education, Islamic University of Riau. *VALUTA*, 4(1), 71-85.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. England: Pearson Education Limited.
- Kasmir. (2022). Pengantar Metodologi Penelitian. Depok: Pt RajaGrafindo Persada.
- Laisina, N. J., & Fairliantina, E. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand image terhadap keputusan membeli di kopi kenangan pasar minggu. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 180-189.
- Maybelline Super Stay Matte Ink di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 241- 247
- Narimawati, U., Sarwono, J., Munandar, D., & Winanti, M. B. (2020). Metode Penelitian Dalam Implementasi Ragam Analisis. Yogyakarta: Andi.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).
- Pramana, B. N., & Soebiantoro, U. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Es Krim Wall's di Sidoarjo Kota. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 986-996.
- Rahmawati, E. D. (2023). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Rizkiani, D. E., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Madiun. Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (Simba)
- Sugiyono (2019) Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, ALFABETA
- Sauw Fa, Y. P., Sardanto, R., & Hadi, D. K. (2021). Analisis Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pad Coffe Shop Belikopi Kediri. Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi, 1553-1556.

- Swarjana, I. (2022). Konsep Pengetahuan, Sikap, Perilaku, Perspsi, Stres, Kecemasan, Nyeri, Dukungan Sosial, Kepatuhan, Motivasi, Kepuasan, Pandemi Covid-19, Akses Layanan Kesehatan. Yogyakarta: Andi.
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). Metode Penelitian Komunikasi Dengan Pendekatan Kuantitatif. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- Ustazah, R. P., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Wajah Merek Pond's di Kota Semarang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 734-741.
- Ustazah, R. P., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Wajah Merek Pond's di Kota Semarang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 734-741.
- Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth:(Studi Kasus Pada The Jungle Waterpark Bogor). *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 9-18.
- Wulansari, O. A., & Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk.