

PENGARUH WORD OF MOUTH, PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BU KETUT

Putu Pande Edy Swardinata¹, Estik Hari Prastiwi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

putuedy757@gmail.com¹, estik@untag-sby.ac.id²

Abstract

The aim of this research is to determine and analyze the influence of word of mouth, price perceptions, location and product diversity on purchasing decisions at the Bu Ketut store. The method for this research itself uses a quantitative method using multiple linear regression with the help of SPSS version 25 software as a tool for testing and analyzing data. The population taken in this research itself was buyers at the Bu Ketut Grocery Shop, totaling 96 people, then for the Accidental Sampling technique, and for the measurement scale using the Likert scale as the measurement scale. The results of the research itself show that based on the simultaneous test (f test) it proves that all independent variables, namely the variables Word of Mouth (X1), Price Perception (X2), Location (X3), Product Diversity (X4) together have a significant influence on the dependent variable is the purchasing decision (Y). The research results are based on partial analysis (t test) that all independent variables, namely the Word of Mouth variable (X1), Price Perception (X2), Location (X3), Product Diversity (X4) have a significant influence on the dependent variable, namely Purchase Decision (Y).

Article History

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

Plagiarism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musyitari.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

Persaingan bisnis dan usaha pada era globalisasi dewasa semakin pesat. Persaingan semakin ketat menjadi lebih kompetitif menuntut pelaku usaha untuk mempunyai keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan bersaing dengan pesaing usaha lain. Adapun beberapa upaya yang dapat dilakukan seperti menyesuaikan pasar, menyesuaikan harga yang bersaing di pasaran, menentukan lokasi strategis efektif serta efisien agar mudah di jangkau konsumen, tak lupa meningkatkan keragaman kualitas pelayanan, serta prodak, agar konsumen menjadi nyaman dan loyal terhadap kita, dan lupa membuat prodak yang lebih variatif adalah beberapa upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dalam era usaha bisnis yang sangat bersaing ini membuat konsumen tertarik dalam membuat sebuah keputusan pembelian sangat penting, sehingga menjadi faktor kritis untuk keberhasilan suatu bisnis. Oleh karena itu orang orang yang bergerak di bidang usaha retail perlu memahami hal hal yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian agar bisnisnya tetap berjalan dan terjaga di era persaingan bisnis yang ketat ini. Saat ini perekonomian juga mulai berkembang pesat adapun beberapa hal yang dapat ditandai sebagai tanda perkembangan perekonomian dapat dilihat dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini. Hal tersebut membuat tingkat persaingan antara para pengusaha dari usaha mikro maupun makro, Ditengah kondisi yang tidak menentu ditemukan bukti bahwa UMKM saat memiliki perkembangan yang cukup pesat.

Jumlah pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) saat ini mencapai angka 64,19, dimana merupakan lebih dari 99% dari pemilik pelaku usaha di Indonesia, dari 64,19 juta pemilik usaha mikro, kecil, menengah(UMKM) tersebut memiliki daya serap tenaga kerja sebesar 119 juta pekerja, dimana mencakup 97% dari daya serap tenaga kerja di dunia usaha. Hal ini juga menunjukkan bahwa kontribusi usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) cukup signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, yaitu sebesar 60% pada tahun 2019. (Zakiah Nur Aziz Br Tarigan et al., 2022). Kemudian jumlah penduduk Indonesia saat ini sebanyak

270.203.917 (BPS, 2020), disamping jumlah penduduk Indonesia sebanyak itu, adapaun beberapa bisnis yang diuntungkan salah satunya yaitu toko kelontong, dimana umunya target calon pembeli toko kelontong adalah pembeli eceran dimana persentase calon pembeli akan lebih banyak jika jumlah penduduk terus bertambah, apabila Toko Kelontong sebagai salah satu opsi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dimana membuat toko kelontong menjadi bisnis yang cukup potensial. Lalu apakah toko kelontong itu ?, dalam situs Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) online arti "toko" adalah kedai berupa bangunan permanent tempat menjual barang-barang dan untuk "kelontong" menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) online yaitu, barang-barang untuk kebutuhan sehari-hari seperti makanan instan atau jajanan kecil (KBBI, 2016), Jadi dapat disimpulkan Toko Kelontong adalah sebuah tempat yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari seperti makanan ringan, minuman, sabun, pasta gigi, dan bahan-bahan kebutuhan sehari-hari lainnya, selain itu toko kelontong biasanya kebanyakan toko kelontong masih bersifat tradisional dan sering ditemukan di pemukiman padat penduduk.

Berkaitan dengan uraian latar belakang, dan uraian tentang persaingan yang sangat ketat di usaha Toko Kelontong, dan kondisi usaha yang cukup potensial, maka penulis tertarik meneliti sebuah Toko Kelontong, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH WORD OF MOUTH, PERSEPSI HARGA, LOKASI, DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BU KETUT"**.

KAJIAN PUSTAKA

Word Of Mouth

Komunikasi word of mouth merujuk pada pertukaran pendapat, pemikiran atau ide antara beberapa konsumen, dan biasanya bukan dari pihak resmi perusahaan melainkan pembeli yang membagikan pengalamannya membeli ke pembeli lainnya, dan biasanya informasi dari word of mouth lebih jelas dan mudah dipahami oleh konsumen karena datang langsung dari individu yang memiliki pengalaman terkait. (Cahya et al., 2021), Secara sederhana *word of mouth* adalah memberikan informasi suatu barang dari pelanggan satu ke pelanggan lainnya. Terdapat 3 indikator yang dapat diukur yang dimiliki *word of mouth* yaitu : (Lupiyoadi & Hamdani, 2008:182)

1. Bicara hal positif, bicara hal positif yaitu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pemasar maupun pelanggan dalam menyampaikan hal-hal positif tentang suatu produk atau jasa kepada orang lain.
2. Rekomendasi, rekomendasi yaitu suatu bentuk komunikasi sekaligus promosi yang dilakukan oleh pemasar maupun konsumen yang sudah pernah membeli produk atau jasa kepada konsumen lain.
3. Dorongan, dorongan yaitu komunikasi yang dilakukan oleh pemasar maupun konsumen guna mempengaruhi orang lain.

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan suatu gambaran nilai yang terkandung dalam konsep harga yang berkaitan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk, dan jasa (Kurniawan et al., 2021), Secara sederhana persepsi harga adalah pencocokan nilai suatu barang menggunakan beberapa indikator. Terdapat 4 indikator dalam persepsi harga yaitu : (Kotler & Armstrong, 2012: 318)

1. Keterjangkauan Harga, harga yang dapat dijangkau oleh pembeli merupakan harapan setiap konsumen. Dalam membeli suatu barang konsumen tentunya mencari produk dengan harga yang dapat dijangkau oleh mereka.
2. Daya saing harga, harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan harus mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh para pesaingnya agar produk tersebut dapat laku dan bersaing dipasaran.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen tidak merasa terbebani dengan harga jual yang telah ditetapkan oleh penjual asalkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, namun dalam membeli suatu produk konsumen lebih menginginkan harga yang murah dengan kualitas yang baik.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, terkadang konsumen mengabaikan harga demi mendapatkan manfaat yang diinginkan dari suatu produk.

Lokasi

Lokasi bisnis merupakan area yang dipilih secara cermat oleh pihak perusahaan dimana bertujuan untuk mempermudah aksesibilitas bagi para calon pembeli, keberadaan tempat usaha harus mempertimbangkan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan calon pembeli untuk salah satunya meningkatkan kenyamanan selama proses transaksi, yang akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian ulang kedepannya (Wijayanti & Sujianto, 2022). Secara sederhana dapat disimpulkan lokasi adalah penentuan suatu tempat dalam membangun satu bisnis yang ditentukan berdasarsarkan beberapa indikator untuk mendapatkan pembeli. Adapun ada beberapa indikator yang dapat di ukur untuk menentukan lokasi yaitu : (Tjiptono, 2017:106)

1. Akses : Tempat yang sering dilalui orang atau lokasi yang dapat mudah dijangkau oleh pembeli atau alat transportasi..
2. Visibilitas : Tempat yang dapat dengan mudah dilihat oleh para calon pembeli.
3. Lalu Lintas Menyangkut dua pertimbangan utama yaitu:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi : Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan : Yaitu tempat sekitar yang mendukung dalam penjualan produk yang akan dijual. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan : Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi usaha perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat pelaku usaha di bidang yang sama lainnya.
8. Peraturan Pemerintah : Misalnya penetapan kawasan khusus yang dilarang melakukan tempat usaha.

Keragaman Produk

Keragaman Produk mengacu pada kelengkapan dan variasi suatu produk dari produk yang tersedia dari berbagai kategori, dimana masing masing memiliki identitas dan kode unik tersendiri, dan memiliki tujuan utama untuk memaksimalkan penjualan dengan menyediakan berbagai variasi pilihan kepada para calon pembeli atau konsumen, dimana memungkina mereka untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan atau preferensi mereka yang di dalam toko ritel. (Mirza et al., 2022). Dapat disimpulkan Keragaman produk adalah banyaknya pilihan produk yang berbeda dengan kode masing-masing, ditawarkan oleh perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan penjualan dan memudahkan konsumen memilih produk yang diinginkan. Keragaman produk memiliki 4 indikator antara lain yaitu : (Kotler & Keller, 2009:16)

- 1 Variasi Merek, Hubungan antara permintaan dan kualitas umumnya dipenuhi atau jumlah merek produk yang ditawarkan. Merek produk yang dijual bisa bermerek toko itu sendiri atau terdapat merek lokal yang dijual.
- 2 Kelengkapan Produk, banyaknya kategori yang terdapat di dalam sebuah toko atau departemen store dan bermacam tipe produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan barang-barang yang berbedabeda jenisnya. Produk selalu lengkap sesuai dengan kebutuhan para konsumen.
- 3 Ukuran produk, produk bervariasi ukuran dan kemasannya. Barang yang dimana dapat dilihat dari ukuran kecil sampai besar seperti bentuk produk, model dan struktur dari produk tersebut.
- 4 Kualitas produk, barang yang dimana memiliki standar kualitas pada kategori produk dari pengemasan, label, daya tahan suatu produk dan lain sebagainya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan

mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono & Gregorius, 2016), secara sederhana dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah tindakan pembeli dalam memutuskan membeli suatu barang. Adapun indikator dalam keputusan pembelian yaitu : (Kotler & Amstrong, 2012)

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
3. Kemantapan pada sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang.

Metode

Desain Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui hubungan antara *word of mouth*, persepsi harga, penentuan lokasi, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Bu Ketut Kelurahan Pagesangan Surabaya. Metode pengumpulan datanya sendiri nantinya akan menggunakan kuesioner sebagai tehnik pengumpulan datanya, dimana kuesioner akan dibagikan melalui *google form* kepada pembeli di Toko Bu Ketut Kelurahan Pagesangan Surabaya. Tehnik analisis data nantinya menggunakan uji instrument yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas sebagai tehnik ujinya. Kemudian untuk pengolahan data menggunakan *software SPSS (Statistical Package for Social Sciences)* sebagai media untuk menguji data nantinya. Data yang terkumpul akan dianalisis secara statistik mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap loyalitas pelanggan. dengan menggunakan pengujian hipotesis ialah Uji F dan uji T.

Jenis Data dan Sumber

Jenis data yang digunakan adalah Data Kuantitatif dimana data atau informasi yang diperoleh dalam bentuk berupa angka. Dalam bentuk angka ini maka data kuantitatif dapat diproses menggunakan rumus matematika dimana nantinya akan dihitung menggunakan aplikasi yang dapat menganalisa data. Sumber data diperoleh langsung melalui responden pembeli pada Toko Bu Ketut Kelurahan Pagesangan Surabaya.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan transaksi jual beli di Toko Bu Ketut di Kelurahan Pagesangan Surabaya dimana jumlah tidak dapat diketahui secara pasti berapa jumlahnya. Dalam penelitian ini sumber data yang dipilih adalah primer dimana yang dipilih sebagai sampel adalah para pembeli Toko Kelontong di Kelurahan Pagesangan Surabaya, diartinya terdiri dari konsumen yang ditargetkan 96 responden konsumen Toko Kelontong.

Tehnik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini Teknik pengumpulan data yang digunakan akan adalah menggunakan kuesioner. Dimana kuesioner yang digunakan menggunakan *google form* yang disebar ke pembeli dari Toko Kelontong Bu Ketut.

Cara Pengolahan Data dan Pengujian Hipotesis

Beberapa teknik analisis regresi linier digunakan dalam analisis. Uji F (Simultan) pada intinya menunjukkan apakah semua variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terikat atau bebas dalam model mempengaruhi variabel terikat dalam waktu yang bersamaan. dan Uji T (parsial) menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel penjelas atau independen terhadap penjelasan yang diberikan. varians variabel terikat.

Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji t diatas, diperoleh nilai t untuk variabel *Word Of Mouth* sebesar 2.311 dan nilai probabilitas sebesar $.001 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan secara parsial variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Bu Ketut di Kelurahan Pagesangan Surabaya.

2. Pengaruh Persepsi terhadap Persepsi Harga Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji t diatas, diperoleh nilai t untuk variabel Persepsi Harga sebesar .865 dan nilai probabilitas sebesar $.000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan secara parsial variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Bu Ketut di Kelurahan Pagesangan Surabaya.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Lokasi Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji t diatas, diperoleh nilai t untuk variabel Lokasi sebesar 5.597 dan nilai probabilitas sebesar $.000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan secara parsial variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Bu Ketut di Kelurahan Pagesangan Surabaya.

4. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji t diatas, diperoleh nilai t untuk variabel Keragaman Produk sebesar 4.000 dan nilai probabilitas sebesar $.000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan secara parsial variabel Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Bu Ketut di Kelurahan Pagesangan Surabaya.

5. Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga, Lokasi, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan studi pada penelitian ini, nilai konstanta (a) yang positif sebesar 7,037 menandakan bahwa nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah 7,037 ketika faktor lainnya adalah nol. Uji F menunjukkan bahwa Variabel *Word Of Mouth* (X1), Persepsi Harga (X2), Lokasi (X3) dan Keragaman Produk (X4) secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) karena F hitung memiliki nilai lebih besar dari F tabel. Nilai F hitung yang diperoleh dalam regresi linier berganda adalah 700.045, yang melebihi nilai F tabel ($700.045 > 2,47$) seperti yang tertera pada tabel. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *Word Of Mouth*, Persepsi Harga, Lokasi, dan Keragaman Produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji T pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian nilai signifikan sebesar 0,001 sehingga nilai signifikan kurang dari 0,05. Dengan demikian *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.
2. Berdasarkan hasil uji T pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian nilai signifikan sebesar 0.000 sehingga nilai signifikan kurang dari 0,5. Dengan demikian Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.
3. Berdasarkan hasil uji T pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian nilai signifikan sebesar 0.000 sehingga nilai signifikan kurang dari 0,5. Dengan demikian Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.
4. Berdasarkan hasil uji T pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian nilai signifikan sebesar 0.000 sehingga kurang dari 0,5. Dengan demikian Keragaman Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara Signifikan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk peneliti kedepannya ada beberapa saran yang dapat saya sampaikan :

1. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya mungkin dapat mengambil objek penelitian Toko Kelontong yang lebih besar.
2. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas kategori variabelnya tidak hanya dibatasi mengenai tentang *Word Of Mouth*, Persepsi Harga, Lokasi, dan keragaman produk saja, tetapi dapat meneliti menggunakan variabel lain

DAFTAR PUSTAKA

BPS.(2020). Jumlah dan Distribusi Penduduk <https://Sensus.Bps.Go.Id/Main/Index/Sp2020>.

- Cahya, A. D., Annisa, I. N., Setiawan, F. B., & Dharmanisa, A. L. (2021). Analisis Pengaruh Service Quality dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus UKM Bakpia Boomber Mas Raga Gunung Kidul). *Jurnal Daya Saing*, 7.
- KBBI. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principle of Marketing* (Edisi 15). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks Kelompok.
- Kurniawan, O., Suhada, B., & Mazni, A. (2021). Pengaruh Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mirza, S., Kusnadi, F. E., Soeliha, S., Abdurachman, U., & Situbondo, S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Minat Beli Produk Fashion Muslim Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(2), 256–271.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management* (Edisi 3). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. ANDI.
- Wijayanti, T., & Sujianto, A. E. (2022). Merek, Harga, Lokasi, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Binsin*, 5.
- Zakiah Nur Aziz Br Tarigan, Novita Dewi, F., & Pribadi, Y. (2022). Keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Masa Pandemi: Dukungan Kebijakan Pemerintah (Vol. 15).