

Pengaruh Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Sunan Kudus

Khikmatul Aliyah^{1*}, Rohmad Prio Santoso²

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hayim Asy'ari

Informasi Artikel

Received: 20 September 2022
Revision: 10 Oktober 2022
Accepted: 15 Oktober 2022

Kata kunci:

Persepsi Harga; *Word Of Mouth*;
Keputusan Pembelian

*Korespondensi

khikmatulaliyah30@gmail.com

Abstrak

Penelitian pengaruh persepsi harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di UD Sunan Kudus. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang diperkuat dengan analisis kualitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 37 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di UD Sunan Kudus yaitu dilihat dari uji t sebesar 6,894 dengan nilai signifikansi 0,000 (2) tidak terdapat pengaruh antara word of mouth terhadap keputusan pembelian karena nilai thitung 1,051 > nilai ttabel 2,032 dan dilai signifikansinya sebesar 0,301 > 0,05 (3) persepsi harga dan word of mouth secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD Sunan Kudus sebesar 66,183.

How to Cite

Aliyah, Khikmatul, & Santoso, R. P. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Sunan Kudus. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 5(2), 183–187. <https://doi.org/10.33752/bima.v5i2.550>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri sepatu di Indonesia sangatlah berkembang, hal tersebut diketahui berdasarkan pernyataan Direktur Jendral Industri Kecil dan Menengah (IKM} Kementerian Perindustrian (KEMENPERIN). Euis Saedah yang mengatakan bahwa pertumbuhan perindustrian sepatu di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat. Saat ini juga perindustrian sepatu sangat berperan penting dalam sector pertumbuhan ekonomi di Indonesia, karena industri sepatu telah mampu memproduksi sepatu dalam jumlah besar dengan jumlah perusahaan kurang lebih 388 perusahaan (08/04/2019). Banyaknya jumlah industri sepatu yang berkembang di Indonesia, maka setiap perusahaan akan saling bersaing untuk memenangkan pangsa pasar. Setiap perusahaan perlu melakukan perencanaan produksi dengan baik untuk memenuhi permintaan pasar. Balai Pengembangan Industri Persepatuan Indonesia (BPIPI) sebagai bagian penting dari ekosistem industri alas kaki mempunyai 2 peran penting yakni menguatkan jejaring di sektor industri alas kaki dan memfasilitasi generasi milenial dalam berbagai kegiatan kreatif untuk menumbuhkan perusahaan-perusahaan rintisan alas kaki dengan percepatan digitalisasi.

UD sunan Kudus merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan bahan-bahan sepatu dan sandal, seperti : sol, latex, cci, tiner, flexon, dll dengan berbagai macam pilihan kualitas produk dan harga yang berbeda-beda. Selain kualitas produk, harga pun sebagai pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam keputusan pembelian para konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap harga, tergantung dengan karakteristik pribadi (motivasi, sikap,

konsep diri), latar belakang (sosial, ekonomi, pengalaman, serta pengaruh lingkungannya). Harga yang ditetapkan diatas harga pesaing akan dipandang sebagai harga yang terlalu mahal, sementara harga yang ditetapkan dibawah harga pesaing akan dipandang sebagai produk yang murah atau berkualitas rendah.

Menurut Sumardi (2011 : 71) dalam Sari (2013) kegiatan yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada konsumen lainnya disebut Word of Mouth. Word of Mouth terjadi ketika konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk, dan menceritakan hal tersebut kepada orang lain. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap 40 konsumen yang datang ke UD Sunan Kudus, beberapa konsumen menyatakan bahwa kualitas produk di Sunan Kudus sangat baik dan bervariasi, harga produknya terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang direkomendasikan orang lain. Namun pada tahun 2020, UD Sunan Kudus mengalami sedikit masalah tentang jumlah penjualan yang mengalami penurunan karena kurang efektifnya promosi.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Schiffman dan Kanuk, 2010). Menurut Kotler dan Keller (2009) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terhadap minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Keputusan pembelian juga bisa diartikan sebagai pendekatan dalam penyelesaian masalah dalam kegiatan pembelian suatu barang. (Santoso, 2019). Keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh banyak faktor misalnya kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek. UD Sunan Kudus menjadi salah satu tempat favorit yang selalu ramai dikunjungi konsumen untuk mendapatkan bahan sandal dan sepatu yang mereka inginkan.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti mengambil judul pengaruh persepsi harga, dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menguji dua hipotesis :

- H1 : diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko UD Sunan Kudus
- H2 : diduga Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Sunan Kudus
- H3 : diduga persepsi harga dan Word Of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD Sunan Kudus

METODE PENELITIAN

Jenis Dan Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan rumusan masalah asosiatif melalui hubungan kausal. Hubungan yang bersifat sebab akibat antara persepsi harga dan Word Of Mouth (variabel independen) serta keputusan pembelian (variabel dependen). Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data antara lain : menggunakan teknik observasi, interview (pemilik, karyawan, dan konsumen), kuesioner, dan dokumentasi.

Objek penelitian berlokasi di UD Sunan Kudus yang terletak di Jl. Raya Perjuangan, Brangkal, Kec. Sooko, Kab. Mojokerto Jawa Timur. Populasi pada penelitian ini berjumlah 37 responden dan menggunakan sampel sebanyak 37 responden. teknik analisis data yang digunakan adalah : uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis serta uji koefisien determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel persepsi harga, Word of Mouth, dan keputusan pembelian menunjukkan data yang valid karena nilai r hitung > r tabel. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner tersebut dianggap layak untuk disebarkan kepada responden, karena semua butir pertanyaannya mudah untuk dijawab dan mudah dipahami.

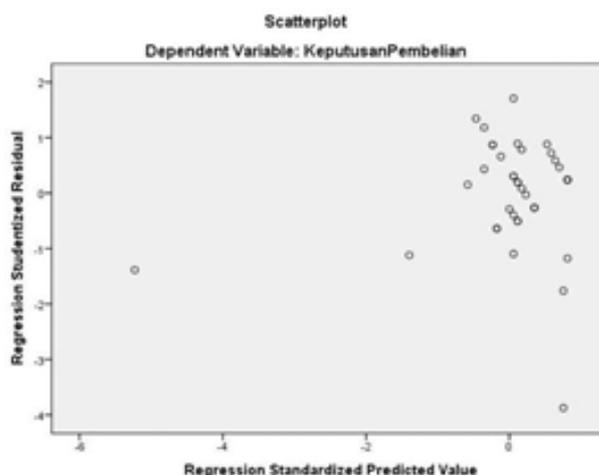
Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's alpha	Keterangan
Persepsi harga	0,871	Reliable
Word of mouth	0,781	Reliable
Keputusan pembelian	0,886	Reliable

Hasil uji olah data reliabilitas dari masing-masing variable memberikan nilai koefisien cronbach alpha > 0,70. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian dinyatakan reliable.

Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini meliputi : uji normalitas, uji multikolinieritas, dan heteroskedastisitas, hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada gambar Probability Plot. Untuk mengetahui data berdistribusi normal yaitu ditentukan oleh titik-titik yang menyebar disekitar dan mengikuti arah garis diagonalnya.

Hasil olah data uji multikolinieritas dapat dilihat berdasarkan besaran koefisien korelasi. Model persamaan yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi antar variabel independent. Data dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi, karena nilai VIF dari variabel persepsi harga, dan word of mouth sebesar 2,229 (Ghozali, 2018: 107-108).



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilihat berdasarkan gambar scatterplot. Suatu data dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak baik dibawah maupun diatas angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola. Penelitian ini menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola.

Berikut adalah persamaan yang digunakan untuk mengetahui hasil regresi :

$$Y = 1,354 + 0,810 X1 + 0,159 X2$$

Jika variabel persepsi harga dan word of mouth bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian sebesar 1,354. Nilai koefisien persepsi harga bernilai 0,810 menyatakan jika ada kenaikan 1 skor untuk persepsi harga maka keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0,810. Nilai koefisien word of mouth bernilai 0,159 menyatakan jika ada kenaikan 1 skor untuk word of mouth maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,159.

Uji hipotesis penelitian ini terdiri dari Uji t (Uji Parsial) dan Uji F (Uji Simultan). Berdasarkan hasil olah data SPSS diatas untuk mengetahui pengaruh variabel bebas persepsi harga dan word of mouth terhadap variabel terikat keputusan pembelian yaitu dengan melihat nilai signifikansi $< 0,05$. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel persepsi harga sebesar 0,000 artinya variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel word of mouth sebesar 0,301 artinya variabel word of mouth tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Variabel persepsi harga diperoleh dari nilai thitung sebesar = 6,894 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial H_1 menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel word of mouth memperoleh thitung sebesar = 1,051 dengan nilai signifikansi sebesar 0,301 $> 0,05$, karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya secara parsial H_2 pada variabel word of Mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil olah data SPSS uji f menyatakan bahwa nilai Fhitung sebesar 66,183 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikansi secara bersama-sama dari variabel persepsi harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di UD Sunan Kudus.

Hasil uji koefisien determinasi yang dijadikan acuan yaitu nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,784 artinya variabel persepsi harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian sebesar 78,4 % sedangkan sisanya 21,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini .

Pengaruh Persepsi Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian variabel menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil thitung sebesar 6,894 kemudian dibandingkan dengan ttabel sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. hal ini menjadi indikasi bahwa bentuk persepsi harga yang diterapkan oleh pihak perusahaan berdampak pada keputusan pembelian di UD Sunan Kalijaga. Artinya semakin baik persepsi harga yang diberikan UD Sunan Kudus, maka semakin tinggi memungkinkan keputusan pembelian konsumen meningkat.

Pengaruh Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

hasil pengujian variabel menunjukkan bahwa secara parsial variabel word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai thitung sebesar 1,051 $>$ nilai ttabel 2,032 dan dilai signifikansinya sebesar 0,301 $> 0,05$. Dalam penelitian ini, variabel word of mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD Sunan Kudus. Hal tersebut di indikasikan oleh kondisi dimana intensitas perusahaan tersebut menjadi bahan perbincangan para konsumen cukup rendah. Para konsumen membicarakannya, namun tidak sampai pada kondisi dimana konsumen membicarakannya sepanjang hari. Selain itu ada konsumen yang sesekali merekomendasikan agar membeli bahan sandal dan sepatu di UD Sunan Kudus, namun terbantah oleh testimony kurang baik dari konsumen lain, sehingga mengakibatkan konsumen lain membatalkan niat untuk membeli.

Pengaruh Persepsi Harga (X1) dan Word Of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis nilai F_{hitung} sebesar $66,183 > 3,27$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan secara simultan variabel persepsi harga dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga (X1) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada UD Sunan Kudus. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada UD Sunan Kudus. Persepsi harga dan word of mouth berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UD Sunan Kudus. Apabila persepsi harga dan word of mouth baik bagi konsumen, maka keputusan pembelian produk di UD Sunan Kudus semakin meningkat.

Adapun saran bagi perusahaan yaitu untuk meningkatkan keputusan pembelian yang kaitannya dengan word of mouth, maka perusahaan perlu meningkatkan pemasaran yang dapat dengan mudah diakses oleh konsumen yaitu dengan memberikan informasi yang menarik mengenai produk, sehingga dapat menimbulkan komunikasi antar konsumen terhadap produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). Metodologi penelitian kuantitatif: edisi 1. Airlangga University Press
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). Manajemen Pemasaran (15th ed). Pearson Education
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Priansa, D. J. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung : Pustaka Setia
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). Consumer Behaviour (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall
- Santoso, Rohmad Prio. (2019) Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Makanan Gethuk Pisang Khas Kediri. Universitas Hasyim Asy'ari. *BISEI : Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*. Volume 4 Nomor 1 Halaman 585-596 <https://doi.org/10.33752/bisei.v4i01.442>
- Tjiptono, F. 2015. Brand Management dan Strategy. Andi, Yogyakarta