

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI WORD OF MOUTH PADA PRODUK SATA

Lelly Novita Carolina⁽¹⁾, Rivera Pantro Sukma⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta
e-mail : lelycarolina@gmail.com⁽¹⁾ riversilitonga@yahoo.com⁽²⁾

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

24 Januari 2023

Accepted:

28 April 2023

Available online:

28 April 2023

Keywords:

*Product quality; price perception;
word of mouth; purchase decision.*

ABSTRACT

This study which aims to analyze the influence of product quality and price perceptions on purchasing decisions through word of mouth on SATA products. By collecting data through distributing questionnaires to as many as 200 respondents using the purposive sampling method with the requirement of at least 2 purchases and the data was processed using structural equation modeling or SEM analysis through the Smartpls 3.0 program. It showed that product quality and price perception effect WOM and Purchasing decision directly; indirectly product quality affect purchasing decision through WOM; but indirectly price perception not significantly effect purchasing decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian word of mouth pada produk SATA. Dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada sebanyak 200 responden dengan menggunakan metode purposive sampling dengan syarat minimal 2 kali pembelian dan data diolah menggunakan model persamaan struktural atau analisis SEM melalui program Smartpls 3.0. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh langsung terhadap WOM dan Keputusan Pembelian; secara tidak langsung pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui WOM; namun secara tidak langsung persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pendahuluan

Perkembangan dunia industri saat ini sangatlah pesat, perusahaan berlomba – lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas agar para konsumen yang menggunakannya tidak kecewa. Salah satunya adalah produk SATA yang merupakan *brand* yang berasal dari Amerika dan produknya diproduksi di China. Produk SATA sendiri merupakan alat - alat perkakas untuk membantu pekerjaan dalam suatu industri kecil maupun besar.

Kualitas produk yakni sesuatu yang ditimbangkan oleh pembeli saat ingin membeli suatu produk. Kesanggupan produk untuk melakukan fungsinya, kemampuan ini mencakup kekuatan , kelebihan , dan presisi yang diperoleh oleh suatu produk (Kotler & Armstrong, 2008). Konsumen akan membeli produk SATA karena salah satu keunggulannya adalah kualitas produk yang bagus.

Selain kualitas produk, persepsi harga merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan dengan tujuan para pembeli dapat memutuskan membeli suatu barang. Menurut Kotler et al., (2018) Karena harga dan permintaan setiap orang berbeda-beda, maka harga dapat mempengaruhi mahal atau tidaknya suatu produk yang menjadi faktor pembeli jika harga ditetapkan sesuai dengan preferensi konsumen. Hasil penelitian (Rambe et al., 2017) mengungkapkan persepsi harga berdampak positif pada keputusan pembelian melalui *word of mouth*.

Produk SATA memasarkan produknya menggunakan *word of mouth*. Meningkatkan penjualan salah satu yang digunakan yaitu promosi dari mulut ke mulut. Mengenai konsumen memberitahukan produk yang dibelinya kepada orang lain secara tidak langsung dengan melalui *word of mouth*. Tidak hanya menyukai konsumen akan membicarakan produk tersebut kepada orang lain. *word of mouth* (WOM) untuk komunikasi secara pribadi dengan satu orang ke orang lain mengenai suatu produk (penawaran pasar) di mana penerima menganggap komunikator tidak memihak pada produk tersebut. Keduanya positif dan kata negatif dari mulut ke mulut telah ditunjukkan oleh penelitian memiliki dampak besar pada penjualan perusahaan. Menurut Kotler et al., (2009) Suatu bisnis akan mengalami pertumbuhan jika mampu menerapkan salah satu taktik pemasaran ini yang dapat meningkatkan penjualan. Hasil penelitian (Islam, 2020) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Jadi, kualitas produk dengan persepsi harga yang dilakukan melalui *word of mouth* maka konsumen akan menentukan pilihannya dengan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2008) ketika seseorang memutuskan melakukan pembelian produk yang mereka minati, bukan hanya berniat membeli. Perilaku pembelian yang kompleks mencirikan jenis keputusan pembelian. Hasil penelitian (Sukini et al., 2020) Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

Adapun tujuan dari penelitian dilakukan untuk membuktikan apakah kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* pada produk SATA.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas produk

Kualitas produk yakni suatu pertimbangan penting yang menjadi alasan para konsumen ketika ingin berbelanja produk. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) . Kualitas Produk adalah kesanggupan suatu produk untuk memenuhi manfaatnya, diantaranya ialah kekuatan, kapasitas serta kecermatan, yang didapatkan suatu produk dengan menyeluruh.

Bagian penting dari sebagian besar strategi pemasaran produk adalah Kualitas dan inovasi produk (Kotler & Armstrong, 2008)

Menurut (Garvin, 1984) indikator dari kualitas produk diantaranya 1) Kinerja (*Performance*) fungsi dari suatu produk dan karakteristik dari produk tersebut menjadi pertimbangan para pembeli. 2) Keistimewaan (*Feature*) yang membuat berbeda dengan produk lain sehingga konsumen memutuskan untuk membeli. 3) Keandalan (*Reability*) dimana produk yang dibeli dapat berfungsi dengan baik, 4). Konformasi (*Conformance*) yaitu bagaimana penampilan produk yang dijual sesuai dengan kualitas dari tampilannya. 5) Daya Tahan (*Durability*) merupakan daya tahan dari suatu produk. 6) Kemampuan Pelayanan (*Service Ability*) bagaimana dalam melayani konsumen dengan baik. 7) Estetik (*Aesthetic*) karakteristik dari produk yang dijual sehingga membuat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. 8) Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*) produk yang berkualitas menjadi salah satu faktor penentu pembelian produk oleh konsumen. Menurut (Hasan, 2010) *word of mouth* ialah suatu aksi pembeli bagaimana pembeli tersebut memberitahu informasi mengenai produk yang ia beli kepada konsumen yang lain atau dari seorang ke orang yang lain, mengenai suatu produk, merek atau pun jasa. (Kotler et al., 2009) Keputusan pembelian adalah proses terpadu yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satunya.

Penelitian terdahulu (Puspasari, 2014) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian (Oktavenia, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam (Punkyanti & Seminari, 2020) mengatakan bahwa ada pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*. Maka hipotesis yang diajukan ialah

H₁ : Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap *Word of Mouth* pada produk SATA

H₂ : Ada Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk SATA

H₆ : Ada pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian melalui *Word of Mouth* pada produk SATA

Presepsi Harga

Presepsi harga adalah makna yang tertanam dalam harga dimana berkaitan antara fungsi dan memiliki atau memakai suatu produk (Kotler & Armstrong, 2008). Sedangkan Kotler (2018) persepsi harga merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan dengan tujuan para pembeli dapat memutuskan membeli suatu barang. (Schiffman & Kanuk, 2018) mengatakan persepsi harga merupakan perbedaan konsumen untuk menilai tinggi, rendah suatu barang, dimana memiliki dampak yang kuat terhadap konsumen yang bermaksud membeli dan kepuasan saat membeli.

Terdapat 4 indikator Kotler (2018) diantaranya 1). Harga sesuai dengan kegunaan, 2). Harga sesuai dengan mutu serta pelayanan, 3). Harga setara dengan kompetitor, 4). Kesetaraan harga. Hasil studi berpendapat bahwa harga berpengaruh terhadap *word of mouth*. Hasan (2010) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah perilaku pelanggan yang memberi penjelasan kepada pelanggan lain dari satu orang ke orang lain (antar individu) untuk tujuan non komersial mengenai jasa, merek, dan produk. Selain itu Kotler (2005) berpendapat keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen benar-benar membeli produk. Hasil studi dari Rambe et al., (2017) yang menyatakan bahwa ada pengaruh persepsi harga terhadap *word of mouth*. secara signifikan, Hasil penelitian terdahulu

(Ananta, 2018) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Dengan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H₃ : Ada pengaruh Persepsi Harga terhadap *Word of Mouth* pada produk SATA

H₄ : Ada pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk SATA

H₇: Ada pengaruh tidak langsung Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth* pada produk SATA

Word Of Mouth

Word Of Mouth ialah suatu aksi pembeli bagaimana pembeli tersebut memberitahu informasi mengenai produk yang ia beli kepada konsumen yang lain atau dari seorang ke orang yang lain, mengenai suatu produk, merek atau pun jasa (Hasan, 2010).

Terdapat ada lima indikator *word of mouth* adapun yang diketahui sebagai lima T, yakni (Sernovitz, 2009): pembicara (*talkers*), topik (*topics*), alat (*tools*), partisipasi (*talking parts*), pengawasan (*tracking*). Keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2008) yaitu membeli produk yang paling disukai. Hasil studi dari (Islam, 2020) mengatakan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun studi dari (Sukini et al., 2020) *word of mouth communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas maka hipotesis yang diajukan di studi ini ialah :

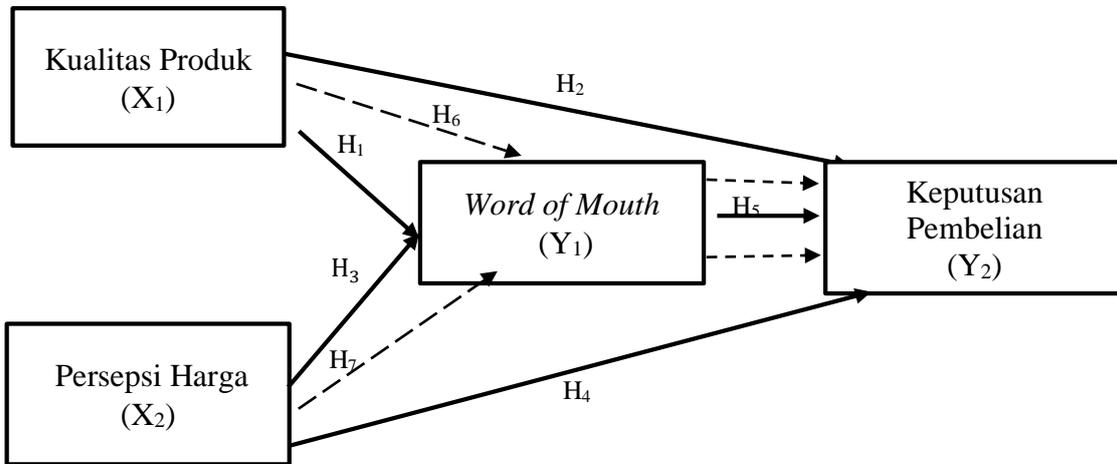
H₅: Ada pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada produk SATA

Keputusan Pembelian

Alma (2016) berpendapat bahwa keputusan pembelian ialah pilihan pembeli yang dipengaruhi dengan perdagangan, finansial, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Tahapan dalam pembelian diawali ketika sadar akan masalah kebutuhan yang disebabkan oleh beberapa faktor. (Kotler & Kevin, 2018)

Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa dalam keputusan pembelian terdapat lima tahap diantaranya 1. Pemahaman masalah merupakan tahapan membeli yang diawali ketika konsumen mengetahui kebutuhan dan masalah, baik pengaruh dari dalam maupun luar. 2. Mencari informasi mengenai produk yang diinginkan seperti melalui media social, pengalaman orang lain dalam penggunaan produk. 3. Pertimbangan alternatif. Pembeli mempunyai sikap yang berbeda mengenai persepsi atribut penting dan relevan berdasarkan manfaat yang mereka cari. Serangkaian keyakinan tentang merek tertentu yang membentuk citra merek, dibedakan oleh persepsi yang salah, representasi yang salah, dan kebodohan yang menipu. 4. Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk atau layanan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti preferensi pribadi, kebutuhan, harga, pengalaman masa lalu, faktor budaya, dan faktor lingkungan. 5. Perilaku pasca pembelian adalah tindakan atau keputusan pelanggan setelah membeli suatu produk atau jasa. seperti: Gunakan produknya, merawat produknya, dan melakukan pembelian ulang.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka berfikir

Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara untuk menemukan data untuk maksud dan kegunaan tertentu. data yang didapatkan dalam penelitian merupakan data yang mempunyai standart tertentu (Sugiyono, 2015) . Metode kuantitatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini . Sampel diambil dari para pembeli produk SATA. *Purposif sampling* ialah metode yang digunakan, yang merupakan diekstraksi menggunakan kriteria sebagai alasan – alasan tertentu dengan dianggap mewakili komunitas syarat dua kali pembelian. Karena konsumen yang datang sudah beberapa kali membeli. Google form adalah media pengumpulan data yang diberikan kepada pembeli . Peneliti mengambil sample sebanyak 200 orang pada bulan Maret hingga April 2023 yang. Dalam pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.0. Penelitian ini dilakukan pada sebuah toko di Mall Lindeteves Trade Center Glodok yang berada di jalan Jl.Hayam Wuruk no.127, RT/RW 01/06, Mangga Besar, Kec. Taman Sari, Kota Jakarta Barat.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan di toko SATA yang terletak di Glodok pada periode bulan Maret - April 2023 dikumpulkan sebanyak 200 responden dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan sudah berapakali melakukan pembelian pada produk SATA.

Tabel 1. Hasil Karakteristik responden

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki laki	161	80,5%
Perempuan	39	19,5%
Jumlah	200	100%
Usia	Frekuensi	Presentase
20-30 Tahun	107	53,5%

31-40 Tahun	55	27,5%
41-50 Tahun	34	17%
> 50 Tahun	4	2%
Jumlah	200	100%
Pekerjaan saat ini	Frekuensi	Presentase
Karyawan swasta	85	42,5%
Pelajar/ Mahasiswa	60	30%
PNS	11	5,5%
Wiraswasta	35	17,5%
Lainnya	9	4,5%
Jumlah	200	100%
Melakukan Pembelian	Frekuensi	Presentase
2 kali	73	36,5%
3 sampai 4 kali	72	36%
Lebih dari 5 kali	55	27,5%
Jumlah	200	100%

Pada table 1. Dengan jumlah 200 responden dengan kategori jenis kelamin laki – laki dengan jumlah 161 dengan presentase 80,5 % dapat dikatakan bahwa mayoritas pembeli produk SATA adlah laki laki. Pada tabel 1. karakteristik responden dengan kategori usia jumlah 200 responden dengan presentasi tertinggi yaitu pada usia 20-30 tahun , 107 responden dengan presentase 53.5 % dapat dikatakan bahwa usia 20-30 tahun yang melakukan pembelian paling banyak pada produk SATA. Pada tabel 1. diatas memberi informasi bahwa pelanggan membeli produk SATA berstatus sebagai karyawan swasta sebanyak 85 responden dengan presentase sebanyak 42,5% .Kemudian pada tabel 1. diatas pada karakteristik responden berdasarkan banyaknya melakukan 2 kali pembelian yaitu 73 responden dengan presentase 36,5 % .

Uji Validitas dan Uji Realibilitas Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan dengan mepergunakan *Load Factor* atau *Outer Loading*. Indikator yang mencakup kriteria uji validitas konvergen adalah jika nilai outer loading > 0.7. Berikut penguji jabarkan nilai dari *outer loading* tiap indikator pada variable penelitian ini.

Tabel 2. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer loading
Kualitas Produk	X1.1	0.832
	X1.10	0.818
	X1.11	0.913
	X1.12	0.762
	X1.13	0.918
	X1.14	0.742
	X1.15	0.934
	X1.16	0.945

	X1.2	0.765
	X1.3	0.745
	X1.5	0.842
	X1.6	0.761
	X1.7	0.815
	X1.8	0.847
Persepsi Harga	X2.1	0.732
	X2.2	0.713
	X2.3	0.754
	X2.4	0.805
	X2.5	0.708
	X2.6	0.790
	X2.7	0.816
	X2.8	0.821
Worth of mouth	Y1.2	0.919
	Y1.4	0.899
	Y1.5	0.961
	Y1.7	0.927
	Y1.8	0.960
Keputusan Pembelian	Y2.1	0.846
	Y2.10	0.986
	Y2.11	0.979
	Y2.12	0.983
	Y2.2	0.841
	Y2.3	0.943
	Y2.4	0.955
	Y2.5	0.943
	Y2.6	0.914
	Y2.7	0.916
	Y2.8	0.952
	Y2.9	0.888

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Data yang ditunjukkan pada table 2 diatas menandakan semua indikator variabel sudah ternyatakan valid untuk digunakan lebih lanjut dalam penelitian karena nilai *outer loading* > 0.7.

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan *cross loading*, dimana jika nilai *cross loading* dari sebuah *indikator* pada variabelnya adalah nilainya yang lebih besar, oleh karena itu dapat dikatakan indikator tersebut sudah memenuhi syarat *discriminant validity*. Hasil uji validitas diskriminan yang sudah dilakukan penulis dapat dijabarkan dibawah ini

Tabel 3. Fornell-Larcker

	Keputusan Pembelian (Y2)	Kualitas Produk (X1)	Persepsi Harga (X2)	Word Of Mouth (Y1)
Keputusan Pembelian (Y2)	0,930			
Kualitas Produk (X1)	0,254	0,834		
Persepsi Harga (X2)	0,463	0,101	0,768	
Word Of Mouth (Y1)	0,303	0,235	0,191	0,933

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Dilihat dari tabel 3. variabel keputusan pembelian memiliki nilai value 0,930, variabel Kualitas produk memiliki nilai value 0,834, variabel persepsi harga memiliki nilai Value 0,768 dan terakhir variabel *word of mouth* memiliki nilai value 0,933. Setiap indikator pernyataan menunjukkan bahwa konstruk laten yang diuji memiliki nilai AVE lebih besar dari nilai konstruksi laten lainnya. Maka hasil dari Uji Validitas diskriminan dinyatakan sah.

Tabel 4. Data Ave

	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian (Y2)	0.865
Kualitas Produk (X1)	0.696
Persepsi Harga (X2)	0.591
Word of Mouth (Y1)	0.871

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Data AVE yang sudah diuji penulis, kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa nilai AVE untuk setiap variable > 0.5 yang berarti setiap variable telah menghasilkan nilai validitas diskriminan yang baik.

Tabel 5. Reliabilitas dan Validitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Keputusan Pembelian (Y2)	0.986	0.987	0.987
Kualitas Produk (X1)	0.966	0.972	0.970
Persepsi Harga (X2)	0.901	0.910	0.920
Word of Mouth (Y1)	0.963	0.977	0.971

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Pada tabel 5. diatas kesimpulannya adalah jika nilai *composite reliability* semua variabel mempunyai nilai > 0.7 maka dinyatakan semua data pada variabel mempunyai nilai *composite reliability* yang sudah terpenuhi dan tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 6. Data Inner VIF

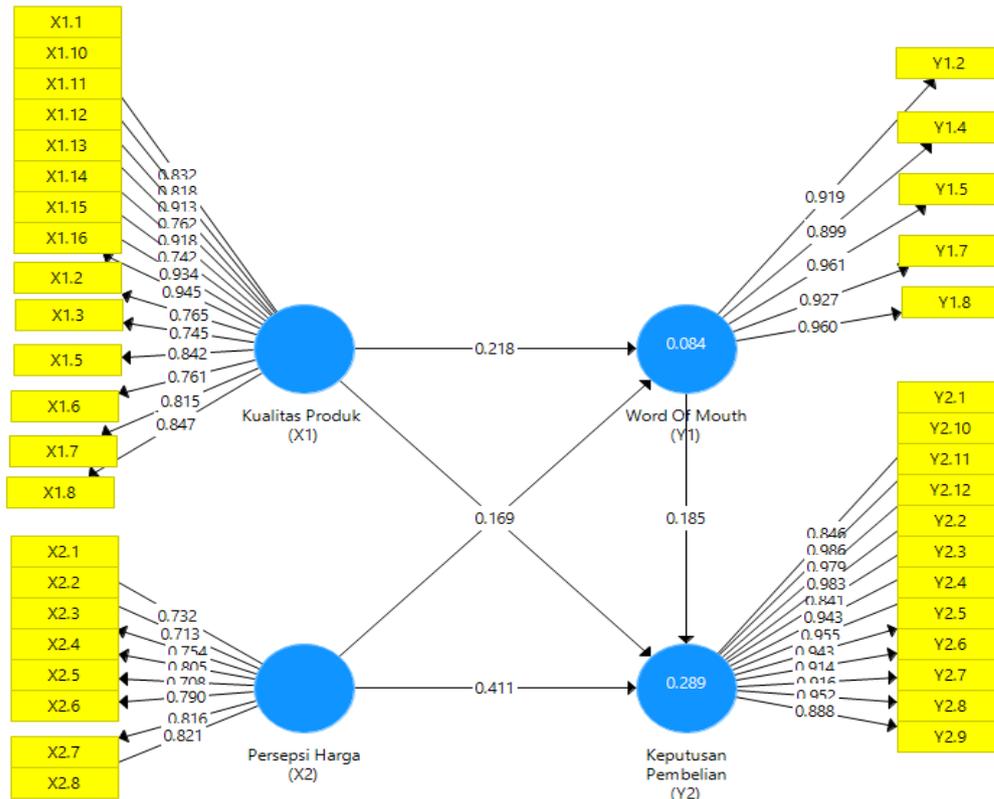
	Kualitas Produk (X1)	Persepsi Harga (X2)	Word of Mouth (Y1)	Keputusan Pembelian (Y2)
Keputusan Pembelian (Y2)				
Kualitas Produk (X1)			1.010	1.062

Persepsi Harga (X2)	1.010	1.041
Word of Mouth (Y1)		1.091

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Pada table 6. diatas seluruh nilai *Inner VIF* < 5, kesimpulan yang ditarik adalah keseluruhan konstruk saling terkait serta tidak ada masalah pada multikolinearitas.

Evaluasi Inner Model



Gambar 3. Inner Model
 Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. R-square

	R Square
Keputusan Pembelian (Y2)	0.289
Word of Mouth (Y1)	0.084

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Menurut Chin (2014) Untuk mengukur berapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat menggunakan nilai koefisien determinasi. Nilai R-square 0.67, 0.33 dan 0.19 sebagai kuat, moderat dan lemah. Pada data yang sudah disajikan, nilai R-square pada variable keputusan pembelian sebesar 0.289 dan Word of Mouth 0.084 artinya kedua variable memiliki pengaruh dengan kategori lemah.

SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*)

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) merupakan skala kecocokan bentuk didefinisikan sebagai selisih rata-rata akar kuadrat antara relasi dan matriks model penelitian. metode ini mampu dipergunakan untuk mempelajari perbedaan rata-rata antara korelasi yang pelajari dan yang inginkan menjadi ukuran mutlak dan kesesuaian kriteria. (Sarstedt et al., 2017), oleh karena itu data SRMR dinyatakan baik bila nilainya < 0.08 .

Tabel. 8. SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.059	0.059

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Pada table diatas, nilai *saturated model* dengan nilai sebesar 0.059, dapat disimpulkan sudah memenuhi kriteria nilai *saturated model*.

F-square (F^2)

Nilai F-squared (F^2) dapat dihitung dengan mempertimbangkan pengaruh signifikan pada struktur endogen dari struktur yang dihilangkan. Besar kecilnya effect skala dapat dilihat dari bentuknya, jika nilai antara 0,02 dinyatakan kecil, ketika nilai berada pada rentang 0,15 dinyatakan sedang dan nilai dalam rentang 0,35 dinyatakan besar (Sarstedt et al., 2017).

Table 9. F-square (F^2)

	Kualitas Produk (X1)	Persepsi Harga (X2)	Word of Mouth (Y1)	Keputusan Pembelian (Y2)
Kualitas Produk (X1)			0.052	0.038
Persepsi Harga (X2)			0.031	0.228
Word of Mouth (Y1)				0.044
Keputusan Pembelian (Y2)				

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Berdasarkan table diatas, hasil efek F-square adalah variable Y_1 terhadap Y_2 dengan nilai 0.044 dengan kategori kecil dan X_2 terhadap Y_1 sebesar 0.031 dengan kategori kecil, terdapat X_1 terhadap Y_1 dengan nilai 0.052 dengan kategori kecil, X_1 terhadap Y_2 dengan nilai 0.038 dengan kategori kecil, dan X_2 terhadap Y_2 dengan nilai 0.228 dengan kategori sedang.

Tabel 10. Ketetapan Prediksi (Q^2)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kualitas Produk (X1)	2.800.000	2.800.000	
Persepsi Harga (X2)	1.600.000	1.600.000	
Word of Mouth (Y1)	1.000.000	932.706	0.067
Keputusan Pembelian (Y2)	2.400.000	1.809.321	0.246

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

(Sarstedt et al., 2017) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa ada pedoman tersendiri dalam penentuan besar keakuratan yaitu 0.02 disebut kecil, 0.15 disebut sedang dan 0.35 disebut besar. Dilihat dari table diatas maka nilai *Q-square* yang diketahui dan telah diuji, untuk nilai variable *Word of Mouth* (Y₁) 0.067 berarti kecil, sedangkan untuk variable Keputusan Pembelian (Y₂) sebesar 0.246 yang artinya memiliki relevansi prediksi yang sedang.

Tabel 11. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0.169	0.170	0.063	2.666	0.008	Terbukti
Kualitas Produk (X1) -> <i>Word of Mouth</i> (Y1)	0.218	0.219	0.071	3.061	0.002	Terbukti
Persepsi Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0.411	0.414	0.056	7.375	0.000	Terbukti
Persepsi Harga (X2) -> <i>Word of Mouth</i> (Y1)	0.169	0.168	0.079	2.126	0.034	Terbukti
<i>Word of Mouth</i> (Y1) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0.185	0.184	0.064	2.880	0.004	Terbukti
Kualitas Produk (X1) -> <i>Word of Mouth</i> (Y1) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0.040	0.041	0.020	1.994	0.047	Terbukti
Persepsi Harga (X2) -> <i>Word of Mouth</i> (Y1) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0.031	0.032	0.020	1.576	0.116	Tidak Terbukti

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Kesimpulan yang ditarik berdasarkan table diatas dari hasil olah data terdapat 7 hipotesis, 1 diantaranya terbukti tidak signifikan. Hipotesis pertama kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hipotesis kedua kualitas produk, berpengaruh positif terhadap *word of mouth*, hipotesis ketiga persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hipotesis keempat persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, hipotesis kelima *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hipotesis keenam kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*, dan hipotesis ketujuh persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*.

Diskusi

Hasil pengujian hipotesis pertama dari koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk terhadap *word of mouth* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.218 dengan T-statistik 3.061 > 1.96 (signifikan). Sementara itu *P-value* sebesar

$0.002 < 0.05$ yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap word of mouth, dimana para konsumen yang pernah membeli produk SATA dengan kualitas produk yang ada pada produk SATA sehingga membuat mereka membicarakannya (*word of mouth*) kepada teman dan kerabat mengartikan hipotesis pertama diterima. Hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu (Sari, 2012) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

Hasil pengujian hipotesis kedua dari koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.169, kemudian T-statistik $2.666 > 1.96$ (signifikan). Sementara itu *P-value* sebesar $0.008 < 0.05$ yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk SATA, kualitas produk SATA yang terbuat dari bahan yang kuat sehingga tahan lama dalam pemakaian yang membuat para konsumen memutuskan untuk membeli produk SATA mengartikan hipotesis kedua diterima. Hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh (Hidayah & Suryawardana, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis ketiga dari koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi harga terhadap *word of mouth* memiliki nilai jalur koefisien jalur sebesar 0.169, kemudian T-statistik $2.126 > 1.96$ (signifikan). Sementara *P-value* sebesar $0.034 < 0.05$ yang berarti persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth pada produk SATA. Persepsi harga yang ditawarkan pada produk sata dapat diterima oleh konsumen yang membeli produk SATA, dengan berpendapat harga sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Mengartikan hipotesis ketiga diterima. Hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* (Rambe et al., 2017).

Hasil pengujian hipotesis keempat dari koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan persepsi harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.411, kemudian T-statistik $7.375 > 1.96$ (signifikan). Sementara *P-value* sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada produk SATA, dengan harga yang dijual sesuai dengan manfaat yang didapatkan sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk SATA, mengartikan hipotesis keempat diterima. Hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu (Pardede et al., 2017) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis kelima dari koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.185, kemudian T-statistik $2.880 > 1.96$ (signifikan). Sementara *P-value* sebesar $0.004 < 0.05$ yang berarti word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk SATA dimana peran word of mouth atau pemasaran produk melalui mulut kemulut pada produk SATA efektif dalam keputusan pembelian oleh konsumen, mengartikan hipotesis kelima diterima. Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Sukini et al., (2020) yang menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* adalah 0.040 dengan T-statistik $1.994 > 1.96$ (signifikan). Sementara *P-value* sebesar $0.047 < 0.05$, dampak tidak langsung dari kualitas produk pada keputusan pembelian bisa diterima atau berkorelasi positif dan signifikan pada *word of mouth* jadi variabel mediasi *intervening* mengartikan hipotesis

keenam diterima. Hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Astaki & Purnami (2019) yang menyatakan adanya pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*.

Nilai pengaruh tidak langsung antara variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* adalah 0.031 dengan T-statistik $1.576 < 1.96$ (tidak signifikan). Sementara *P-value* sebesar $0.116 > 0.05$, dampak tidak langsung persepsi harga pada keputusan pembelian tidak berpengaruh positif pada *word of mouth* jadi variabel mediasi *intervening* mengartikan hipotesis ketujuh ditolak.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap produk SATA, mengenai pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*. Dapat ditarik kesimpulan yaitu: kualitas produk terhadap *word of mouth* berpengaruh signifikan selanjutnya kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan serta persepsi harga terhadap *word of mouth* berpengaruh signifikan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan, antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* berpengaruh signifikan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan. Berdasarkan simpulan dari penelitian ini untuk produk SATA supaya menjaga kualitas produk serta menjaga harga agar dapat menjaga serta meningkatkan kepuasan pelanggan yang sudah membeli produk SATA.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ananta, R. D. (2018). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek (studi pada pengguna motor yamaha R15 di Yogyakarta). *Manajemen, July*, 1–23.
- Astaki, N. P. D. P. P., & Purnami, N. M. (2019). Peran Word Of Mouth Memediasi. *ABA Journal*, 88(MAR./JUL.), 26–27.
- Chin, W. W. (2014). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. January 1998*.
- Garvin, D. A. (1984). What Does “Product Quality” Really Mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25–43.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Medpress.
- Hidayah, D. A., & Suryawardana, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Lokasi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung Bakso Pak War Semarang). *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 16(2), 61–79.
- Islam, A. D. D. (2020). Pengaruh Brand Love Terhadap Word of Mouth Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 142.
- Kotler, P. (2005). *According To Kotler*. PT. Buana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Principles of Marketing. In *Principles of Marketing* (Issue 2). <https://doi.org/10.21776/ub.jkb.2009.025.02.3>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. 431.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson

Education.

- Kotler, P., & Kevin. (2018). *manajemen pemasaran* (yayat sri maulana,adi: hayati (ed.)). pearson education.
- Kotler, P., Lane, keller kevin, Mairead, B., Macolm, G., & Torben, H. (2009). Marketing Management. In *General Equilibrium Theory*.
- Oktavenia, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai PemediasiSari, Halim, TSari, Halim, Tanjung, Permadi, Prasetio, Hasnidar, Dewi, Arfandi, Sudarso, & Hasyim. (2021). MaLindawati, S., Hendri, M., & Hutahaeon, J. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374.
- Pardede, R., Manajemen, M., Mulia, U. B., Haryadi, T. Y., Manajemen, A. M., & Mulia, U. B. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1), 55–79.
- Punkyanti, N. P. D., & Seminari, N. K. (2020). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Positive Word of Mouth. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 2024. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p19>
- Puspasari, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1737–1748.
- Rambe, N., Maksum, C., & Jasin, M. (2017). *Pengaruh pelayanan, citra merek dan harga terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan dan word of mouth*.
- Sari, R. D. K. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga , dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. *Skripsi*.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (Edisi ke-7). INDEKS.
- Sernovitz, A. (2009). *Word of Mouth Marketing:How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. Kaplan Publishing.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukini, Mantikei, B., & Manurung, Y. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Communication Dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Restaurant J'S Kitchen And Lounge Kalawa Waterpark, Palangka Raya). *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 1(2), 83–97. <https://doi.org/10.52300/jmso.v1i2.2376>