

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* TERHADAPA KEPUTUSAN PEMBELIAN RUBBER PADA PT. SEKAR WANGI GROUP SIDOARJO

Nila Anggriani.*

Dr. Hj, Sri Rahayu, SE., MM.*

Rika Yulianti, SE., MM.*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian *rubber* pada PT. Sekar Wangi Group Sidoarjo. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden yang diambil dari customer yang membeli *rubber*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Probability Sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *rubber*, yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,024 > 1,299$) dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,1$; maka H1 diterima. Persepsi harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *rubber*, yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,052 > 1,299$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,1$; maka H2 diterima. *Word of mouth communication* (WOM) (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *rubber*, yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} hasil ($2,904 > 1,299$) dengan signifikansi sebesar $0,006 < 0,1$; maka H3 diterima.

Kata kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth Communication* (WOM), Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan harus memenuhi persyaratan yaitu berupaya mewujudkan tujuan untuk mempertahankan dan menciptakan konsumen. Supaya tujuan tersebut terwujud, sebuah perusahaan perlu berusaha menyampaikan dan menghasilkan produk atau layanan yang dikehendaki *customer* dengan harga yang sepantasnya (*reasonable*). Maka tiap perusahaan harus sanggup mengenali perilaku *customer* di pasar targetnya, dikarenakan keberlangsungan hidup

perusahaan itu selaku organisasi yang berupaya mencukupi keinginan dan kebutuhan para *customer* yang sangatlah bergantung dari perilaku konsumennya, dalam memahami perilaku *customer* yang tidaklah mudah, tapi seringkali pula mereka melakukan tindakan sebaliknya. Perusahaan yang paham akan bagaimana *customer* akan merespons atas beberapa wujud harga, produk, promosi iklan yang berbeda serta lainnya, akan memiliki profit besar atas para pesaingnya.

Persaingan bisnis dewasa ini yang kian hari semakin kompetitif. Hal tersebut penyebabnya yaitu timbulnya globalisasi dan modernisasi yang memicu teknologi berkembang sangat pesat serta lingkungan yang mengalami perubahan sangatlah cepat, maka dari itu, para pelaku usaha harus senantiasa berinovasi untuk mencukupi keperluan *customer* yang bervariasi dan sebagai pertahanan konsumen dan agar persaingan dalam bisnis dimenangkan.

Mengenali perilaku *customer* pula adalah salah satu hal yang sangatlah penting untuk dilaksanakan oleh pengusaha dikarenakan tiap *customer* mempunyai alasan-alasan tertentu untuk membeli produk. *Customer* bisa memutuskan pembelian atas dasar layanan dan kualitas produk yang akan nanti mereka peroleh. Alasan yang lain yaitu untuk memenuhi keperluan atau tidak jarang mereka memutuskan pembelian secara spontan atau tanpa alasan apapun.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *rubber* pada PT. Sekar Wangi Group di Sidoarjo?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *rubber* pada PT. Sekar Wangi Group di Sidoarjo?
3. Apakah terdapat pengaruh komunikasi *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian *rubber* pada PT. Sekar Wangi Group di Sidoarjo?

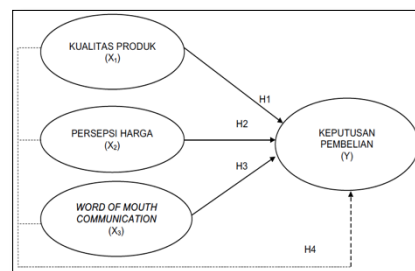
4. Apakah terdapat pengaruh keputusan pembelian, persepsi harga dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian *rubber* pada PT. Sekar Wangi Group Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *rubber* pada PT. Sekar Wangi Group di Sidoarjo.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *rubber* pada PT. Sekar Wangi Group di Sidoarjo.
3. Untuk menganalisis pengaruh (*word of mouth communication*) terhadap keputusan pembelian *rubber* pada PT. Sekar Wangi Group di Sidoarjo.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian *rubber* pada PT. Sekar Wangi Group Sidoarjo.

1.4 Kerangka konseptual

Penelitian ini akan menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian. Gambaran kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:



1.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian *rubber* di PT. Sekar Wangi Group Sidoarjo.
2. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin baik penerimaan dan anggapan *customer* mengenai harga yang diterima maka semakin tinggi pula keputusan pembelian *rubber* di PT. Sekar

II. Metode Penelitian

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan jenis penelitian kuantitatif. Dimana metode penelitian kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang memiliki spesifikasi yakni terstruktur, sistematis, serta terencana secara jelas sejak awal sampai penyusunan desain penelitiannya.

2.2 Populasi dan Sample

Populasi merupakan keseluruhan objek/subjek yang akan peneliti teliti untuk dipelajari berikutnya menarik simpulan secara general. Populasi yang dipilih oleh peneliti yaitu *customer* yang membeli produk *rubber* di PT. Sekar Wangi Group di Jalan Suko Ketapang No. 34 Desa Suko, Sukodono, Sidoarjo. Sampel ialah subset dari populasi, meliputi sejumlah anggota populasi. Pengambilan subset ini dikarenakan tidak memungkinkan peneliti meneliti keseluruhan anggota populasi akan banyaknya

Wangi Group Sidoarjo.

3. Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Communication*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Communication*) maka semakin tinggi pula keputusan pembelian *rubber* di PT. Sekar Wangi Group Sidoarjo.
4. Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* (WOM) dengan bersamaan mempengaruhi positif terhadap keputusan pembelian *rubber* di PT. Sekar Wangi Group Sidoarjo.

Metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang didasarkan dari filsafat positivisme, bermanfaat untuk meneliti sampel atau populasi tertentu, dengan analisis data yang sifatnya statistik/kuantitatif, yang memiliki tujuan untuk uji hipotesis yang sudah ditentukan.

kasus yang akan terjadi nantinya maka dari itu harus memilih suatu populasi yang akan dianggap sebagai perwakilan sampel. Teknik untuk mengambil sampel penelitian ini yakni melalui menerapkan *Probability Sampling*, yakni teknik penarikan sampel yang berpeluang sama untuk tiap unsur populasi yang terpilih sebagai sampel. Dimana untuk mengambil sampel digunakan metode jenis *simple random sampling* (*simple random sederhana*). *Simple random sampling* yakni cara penarikan sampel dari unsur populasi dari memilihnya secara random

dengan tidak memerhatikan tingkatan strata) didalam anggota populasi itu. Maka

2.3 Deskripsi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015, h.38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu, variabel bebas dan variabel terikat, dengan rincian sebagai berikut :

1. Variabel bebas, yaitu :
 - a. Variabel X_1 :Kualitas Produk
 - b. Variabel X_2 : Persepi Harga
 - c. Variabel X_3 : *word of mouth communication* (WOM)
2. Variabel terikat, yaitu :
 - a. Variabel Y Keputusan pembelian

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk penelitian ini, data yang akan dikumpulkan dapat menerapkan kuesioner (angket). Sesuai pandangan Sugiyono (2010) Kuesioner ialah teknik untuk mengumpulkan data yang dilaksanakan melalui memberi sejumlah pernyataan atau pertanyaan secara tertulis yang ditujukan ke responden untuk diisi. Peneliti memanfaatkan angkat agara dapat melihat apakah variabel Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan *Word of Mouth* (X_3) memberi pengaruh pada keputusan pembelian *rubber*.

dilaksanakan jika anggota populasi dinyatakan sejenis (homogen).

2.5 Sumber dan Pengumpulan Data

Penelitian ini memanfaatkan jenis data kuantitatif. Dimana peneliti memanfaatkan sumber data primer serta sekunder, yakni:

1. Data primer yakni data yang disusun oleh peneliti guna memecahkan masalah yang sedang diatasinya. Data dihimpun sendiri oleh peneliti langsung dari lokasi objek penelitian dilaksanakan atau dari sumber pertama. Penelitian ini data yang didapatkan bersumber dari sebaran angket ke *Customer* PT. Sekar Wangi Group.
2. Data sekunder yakni data yang sudah dihimpunkan dengan tujuan disamping memecahkan masalah yang sedang terjadi di penelitian.

Data ini bisa ditemukan secara cepat. Salah satunya sumber data sekunder yakni situs internet, artikel, dan jurnal, atau data yang bersumber dari orang kedua atau bukan data yang datang langsung, data ini memperkuat penelitian dan pembahasannya, maka dari itu sejumlah sumber data atau buku didapatkan akan mengkaji dan membantu penelitian ini secara kritis. Agar mendapatkan data ini peneliti mengambilnya dari website, brosur, serta contoh penelitian terdahulu yang terkait penelitian ini.

III. Hasil Penelitian

3.1 Uji Validitas

Pelaksanaan pengujiannya memanfaatkan program SPSS versi 20. Pelaksanaan uji validitas penelitian ini sebatas terhadap 50 responden. Dasar pengambilan keputusannya yakni mengacu nilai r_{hitung} (Corrected Item-Total > r_{tabel}) untuk $df = 50 - 2 = 48$ dan $\alpha = 0,1$. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
X 1.1	0,842	0,2353	Valid
X 1.2	0,844	0,2353	Valid
X 1.3	0,858	0,2353	Valid
X 1.4	0,880	0,2353	Valid
X 1.5	0,805	0,2353	Valid
X 2.1	0,871	0,2353	Valid
X 2.2	0,855	0,2353	Valid
X 2.3	0,915	0,2353	Valid
X 2.4	0,879	0,2353	Valid
X 3.1	0,799	0,2353	Valid
X 3.2	0,744	0,2353	Valid
X 3.3	0,908	0,2353	Valid
X 3.4	0,891	0,2353	Valid
Y 1	0,776	0,2353	Valid
Y 2	0,825	0,2353	Valid
Y 3	0,869	0,2353	Valid
Y 4	0,955	0,2353	Valid
Y 5	0,962	0,2353	Valid

Hasil pengujian terhadap validitas butir-butir pernyataan untuk seluruh variabel penelitian, semuanya valid karena nilai r_{hitung} tiap-tiap butir pernyataan lebih besar daripada nilai r_{tabel} sebesar 0,325.

3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument penelitian ini di uji menerapkan koefisien *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga bisa diungkapkan baik reliabilitasnya. Adapun hasil pengujian, yaitu :

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	,914	5
X2	,899	4
X3	,859	4
Y	,923	5

Nilai koefisien *alpha cronbach* yang dianggap reliabel adalah minimal sebesar 0,6. Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa semua variabel mempunyai *alpha cronbach* diatas nilai 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dapat diandalkan.

3.3 Uji Normalitas

Dilakukannya pengujian ini guna melihat kenormalan distribusi dari data variabel penelitian. Dasar penyimpulannya dengan mengacu nilai signifikansi yang dihasilkan melalui analisis *Kolmogorov-smirnov* dengan memanfaatkan program SPSS. Dikatakan memiliki distribusi normal suatu data variabel penelitian bila signifikansi yang dihasilkan bernilai melebihi 0,1, serta dinyatakan tidak memiliki distribusi normal bila signifikansi yang dihasilkan bernilai sebaliknya. Jabaran dari hasil pengujian ini, yaitu:

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std.	,81200425
	Deviation	,111
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,783
	Negative	,573
Kolmogorov-Smirnov Z Asymp. Sig. (2-tailed)		

a. Test distribution is Normal
b. Calculated from data

Mengacu data tersebut, didapatkan signifikansi senilai 0,573 > 0,1. Oleh karenanya didapatkan kesimpulan bahwa distribusi dari data residual adalah normal.

3.4 Uji Multikolinearitas

Guna melihat timbulnya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi, maka dimanfaatkan uji multikolinearitas. Penyimpulan dari hasil pengujian ini dengan melihat nilai VIF dan tolerance, dimana jika tolerance senilai $> 0,10$ dan VIF senilai < 10 , maka diartikan tidak terjadi indikasi multikolinearitas, kebalikannya dimana apabila tolerance senilai $< 0,10$ serta VIF senilai > 10 , diartikan antar variabel bebas model regresi terdapat multikolinearitas.

Dinyatakan baik suatu model regresi bila antar variabel independennya tidak timbul korelasi Ghozali (2013). Hasil pengujian ini, dijabarkan yaitu:

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	Kualitas Produk	,260	3,853
1	Persepsi Harga	,287	3,487
	Word of Mouth	,225	4,437

Mengacu hasil tersebut didapatkan *tolerance* yang bernilai $> 0,10$ dengan VIF bernilai di bawah 10. Oleh karenanya didapatkan kesimpulan yaitu tidak terdapatnya multikolinearitas dalam model regresi.

3.6 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari dilakukannya pengujian ini guna melihat pengaruh secara bersamaan ataupun individual dari variabel independen terhadap variabel tergantung. Penjabaran dari hasil pengujian ini, adalah:

3.5 Uji Heterokidastisitas

Maksud dari dilakukannya pengujian ini guna melihat adanya beda varian dalam model regresi dari residual antar pengamatan. Upaya yang bisa dilakukan agar dapat mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas yaitu bisa dengan memanfaatkan uji *Glesjer*, dengan kesimpulan yang mengacu pada nilai signifikansi yang dihasilkan. Bila signifikansi yang dihasilkan bernilai $> 0,1$, kesimpulan yang didapatkan yaitu gejala heteroskedastisitas tidak terjadi (Ghozali, 2013). Hasil pengujiannya dijabarkan yaitu :

		Kualitas Produk	Persepsi Harga	Word of Mouth	ABS_RS
Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1,000	,741**	,822**	,103
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,476
	N	50	50	50	50
Persepsi Harga	Correlation Coefficient	,741**	1,000	,767**	,001
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,994
	N	50	50	50	50
Spearman's rho	Correlation Coefficient	,822**	,767**	1,000	,090
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,535
	N	50	50	50	50
Word of Mouth	Correlation Coefficient	,103	,001	,090	1,000
	Sig. (2-tailed)	,476	,994	,535	.
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil yang didapatkan berdsarkan data tersebut, yaitu : Nilai sig. ABS RS variabel kualitas produk 0,476 $> 0,1$, Nilai sig. ABS RS variabel persepsi harga 0,994 $> 0,1$ Nilai sig. ABS RS variabel *word of mouth* 0,535 $> 0,1$. Oleh karenanya didapatkan kesimpulan tidak terdapatnya problem heteroskedastisitas.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t hitung	t tabel	Sig.	
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	1,053	,936		1,125		,267	
1	Kualitas Produk	,264	,087	,258	3,024	1,299	,004
	Persepsi Harga	,569	,094	,492	6,052	1,299	,000
	Word of Mouth	,332	,114	,266	2,904	1,299	,006

Penjelasan dari hasil persamaan tersebut, yaitu :

$a = 1,053$, memiliki arti ketika kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), serta *word of mouth communication* (X_3) mengalami peningkatan, maka variabel dependen, yakni keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan pula karena bila kualitas layanan (X_1), promosi (X_2), serta diasumsikan nilai dari harga (X_3) adalah 0), sehingga nilai dari keputusan pembelian yakni 1,053.

$b_1X_1 = 0,264$, memiliki arti bila terjadi kenaikan kualitas produk (X_1) senilai satuan, sedangkan tetap konstan nilai dari persepsi harga

(X_2) *word of mouth communication* (X_3), maka keputusan pembelian (Y) naik senilai 0,264.

$b_2X_2 = 0,569$, apabila persepsi harga (X_2) naik satu satuan, sementara konstan nilai kualitas produk (X_1) dan *word of mouth communication* (X_3), sehingga akan terjadi kenaikan keputusan pembelian (Y) senilai 0,569.

$b_3X_3 = 0,332$, jika *word of mouth communication* (X_3) naik satu satuan, sementara konstan nilai dari kualitas produk (X_1) serta persepsi harga (X_2), akan timbul kenaikan keputusan pembelian (Y) senilai 0,332.

3.7 Uji Hipotesis

1. Uji t (uji parsial)

Penggunaan dari pengujian ini guna melihat pengaruh variabel independen secara parsial pada tergantung. Bila signifikansi yang dihasilkan bernilai di bawah 0,1, artinya secara individual variabel bebas memberi pengaruh terhadap variabel tergantung. Hasil uji ini, dijabarkan yaitu:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t hitung	t tabel	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1,053	,936		1,125		,267
Kualitas Produk	,264	,087	,258	3,024	1,299	,004
Persepsi Harga	,569	,094	,492	6,052	1,299	,000
Word of Mouth	,332	,114	,266	2,904	1,299	,006

Secara rinci penjelasan atas hal tersebut, yaitu :

a. Kualitas Produk

Signifikansi yang dihasilkan dari pengujian terhadap variabel kualitas produk didapat senilai $0,004 < 0,1$. Oleh karenanya, hipotesis yang menegaskan bahwa variabel "Kualitas Produk" secara individual

memberi pengaruh secara signifikansi variabel keputusan pembelian

b. Persepsi Harga

Signifikansi yang dihasilkan dari pengujian terhadap variabel Persepsi Harga didapatkan senilai $0,000 < 0,1$. Oleh karenanya, hipotesis yang menegaskan bahwa variabel "Persepsi Harga" secara individual memberi pengaruh secara signifikan variabel keputusan pembelian.

c. Word of Mouth Communication

Signifikansi yang dihasilkan dari pengujian terhadap variabel word of mouth communication didapatkan senilai $0,006 < 0,1$. Sesuai hasil itu hipotesis mengungkapkan, "secara parsial variabel *word of mouth communication* (WOM) mempengaruhi secara bermakna variabel keputusan pembelian".

Mengacu hasil pengujian diatas, didapatkan kesimpulan, variabel persepsi harga ialah variabel yang paling berpengaruh secara

individual pada keputusan pembelian, oleh karenanya menerima H_a serta H_0 ditolak karena nilai $sign > 0,1$ ($0,00 > 0,1$).

2. Uji F (Uji Simultan)

Tujuan dari dilakukannya pengujian ini guna melihat pengaruh seluruh variabel independen, yakni: kualitas produk, persepsi harga serta *word of mouth communication*(WOM) secara bersama-sama dengan keputusan pembelian. Bila signifikansi yang dihasilkan bernilai di bawah 0,1, maka seluruh variabel independen penelitian ini dengan bersamaan memberi pengaruh signifikan terhadap variabel tergantung. Berikut hasil pengujiannya :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,955 ^a	,913	,907	,838

Melihat tabel tersebut sehingga bisa di ketahui bahwa hasil uji F memperlihatkan signifikansi senilai $0,000 < 0,1$, oleh karenanya didapatkan kesimpulan yaitu secara simultan variabel kualitas produk, persepsi harga serta *word of mouth communication* (WOM) terhadap keputusan pembelian mempengaruhi secara signifikan positif.

3. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tujuan dari dilakukannya pengujian ini adalah guna mengetahui sebesar apa pengaruh variabel independen terhadap variabel tergantung. Koefisien determinasi sendiri bernilai mulai dari 0 hingga 1. Bila koefisien determinasi menghasilkan nilai yang kian mendekati 1, sehingga pengaruh variabel bebas pada variabel tergantung akan kian besar. Hasil pengujian ini dijabarkan, yaitu:

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	Fhitung	Sig.
1 Regression	338,512	3	112,837	160,656	,000 ^a
Residual	32,308	46	,702		
Total	370,820	49			

Mengacu data tersebut, didapatkan R² senilai 0,913 atau 91,3 %, dengan artian variabel independen penelitian ini mampu menerangkan variabel tergantung senilai 91,3% sedangkan 8,7% sisanya diterangkan oleh variabel diluar penelitian ini.

IV. Pembahasan

Secara rinci dijabarkan pembahasan dari hasil analisis data yang telah dilaksanakan, yaitu:

4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian :

Mengacu hasil pengujian diperoleh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mempengaruhi secara signifikan positif. Ini ditunjang dengan thitung yang diperoleh yaitu $3,024 > 1,299$ serta

signifikansi senilai $0,000 < 0,1$. Oleh karenanya, hipotesis pertama penelitian ini diterima. Kualitas produk dikatakan baik apabila dapat memenuhi atau sesuai dengan keinginan *customer*, yang dimaksud disini adalah sesuai dengan standart yang mereka inginkan. Terkadang setiap *customer* memesan produk *rubber* yang berbeda-beda kualitas produk yang diinginkan, namun perusahaan telah menetapkan standart kualitas produk hanya saja sebagian *customer* menginginkan spesifikasi yang berbeda. Oleh karena itu biasanya sebelum melakukan pemesanan sebagian *customer* berkonsultasi mengenai standart kualitas produk yang diinginkan.

Penjabaran hasil penelitian ini sejalan akan hasil riset dari Vivi Ayu Yuniarti (2018) dengan hasil yaitu kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu bata memiliki hubungan nyata. Maka artinya bahwa semakin baiknya kualitas produk dari sepatu Bata tersebut bisa merangsang konsumen untuk melakukan pembelian sepatu tersebut. Hal ini dengan alasan karena konsumen sebelum melakukan pembelian selalu melihat kualitas produknya terlebih dahulu.

Dengan demikian, bila bertambah baik kualitas produk maka akan mengalami peningkatan pula keputusan pembeliannya. Oleh karena itu rata-rata *customer* selalu

merasa puas dan tidak ragu jika melakukan pembelian produk *rubber* di PT. Sekar Wangi Group Sidoarjo. Henry (2016) dalam hasil penelitiannya juga sejalan akan penelitian ini, dimana memaparkan bahwa harga pada keputusan pembelian mempengaruhi secara signifikan positif. Ini bermakna bahwa harga yang semakin layak maka akan menjadikan bertambah tingginya keputusan pembelian. Serta kebalikannya, dimana bila semakin tidak layak suatu harga, sehingga akan bertambah rendah keputusan pembeliannya.

Uraian dari hasil temuan ini juga selaras akan penelitian dari Widodo (2016) dengan hasil yaitu terdapatnya pengaruh harga secara signifikan positif pada keputusan pembelian. Hal tersebut memiliki arti, bila harga yang perusahaan tetapkan pada konsumen meninggi, sehingga tingkat keputusan pembelian juga akan bertambah tinggi.

4.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian :

Mengacu hasil pengujian diperoleh persepsi harga terhadap keputusan pembelian mempengaruhi secara signifikan positif. Ini ditunjang dengan thitung yang diperoleh yaitu $6,052 > 1,299$ serta signifikansi senilai $0,000 < 0,1$. Oleh karenanya, hipotesis kedua penelitian ini diterima. Di dalam manajemen perusahaan mengenai persepsi harga telah

menetapkan sebagian pelanggan di berikan harga yang berbeda (spesial), namun bukan berarti *customer* yang belum berlangganan tidak diberikan harga yang menarik. Dalam hal ini jika setiap *customer* membeli atau memesan produk *rubber* dalam jumlah yang cukup banyak biasanya akan di berikan potongan harga (diskon), oleh karena itu hampir setiap tahun PT. Sekar Wangi Group Sidoarjo selalu mendapat pelanggan baru.

Henry (2016) dalam hasil penelitiannya juga sejalan akan penelitian ini, dimana memaparkan bahwa harga pada keputusan pembelian mempengaruhi secara signifikan positif. Ini bermakna bahwa harga yang semakin layak maka akan menjadikan bertambah tingginya keputusan pembelian. Serta kebalikannya, dimana bila semakin tidak layak suatu harga, sehingga akan bertambah rendah keputusan pembeliannya.

Uraian dari hasil temuan ini juga selaras akan penelitian dari Widodo (2016) dengan hasil yaitu terdapatnya pengaruh harga secara signifikan positif pada keputusan pembelian. Hal tersebut memiliki arti, bila harga yang perusahaan tetapkan pada konsumen meningkat, sehingga tingkat keputusan pembelian juga akan bertambah tinggi.

4.3 Pengaruh *Word of Mouth* Keputusan Pembelian :

Communication(WOM) terhadap

Mengacu hasil pengujian didapatkan persepsi harga mempengaruhi secara bermakna positif pada keputusan pembelian. Ini ditunjang dengan thitung yang diperoleh yaitu $2,904 > 1,299$ serta signifikansi $0,000 < 0,01$. Oleh karenanya, hipotesis ketiga penelitian ini diterima. *Word of mouth communication* ternyata sukses membawa hal positif bagi perusahaan *rubber* ini, hal ini dibuktikan dengan *customer* yang membeli produk *rubber* menceritakan kepada teman/relasi kerjanya dengan memberikan rekomendasi seputar produk *rubber*, sehingga rata-rata *customer* yang membeli produk *rubber* adalah orang-orang yang telah diberikan rekomendasi dari teman/relasi kerjanya.

Pemaparan hasil penelitian ini sejalan akan hasil riset dari Priansa (2016) yang hasilnya yaitu terdapatnya hubungan signifikan positif dari *electronic word of mouth* pada keputusan berbelanja konsumen. Ini berarti bertambah baiknya *electronic word of mouth* dari dari Lazada, akan menjadikan keputusan konsumen untuk berbelanja di Lazada atau keputusan pembelian konsumen semakin tinggi.

Pemaparan hasil penelitian ini sejalan akan hasil riset dari Priansa (2016) yang hasilnya yaitu terdapatnya hubungan signifikan positif dari *electronic word of mouth* pada keputusan berbelanja konsumen. Ini berarti bertambah baiknya *electronic word of mouth* dari dari Lazada, akan menjadikan keputusan konsumen untuk berbelanja pembelian konsumen semakin tinggi.

4.4 Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian *Rubber* di PT. Sekar Wangi Group Sidoarjo :

Mengacu hasil pengujian didapatkan yakni, Kualitas Produk, Persepsi Harga serta *Word of Mouth* (WOM) dengan keputusan pembelian mempengaruhi secara signifikan positif. Ini ditunjang dengan F hitung yang diperoleh yaitu 160,656 serta signifikansi senilai $0,000 < 0,01$, maka dikatakan bahwa hipotesis keempat terbukti.

Kesimpulan yang bisa diperoleh melalui hasil penelitian ini yaitu bertambah tingginya Kualitas Produk, Persepsi Harga serta *Word of Mouth* (WOM) dari *rubber* di PT. Sekar Wangi Group, maka bisa menjadikan keputusan pembelian meningkat. Penelitian ini juga menghasilkan R^2 senilai 0,913, dimana ini memiliki arti variabel tergantung dipengaruhi oleh variabel bebas senilai 91,3% sementara 8,7% sisanya mendapat pengaruh konstruk lainnya di luar kajian ini. Oleh karenanya didapatkan simpulan, pengaruh dari variabel bebas terhadap

variabel tergantung dinilai cukup berarti.

V. Kesimpulan dan Saran

Hasil pelaksanaan penelitian ini menghasilkan kesimpulan, yaitu :

5.1 Kesimpulan

1. Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya tiap naiknya nilai variabel kualitas produk, maka akan meningkat pula keputusan pembeliannya, serta bila terjadi penurunan nilai kualitas produk, maka akan turun pula nilai keputusan pembeliannya.
2. Persepsi Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya tiap naiknya nilai variabel persepsi harga, maka akan meningkat pula keputusan pembeliannya, serta bila terjadi penurunan nilai persepsi harga, maka akan turun pula nilai keputusan pembeliannya.
3. *Word of Mouth Communication* (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya tiap naiknya nilai variabel *Word of Mouth*, maka akan meningkat pula keputusan pembeliannya, serta bila terjadi penurunan nilai *Word of Mouth Communication*, maka akan turun pula nilai keputusan pembeliannya.
4. Kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan *word of mouth* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karenanya, variabel keputusan pembelian akan terpenuhi apabila terjadi kenaikan dalam

satu satuan dari variabel kualitas produk, persepsi harga, dan *Word of Mouth*.

5.2 Saran

Saran yang bisa diuraikan berdasarkan pemaparan kesimpulan sebelumnya, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

- a. Beberapa hal yang bisa dilakukan agar keputusan pembelian lebih tinggi dibandingkan sebelumnya, yaitu di antaranya dengan menyesuaikan kebutuhan *customer*, misalkan dengan menawarkan lebih banyak jenis karet dan spesifikasi umum yang sering dibutuhkan oleh *customer*, menawarkan harga yang relatif lebih murah sebanding akan kualitas *rubber* yang di hasilkan, dan kelengkapan produk *rubber* yang perlu di kembangkan, karena kelengkapan produk adalah salah satu hal utama yang di pertimbangkan *customer* untuk melakukan pembelian *rubber*, agar terjadi peningkatan pembelian *rubber* oleh *customer* dibandingkan sebelumnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Bisa memperbaiki berapa keterbatasan penelitian ini serta memperluas cakupan sampel dan pengumpulan data agar hasil yang didapatkan bisa lebih menyeluruh
- b. Mengingat bahwasanya 8,7% variabel lainnya di luar penelitian ini yang turut memberi pengaruh, maka diharapkan agar peneliti bisa

mengembangkan penelitian ke depannya dengan mengombinasikan atau mempergunakan variabel lainnya seperti distribusi, garansi, promosi, citra produk, serta kepercayaan merek.

Daftar Pustaka

- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ayu Marini Sarasdiyanti, N. K., Sasrawan Mananda, I. G., & Suardana, I. W. (2016). *Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Travel Agent Airasia Go*. Jurnal IPTA, 4(2), 7.
- Citra, T., & Santoso, S. B. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek*, Jurnal Studi Manajemen Organisasi, 13(1), 67.
- Farenzia, Siska dan Raymond, 2020, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab*, Vol 33.
- Gifani, A., & Syahputra. (2017). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom*. Bisnis Dan Iptek, 10(2), 81–94.
- Hasan, Ali, 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*, Yogyakarta. 2013. *Marketing dan Kasus3 kasus Pilihan*. Cetakan Kesatu. Yogyakarta : CAPS (Center for

- Academic Publishing Service). Sudaryono, 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*.
- Joesyiana, Kiki, 2018, *Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru*, Vol 4, Hal : 71F 85.
- Kasanti, Novera, Anderon, Wijaya dan Suandry, 2019, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia*, Vol 4, Hal : 43F51.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2008. *Prinsip3Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- _____ 2009. *Principles Of Marketing*. New Jersey.
- _____ 2012. *PrinsipFprinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.