
Pengaruh *Word of Mouth* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cilok Goang Uruy Tasikmalaya

Febri Herdiana¹, Budhi Wahyu Fitriadi², Ari Arisman³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

E-mail: febriherdiana007@gmail.com¹

Article History:

Received: 30 November 2022

Revised: 15 Desember 2022

Accepted: 16 Desember 2022

Keywords: *Word of Mouth, Price Perception, Purchase Decision*

Abstract: *This study aims to determine the effect of word of mouth and price perception on purchasing decisions at Cilok Goang Uruy. The method used in this study is causality through a survey approach. With a research sample of 100 consumers of Cilok Goang Uruy Golacir Tasikmalaya. The data used is primary data. The analytical tool used in this study is multiple regression using SPSS 26.0. The results showed that the word of mouth and price perception had a significant influence on purchasing decisions at Cilok Goang Uruy Golacir Tasikmalaya. Partially, Word of Mouth has a significant influence on purchasing decisions at Cilok Goang Uruy Golacir Tasikmalaya. Partially, price perception has a significant influence on purchasing decisions at Cilok Goang Uruy Golacir Tasikmalaya.*

PENDAHULUAN

Word Of Mouth memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *Word Of Mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *Word Of Mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Penyebaran *Word Of Mouth* melalui media sosial internet sangat mudah, meluas penyebarannya karena akses yang sangat relatif efisien, salah satunya melalui aplikasi *youtube, whatsapp, line, google, facebook*, serta aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat yang terhubung dengan koneksi internet lainnya. *Word Of Mouth* lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *Word Of Mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puas nya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *Word Of Mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut.

Persepsi harga juga berdampak dan menjadi kecenderungan konsumen untuk membandingkan nilai suatu barang atau jasa dengan manfaat yang di peroleh oleh konsumen tersebut. Tinjauan terhadap persepsi harga semakin penting karena setiap harga yang ditawarkan oleh perusahaan akan sangat berpengaruh pada tingkat permintaan suatu produk, maka dari itu pihak perusahaan harus dengan sangat hati-hati dalam menetapkan harga suatu produk. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan dalam proses pembelian atau keputusan pembelian konsumen akan suatu produk.

Tabel 1. Data Penjualan Cilok Goang Uruy Golacir.

No	Bulan	Jumlah Pendapatan (Rp)
1	Januari	11.700.000
2	Februari	11.900.000
3	Maret	13.200.000
4	April	19.500.000
5	Mei	20.900.000
6	Juni	21.400.000
7	Juli	21.600.000
8	Agustus	22.800.000
9	September	22.800.000
10	Oktober	23.100.000
11	November	24.400.000
12	Desember	26.600.000

Dari data di atas dapat diketahui setiap bulan terdapat peningkatan penjualan pada Cilok Goang Uruy Golacir. Karena penjualan setiap bulan mengalami peningkatan dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Cilok Goang Uruy Golacir setiap bulannya bertambah. Dengan demikian untuk mencapai tujuan yaitu untuk mendapatkan tempat atau posisi yang baik dibandingkan kompetitor lain maka sebuah perusahaan harus memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen Cilok Goang Uruy Golacir, dimana faktor yang sangat penting untuk diperhatikan adalah *word of mouth* dan persepsi harga Cilok Goang Uruy Golacir itu sendiri.

LANDASAN TEORI

Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut WOMMA (*Word Of Mouth Marketing Association*) dalam Sumardy (2011) merupakan upaya pemasaran yang mendorong pembeli untuk membicarakan, mempromosikan, menawarkan, serta menjual produk atau jasa kepada orang lain.

Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan persepsi harga merupakan sejumlah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan asosiatif menurut sugiyono (2017) adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Word Of Mouth* dan Persepsi Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan output SPSS diketahui bahwa nilai korelasi simultan *word of mouth* dan persepsi harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,756. Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori kuat. Nilai korelasi *word of mouth* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai positif artinya meningkatkan *word of mouth* dan persepsi harga dapat pula meningkatkan keputusan pembelian dan sebaliknya, penurunan *word of mouth* dan persepsi harga secara bersamaan atau simultan dapat pula menurunkan keputusan pembelian.

Berdasarkan output SPSS, nilai R-Square adalah sebesar 0,571 atau 57,1%. Artinya besarnya pengaruh *word of mouth* dan persepsi harga secara simultan sebesar 57,1% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 42,9% adalah pengaruh faktor lain.

Berdasarkan output SPSS, nilai sig F sebesar $0,000 < 0,05$, artinya H_a diterima H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* dan persepsi harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara ekonomi Artinya variabel Persepsi Harga dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya nilai Persepsi Harga dan *Word of Mouth* maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Word of mouth* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian sebesar 0,408 yang menunjukkan terdapat hubungan rendah antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa ketepatan *word of mouth* akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah sebesar 16,64% [$K_d = (0,408)^2 \times 100\%$].

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai signifikansi. Hasil perhitungan *word of mouth* mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{sig } \alpha 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya nilai *Word of Mouth* maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Perkataan positif dari orang lain maka akan menghasilkan pandangan yang baik. Konsumen merasa informasi yang diberikan dan disebarakan memiliki kualitas yang baik sehingga dapat diterima dengan jelas kepada calon konsumen hingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Selain itu banyaknya ulasan dari kosumen yang telah membeli produk yang akan

mempengaruhi konsumen lainnya untuk melakukan pembelian karena menurunkan kekhawatiran sebelum membeli Cilok Goang Uruy Golacir Tasikmalaya. Kemampuan penyampaian informasi mengenai suatu. Salah satu faktor yang menyebabkan *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena varian produk yang dijual cukup bervariasi, rasanya yang enak dan adanya ciri khas tersendiri, kualitas produk yang baik.

Pengaruh Persepsi Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara persepsi harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,354 yang menunjukkan nilai koefisien korelasi rendah tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa peningkatan persepsi harga melekat akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka besar pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah sebesar 12,53% [$K_d = (0,354)^2 \times 100\%$].

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai signifikansi. Hasil perhitungan persepsi harga mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{sig } \alpha 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik Persepsi Harga maka akan menaikkan Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan adanya pengaruh positif antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian yang tinggi. Salah satu penyebab persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ada.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis, maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. *Word Of Mouth* memiliki klasifikasi sangat baik, Persepsi Harga memiliki klasifikasi sangat baik dan Keputusan Pembelian memiliki klasifikasi baik pada Cilok Goang Uruy Golacir Tasikmalaya.
2. *Word Of Mouth* dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cilok Goang Uruy Golacir Tasikmalaya.
3. *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cilok Goang Uruy Golacir Tasikmalaya.
4. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cilok Goang Uruy Golacir Tasikmalaya

DAFTAR REFERENSI

- Alvionita, V., & Prijati, P. (2017). Pengaruh Word Of Mouth, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(3).
- Astuti, R., & Hasbi, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 di Kota Medan. In *Scenario (Seminar of Social Sciences Engineering and Humaniora)* (pp. 127-135).
- Babin, Barry. (2015). Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea, *The Journal Of Service Marketing*. Vol 19
- Bakti, U., & Setiawan, R. (2021). Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer Pt. Yamaha Putera Langkapura. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(1), 1-16.

- Basu, Swastha. (2012). Materi Pokok Manajemen Pemasaran. Edisi ke Dua Cetakan Pertama. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM
- Handoko. (2011). Manajemen, Edisi 2. Yogyakarta. PBFEE-. Yogyakarta.
- Kharis, Ismu Fadli. (2011). Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online. Skripsi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler & Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Eerlangga.
- Kotler dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). Marketing Management, Edisi 14. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler,P. & Amstrong,G. (2012). Principles Of Marketing (14 TH, ED). New Jersey : Pearson education