

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHICKEN NUGGET PADA STORE YAMKU DI PT. EXPRAVET NASUBA

Frianti Pratiwi¹; Aisyah Azhar Adam²

Universitas Potensi Utama

Jln. K.L. Yos Sudarso, Km. 6,5 No. 3-a, Kota Medan, Sumatera Utara 20241

E-mail : pratiwifrianti@gmail.com (Koresponding)

Abstract: This study aims to analyze the effects of product quality, price perception, and word of mouth (WOM) on purchasing decisions for Chicken Nugget Yamku products in Medan City, both partially and simultaneously. The research employed a quantitative method with a sample of 106 respondents obtained through questionnaires distributed to consumers. The data were analyzed using multiple linear regression and descriptive statistics assisted by SPSS 25 software. The findings indicate that product quality has a positive but not significant influence on purchasing decisions, with a significance value of 0.413. Price perception has a positive and significant effect with a significance value of 0.002. Meanwhile, WOM has a negative yet significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.012. Simultaneously, product quality, price perception, and WOM significantly influence purchasing decisions for Chicken Nugget Yamku products with a significance value of 0.001. These results highlight the importance of pricing strategies and consumer communication in enhancing purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Price Perception, and Word of Mouth, and Purchasing Decisions*

Perkembangan zaman yang semakin pesat membawa perubahan signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam pola konsumsi masyarakat modern. Gaya hidup yang serba cepat, praktis, dan efisien membuat masyarakat cenderung memilih produk makanan yang mudah disiapkan namun tetap memiliki cita rasa dan kandungan gizi yang baik. Fenomena ini mendorong pertumbuhan industri makanan olahan, khususnya produk beku (frozen food), sebagai salah satu sektor yang mengalami peningkatan permintaan secara konsisten dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu jenis produk yang paling diminati oleh konsumen adalah chicken nugget, karena sifatnya yang praktis, tahan lama, serta kandungan proteinnya yang tinggi, menjadikannya pilihan ideal bagi keluarga modern di perkotaan.

Dalam konteks persaingan industri makanan beku di Indonesia, perusahaan lokal dituntut untuk terus berinovasi dan meningkatkan daya saing produk agar

mampu bersaing dengan merek-merek besar yang telah memiliki reputasi kuat di pasar nasional. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ini adalah PT. Expravet Nasuba, sebuah perusahaan pengolahan hasil ternak ayam dan perikanan yang telah berdiri sejak tahun 1981 di Kota Medan. Perusahaan ini memiliki beberapa merek dagang internal seperti Yamku, MB.44, dan Maxiking, yang masing-masing menasar segmen pasar berbeda.

Fenomena penurunan penjualan produk Yamku selama periode 2021 hingga 2024 menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen.. Menurut Kotler dan Keller (2019), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan pribadi, termasuk persepsi, motivasi, sikap, dan pengalaman sebelumnya terhadap suatu produk. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga semata, tetapi

juga oleh persepsi terhadap kualitas produk, nilai yang diterima, serta pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) baik secara langsung maupun melalui media digital.

Dalam era digital saat ini, *word of mouth* (WOM) memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama melalui platform media sosial, ulasan daring, dan testimoni pengguna. Rekomendasi positif dari orang-orang yang dipercaya dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk secara lebih kuat dibandingkan iklan konvensional. Di sisi lain, kualitas produk tetap menjadi faktor fundamental yang memengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sedangkan persepsi harga berperan dalam menentukan sejauh mana konsumen menilai kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, pemahaman terhadap ketiga faktor tersebut menjadi penting bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, agar dapat meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi produk di pasar makanan beku yang semakin kompetitif.

Kualitas produk menjadi salah satu elemen utama yang menentukan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Budi & Yasa (2023), kualitas produk adalah suatu bentuk upaya perusahaan dalam memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan melalui penyediaan produk dan layanan yang unggul. Produk dengan mutu yang baik—baik dari segi rasa, tekstur, keamanan pangan, maupun daya tahan akan memberikan pengalaman positif yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun demikian, hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih meragukan keunggulan produk Yamku dibandingkan pesaingnya, terutama dalam hal desain kemasan, nilai tambah, dan persepsi terhadap mutu keseluruhan produk. Kondisi ini menunjukkan perlunya evaluasi terhadap strategi peningkatan kualitas yang mampu

memenuhi ekspektasi konsumen dan memperkuat citra merek di pasar.

Selain aspek kualitas, persepsi harga juga menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Menurut Aditya & Yasa (2024), persepsi harga diartikan sebagai pandangan atau respons individu terhadap harga yang ditawarkan, serta bagaimana individu tersebut menafsirkan harga tersebut apakah dianggap tinggi, rendah, atau wajar. Harga tidak hanya dipandang sebagai nilai tukar ekonomi, tetapi juga sebagai indikator kualitas produk di mata konsumen. Harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, sementara harga yang terlalu rendah justru menimbulkan keraguan terhadap mutu produk.

Faktor lain yang turut berperan dalam menurunnya minat beli konsumen terhadap produk Yamku adalah lemahnya pengaruh *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. Menurut Chalil et al. (2021), *word of mouth* adalah bentuk komunikasi yang dilakukan secara personal maupun non-personal oleh individu di luar organisasi penyedia jasa atau produk kepada calon konsumen. Berdasarkan hasil pra-survei terhadap konsumen, sebagian besar responden menyatakan tidak mengetahui produk Yamku dari rekomendasi teman, keluarga, atau media sosial. Minimnya ulasan positif di berbagai platform digital menunjukkan bahwa strategi komunikasi perusahaan belum optimal dalam membangun keterlibatan konsumen dan menciptakan kepercayaan publik. Padahal, dalam era digital, ulasan dan testimoni dari pengguna lain memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi serta keputusan pembelian.

Kondisi tersebut menggambarkan bahwa dalam persaingan industri makanan beku yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk berkualitas, tetapi juga harus mampu mengelola persepsi harga dan membangun jaringan komunikasi yang kuat dengan konsumen. Strategi pemasaran berbasis

pengalaman dan rekomendasi konsumen kini menjadi kunci penting dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Melihat berbagai fenomena tersebut, penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting tidak hanya bagi pengembangan teori perilaku konsumen, tetapi juga bagi penerapan strategi pemasaran yang efektif di tingkat perusahaan. Pemahaman mendalam mengenai hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, dan word of mouth akan memberikan dasar ilmiah bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap penguatan literatur di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks industri makanan olahan lokal yang menghadapi kompetisi ketat dari produk bermerek nasional.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Chicken Nugget pada Store Yamku di PT. Expravet Nasuba. Dengan mengkaji hubungan antarvariabel tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor dominan yang memengaruhi perilaku konsumen serta menjadi acuan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berdaya saing tinggi di masa mendatang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua atau lebih variabel. Pendekatan ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Chicken Nugget Yamku di PT. Expravet Nasuba. Metode ini dipilih karena mampu memberikan gambaran empiris

mengenai hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur.

HASIL

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Chicken Nugget Yamku pada PT. Expravet Nasuba. Setelah data dari 106 responden terkumpul melalui penyebaran kuesioner, langkah selanjutnya adalah melakukan serangkaian uji statistik menggunakan bantuan program SPSS versi 25 for Windows. Analisis dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik guna menguji kesesuaian model regresi. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, serta uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian yang dimaksud. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel dengan tingkat signifikansi 5% dan jumlah responden sebanyak 106 orang, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), word of mouth (X_3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung > 0,361). Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi jawaban responden terhadap setiap item pernyataan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan

nilai Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,60.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan program SPSS versi 25, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel sebagai berikut: variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,685, persepsi harga (X_2) sebesar 0,715, word of mouth (X_3) sebesar 0,665, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,693. Karena seluruh variabel memiliki nilai alpha di atas 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian ini reliabel dan dapat dipercaya untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi kriteria kelayakan statistik. Uji ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S). Berdasarkan hasil pengujian dengan bantuan program SPSS versi 25, diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antarvariabel bebas dalam model terdapat hubungan yang kuat atau tidak. Hasil pengujian menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10, yaitu:

a. Kualitas Produk (X_1): Tolerance =

0,974 dan VIF = 1,027

b. Persepsi Harga (X_2): Tolerance = 0,964 dan VIF = 1,037

c. Word of Mouth (X_3): Tolerance = 0,985 dan VIF = 1,015

Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel bebas, sehingga model regresi layak digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual dalam model regresi. Pengujian dilakukan melalui grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan word of mouth (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Chicken Nugget Yamku pada PT. Expravet Nasuba. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25 for Windows, dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Persamaan regresi linear berganda:

$$Y = 26,844 + 0,064 + 0,335 - 0,204 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 26,844 menunjukkan bahwa apabila variabel independen Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Word of Mouth (X_3) dianggap konstan atau bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) tetap dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 26,844.
2. Koefisien regresi variabel Kualitas

Produk (X_1) sebesar 0,064 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,064, dengan asumsi variabel lain

bersifat konstan. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang dirasakan, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.

3. Koefisien regresi variabel Persepsi Harga (X_2) sebesar 0,335 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi harga dengan asumsi variabel lain konstan akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,335. Artinya, persepsi harga memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Chicken Nugget Yamku.
4. Koefisien regresi variabel Word of Mouth (X_3) sebesar 0,204 menunjukkan bahwa peningkatan word of mouth dengan asumsi variabel lain konstan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,204. Dengan demikian, semakin banyak rekomendasi positif yang diterima konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan pembelian.

Berdasarkan nilai-nilai koefisien regresi tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah Persepsi Harga (X_2) dengan nilai koefisien 0,335. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Chicken Nugget Yamku lebih cenderung dipengaruhi oleh persepsi harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.

Hasil Uji t (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar $0,821 < t \text{ tabel } (1,983)^*$ dengan signifikansi $0,413 > 0,05$, sehingga berpengaruh positif namun tidak signifikan

terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Persepsi Harga (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar $3,253 > t \text{ tabel } (1,983)^*$ dengan signifikansi $0,002 < 0,05$, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel Word of Mouth (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar $2,562 > t \text{ tabel } (1,983)^*$ dengan signifikansi $0,012 < 0,05$, menunjukkan pengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian produk Chicken Nugget Yamku. Hasil perhitungan kontribusi parsial menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X_2) memiliki pengaruh paling dominan dengan kontribusi sebesar 8,7%, diikuti oleh Word of Mouth (X_3) sebesar 4,9%, dan Kualitas Produk (X_1) sebesar 1,1%. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Word of Mouth (X_3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Chicken Nugget Yamku pada PT. Expravet Nasuba. Berdasarkan hasil analisis menggunakan program SPSS versi 25 for Windows, diperoleh nilai F hitung sebesar 5,840, sedangkan nilai F tabel sebesar 2,69 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan jumlah sampel $n = 102$. Karena F hitung $(5,840) > F \text{ tabel } (2,69)$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Word of Mouth (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara simultan mampu menjelaskan perubahan dalam keputusan pembelian produk Chicken Nugget Yamku di PT. Expravet Nasuba, sehingga model penelitian yang digunakan dinyatakan layak dan signifikan secara statistik.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Word of Mouth (X_3), dalam menjelaskan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) produk Chicken Nugget Yamku pada PT. Expravet Nasuba.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan program SPSS versi 25 for Windows, diperoleh nilai R sebesar 0,383 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen dan dependen sebesar 38,3%. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,121 mengindikasikan bahwa 12,1% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word of Mouth, sedangkan sisanya sebesar 87,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti promosi, citra merek, kepercayaan konsumen, serta faktor sosial dan psikologis. Nilai Standard Error of Estimate sebesar 2,60489 menunjukkan bahwa tingkat penyimpangan antara nilai aktual dan nilai prediksi relatif kecil, sehingga model regresi yang digunakan dapat dikatakan cukup baik dalam menggambarkan hubungan antarvariabel penelitian.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum, variabel kualitas produk, persepsi harga, dan word of mouth memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Chicken Nugget Yamku pada PT. Expravet Nasuba, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini memberikan gambaran empiris bahwa perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk itu sendiri, tetapi juga oleh persepsi terhadap harga serta pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut yang berkembang di lingkungan sosial konsumen.

Variabel kualitas produk (X_1) terbukti berpengaruh positif namun tidak signifikan

terhadap keputusan pembelian. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 0,821 < t tabel 1,983 dengan tingkat signifikansi 0,413 > 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen menilai kualitas produk Chicken Nugget Yamku cukup baik dari segi rasa, kemasan, dan kebersihan, namun faktor tersebut belum menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen cenderung menilai produk Yamku sebagai produk dengan kualitas yang relatif standar dan tidak memiliki diferensiasi yang kuat dibandingkan produk sejenis di pasaran. Hasil ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting ketika perbedaan kualitas antarproduk dirasakan secara jelas oleh konsumen.

Variabel persepsi harga (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 3,253 > t tabel 1,983 dan tingkat signifikansi 0,002 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain, konsumen Chicken Nugget Yamku mempertimbangkan bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas dan kuantitas produk yang diterima. Persepsi harga menjadi aspek yang sangat dominan, dengan kontribusi pengaruh sebesar 8,7%, menunjukkan bahwa harga merupakan faktor paling menentukan dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan teori Tjiptono (2022) yang menyatakan bahwa harga berperan sebagai indikator nilai, di mana konsumen mengevaluasi apakah manfaat produk sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Selanjutnya, variabel word of mouth (X_3) berpengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 2,562 > t tabel 1,983 dan signifikansi 0,012 < 0,05. Arah pengaruh negatif ini

menunjukkan bahwa meskipun komunikasi antar konsumen terjadi, tidak semua informasi atau pengalaman yang disampaikan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks ini, dapat diindikasikan bahwa sebagian konsumen mungkin menerima informasi yang kurang mendukung atau bersifat netral terhadap produk Chicken Nugget Yamku. Hal ini dapat terjadi apabila rekomendasi yang beredar tidak menekankan keunggulan produk atau bahkan mencerminkan pengalaman konsumen yang beragam. Namun demikian, signifikansi hasil menunjukkan bahwa word of mouth tetap memiliki peran penting sebagai faktor sosial yang memengaruhi perilaku pembelian, sesuai dengan pandangan Wicaksono (2020) bahwa persepsi dan keputusan konsumen dapat terbentuk melalui interaksi sosial dan pertukaran informasi antarindividu.

Berdasarkan hasil uji F simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar $5,840 > F$ tabel 2,69 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, yang berarti bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan word of mouth secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa perilaku konsumen dalam membeli produk tidak dapat dijelaskan hanya melalui satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil kombinasi dari faktor rasional (harga dan kualitas) serta faktor sosial (komunikasi dan rekomendasi). Model penelitian ini dinyatakan layak secara statistik dan dapat menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian pada produk Chicken Nugget Yamku.

Hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,121 menunjukkan bahwa sebesar 12,1% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan 87,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti promosi, citra merek, preferensi individu, serta faktor sosial dan psikologis konsumen. Nilai korelasi (R) sebesar 0,383 juga menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel bebas dan keputusan pembelian, meskipun dengan kekuatan hubungan yang tergolong lemah. Hal ini menunjukkan bahwa

meskipun kualitas produk, harga, dan word of mouth berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, faktor eksternal lain seperti intensitas promosi dan loyalitas merek kemungkinan memiliki kontribusi yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mempertegas bahwa persepsi harga menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh word of mouth dan kualitas produk. Kondisi ini menggambarkan perilaku konsumen yang cenderung pragmatis dan sensitif terhadap harga dalam memilih produk olahan seperti Chicken Nugget Yamku. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan strategi penetapan harga yang kompetitif dan memperkuat citra produk melalui komunikasi positif antar konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian di masa mendatang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Yamku pada PT. Expravet Nasuba”, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan mutu produk Chicken Nugget Yamku belum memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kualitas produk, seperti rasa, kemasan, dan tekstur, belum menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Semakin baik persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas yang diterima,

maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Persepsi harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dengan kontribusi sebesar 8,7%, menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat menjadi faktor utama dalam menarik minat beli konsumen.

3. Word of mouth berpengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun komunikasi antar konsumen memiliki pengaruh yang signifikan, arah pengaruh yang negatif menunjukkan bahwa tidak semua informasi yang beredar di lingkungan konsumen bersifat mendukung keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh persepsi yang beragam terhadap pengalaman produk Chicken Nugget Yamku di pasaran.

Rizkiani, D. E., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of mouth (WOM). Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Eiger Store Madiun). Seminar Edukasi Manajemen Bisnis Dan Akutansi (SIMBA) 4, September, 1–21.

DAFTAR RUJUKAN

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Budi, S., & Yasa, N. N. K. (2023). Manajemen pemasaran strategis: Konsep dan aplikasinya. Jakarta: Prenada Media.
- Firmansyah, A. (2019). Manajemen kualitas produk dan jasa. Bandung: Alfabeta.
- Monroe, K. B. (dalam Khoirunnisa, 2021). Price perception theory. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Temaja, G. A., Nyoman, N., & Yasa, K. (2019). The Influence of Word of mouth on Brand Image and Purchase Intention (A study on the potential customers of Kakiang Garden Cafe Ubud). International Journal of Business Management and Economic Research(IJBMER), 10(1), 1. www.ijbmer.com