

## **Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Canada Fried Chicken Pasar Minggu**

**Rismawati<sup>1</sup>, Verry Cyasmoro<sup>2</sup>**

Universitas Asa Indonesia

E-mail: rismawati.in@gmail.com<sup>1</sup>, verrycyasmoro@stein.ac.id<sup>2</sup>

**Article History:**

Received: 05 Juni 2023  
 Revised: 05 Juli 2023  
 Accepted: 06 Juli 2023

**Keywords:** kualitas produk, persepsi harga, word of mouth, keputusan pembelian.

**Abstract:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa bagaimana kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Canada Fried Chicken Pasar Minggu dengan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer, data yang diperoleh dengan cara menyebarluaskan kuisioner secara acak kepada 100 konsumen di Canada Fried Chicken Pasar Minggu dengan teknik incidental sampling. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ), serta pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F dengan bantuan perangkat lunak spss 26. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian, lalu persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian, selanjutnya word of mouth berpengaruh positif dan signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian. Secara simultan menunjukkan kualitas produk, persepsi harga, ,word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Canada Fried Chicken Pasar Minggu. Pada hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Canada Fried Chicken Pasar Minggu perlu mempertahankan kualitas produknya secara efektif dan efisien, agar keputusan pembelian di Canada Fried Chicken Pasar Minggu meningkat penjualannya.

---

### **PENDAHULUAN**

Bisnis kuliner tercatat sebagai salah satu bisnis yang berpotensial dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi. Hal ini disebabkan bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang menyediakan berbagai jenis makanan yang merupakan salah satu kebutuhan utama semua orang

dari berbagai kalangan. Salah satu lingkup yang sedang berkembang pesat saat ini adalah usaha kuliner cepat saji, makanan cepat saji merupakan makanan yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat yang dapat dikonsumsi secara langsung seperti makanan olahan ayam, makanan jenis ini tidak membutuhkan waktu lama untuk menikmatinya yang bisa menjadi pilihan alternatif makanan yang cepat dengan harga yang relatif terjangkau.

Kota Jakarta sebagai salah satu kota terbesar yang berada di Indonesia yang terus mengalami perkembangan, seperti bertambahnya usaha perdagangan, perkantoran dan industri lainnya. Perkembangan aktivitas dan jumlah penduduk yang padat menjadikan bisnis makanan cepat saji menjadi bisnis yang menjanjikan. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya outlet-outlet baru yang berdiri yang menawarkan produk makanan cepat saji dari berbagai jenis menu yang ditawarkan pada konsumenya. Seiring dengan bertambahnya jumlah tempat makan cepat saji di Jakarta, tingkat persaingan juga semakin ketat. Untuk mempertahankan eksistensinya, bisnis harus melakukan segala upaya untuk mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru seperti menjaga kualitas produk baik rasa maupun aromanya, penetapan harga yang tepat serta memanfaatkan komunikasi dari *word of mouth* untuk menjalankan periklanan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Pentingnya kualitas produk, penetapan harga dan komunikasi dari mulut ke mulut telah diungkapkan sejumlah peneliti, dari hasil peneliti menunjukkan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Arifin & Khasanah, 2017) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Harwani & Fauziyah, 2020) juga mengatakan dalam penelitiannya bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan & Mashariono, 2021) mengungkapkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen menilai makanan yang dibelinya terutama dari cita rasa produknya, produk yang memiliki cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen akan menjadi pertimbangan untuk memutuskan pembelian. Penetapan harga yang relatif terjangkau, juga didukung dengan memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut menjadikan produk yang dijual oleh makanan cepat saji ini akan dingat oleh konsumennya.

Kualitas produk merupakan salah satu penentu kepuasan konsumen setelah membeli atau menggunakan produk tersebut. Selain kualitas produk yang diutamakan dalam suatu perusahaan, harga produk juga tidak boleh dikesampingkan. Penetapan harga yang tepat dapat menjadi kunci utama bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan jumlah produk yang dijual. Oleh karena itu, Harga produk yang dibentuk oleh perusahaan dalam kaitannya dengan konsumen akan menunjang keberhasilan perusahaan. Dengan memberikan persepsi harga yang baik dan wajar kepada konsumen, perusahaan dapat bersaing dan juga memaksimalkan keuntungan yang diperoleh perusahaan dan harga tetap merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar perusahaan dan profitabilitas

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) biasanya terjadi saat konsumen atau pelanggan membicarakan tentang kualitas produk, harga yang telah dipakai atau dibeli kepada orang lain dan komunikasi *word of mouth* juga memiliki pengaruh yang sangat besar bagi seseorang. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terjadi dengan sendirinya ketika masyarakat menjadi penganjur suatu merek atau produk karena merasa puas dengan produk yang digunakan atau dikonsumsinya serta memiliki keinginan yang berasal dari dirinya sendiri dan antusias mengajak orang lain untuk memilih suatu merek atau produk yang cocok untuk mereka. *Word of mouth* memegang peranan yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan suatu bisnis karena *word of mouth* dapat menyebar dengan cepat dan mendapatkan kepercayaan

dari calon konsumen. Penyebaran dari mulut ke mulut dapat dilakukan tidak hanya dengan memberikan informasi merupakan suatu tindakan konsumen memberikan suatu informasi yang berkesan kepada konsumen atau calon konsumen lain yang pernah menggunakan suatu merek atau produk. Saluran informasi ini menyebar melalui ucapan mulut ke mulut dan dapat menjadi pesan berantai ke konsumen lainnya. *Word of mouth* dapat menjadi metode beriklan yang dapat berpengaruh karena lebih terpercaya. Lebih terpercaya karena pada umumnya informasi yang disebarluaskan dari pengalaman seorang konsumen yang puas menggunakan suatu barang atau jasa tersebut.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, pengambilan keputusan pembelian dan akhirnya mendapatkan perilaku setelah membeli yang puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Sejauh mana sikap orang mengurangi alternatif dalam lingkungan. Pilihan dan keputusan seseorang tentang pembelian yang mereka sukai bergantung pada dua hal: kekuatan sikap negatif orang lain terhadap pilihan konsumen lain, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.(P. Kotler, 2000). Terdapat beberapa faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian diantaranya adalah kualitas produk, persepsi harga, dan word of mouth. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Canada Fried Chicken Pasar Minggu.

Berdasarkan uraian di atas. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di Canada Fried Chicken Pasar Minggu.

## **LANDASAN TEORI**

### **Kualitas Produk**

Kualitas merupakan faktor yang tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Kualitas produk adalah pengertian bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai pasar yang lebih dari produk kompetitif. Menurut (Kotler, 2016) Kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Dalam arti kompleks, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai “*no defects*” tidak memiliki kekurangan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan secara implisit. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2007), kualitas produk mengandung banyak definisi dan makna, setiap orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Definisi yang sering dijumpai dari orang-orang tersebut antara lain: 1). kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, 2). Kecocokan untuk pemakaian, 3). Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, 4).Bebas dari kerusakan atau cacat, 5).Pemenuhan kebutuhan konsumen semenjak awal dan setiap saat, 6). Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal, dan 7). Sesuatu yang bisa membahagiakan konsumen. (Smith & Clark, 2001) mengatakan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yaitu, mencakup daya tahan produk secara keseluruhan, kemampuan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya. Sedangkan (Kotler & Keller, 2016) mengatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada konsumen untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, orang, tempat, organisasi, informasi, dan gagasan. ada lima hal yang harus diperhatikan dalam tingkatan produk atau mengembangkan produk. Kelima hal tersebut antara lain: 1) Produk utama (*core benefit*), yaitu layanan atau manfaat yang sebenarnya dibeli oleh

pelanggan Produk inti terdiri dari manfaat pemecahan masalah apa yang konsumen cari ketika membeli suatu produk. 2). Produk Dasar (*Basic Product*), merupakan produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi), 3). produk harapan (*Expected Product*) adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai fitur dan kondisi yang biasanya diharapkan dan diterima untuk. 4). Produk yang diperbaiki (*additional product*) adalah sekumpulan atribut dasar yang melengkapi atau menambah berbagai manfaat dan jasa. 5). Produk potensial (*Potential Product*), merupakan segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang. (Vaclavik & Christian, 2008) menyatakan bahwa di dalam kualitas produk makanan terdapat beberapa aspek, yaitu: penampilan, tekstur dan rasa.

Menurut (Kotler, 2009) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan dalam bentuk barang atau jasa untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Pengambilan keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh setelah keputusan pembelian (Kotler, 2016). Didukung oleh penelitian terdahulu kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Alit Aryaditya, 2020). Dari teori yang telah dijabarkan di atas bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1 : kualitas produk ada pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Persepsi Harga**

(Lee et al., 2011) berpendapat bahwa persepsi harga adalah evaluasi dan bentuk emosional terkait konsumen tentang apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga dibandingkan dengan pihak lain dapat diterima, atau dibenarkan. Menurut (Smith & Clark, 2001) harga adalah jumlah dari semua nilai yang dipertukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan menurut (Kotler & Amstrong, 2018) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu atau layanan, atau jumlah nilai konsumen yang ditukar dengan manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. (Tjiptono, 2008) mengatakan dalam penetapan harga ada empat metode yaitu : penetapan harga berbasis porto, penetapan harga berbasis biaya, penetapan harga berbasis untung, dan penetapan harga berbasis persaingan. Sedangkan (Kotler, 2002) mengatakan dalam menetapkan harga produk, perusahaan harus memilih tujuan penetapan harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisa biaya, harga, dan penawaran pesaing, pemilihan metode penetapan harga dan memilih harga akhir. Harga juga merupakan elemen penting yang digunakan untuk mendukung kualitas produk (*positioning*) dalam mengembangkan strateginya harus memutuskan di mana memposisikan produknya pada harga dan kualitas yang dapat terjadi persaingan antara segmen harga-kualitas. Menurut. (Kotler & Armstrong, 2008) mengatakan mengenai harga yang harus diperhatikan: keterjangkauan harga, kesesuaian harga sesuai dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga dan kompatibilitas harga dengan layanan. Keputusan pembelian dalam mengambil tindakan lebih lanjut setelahnya membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pembelian (Kotler & Armstrong, 2008). Sedangkan menurut (Tjiptono, 2009) bahwa adanya hubungan antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian konsumen karena itu perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah, tetapi harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen sasarannya. Didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kurniawan & Mashariono, 2021) dimana penetapan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari teori di atas harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

### **Word Of Mouth (WOM)**

*Word of mouth* (WOM) adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran melalui promosi yang di lakukan konsumen ke konsumen lain, baik secara lisan, tulisan maupun elektronik yang dipergunakan. Menurut (Priansa, 2017) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. (Hurriyati et al., 2020) mengatakan *word of mouth* merupakan salah satu strategi yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa. *Word of mouth* biasanya terjadi ketika konsumen atau pelanggan berbicara tentang pelayanan, merek, harga dan kualitas produk yang telah digunakan ke orang lain. Menurut (Sernovitz, 2012) bahwa terdapat atribut *word of mouth* : *talkers, topics, tools, taking, tracking* yang digunakan. Dari berbagai sudut pandang, *word of mouth* didefinisikan sebagai komunikasi antara satu orang dengan orang lain dengan tujuan untuk menularkan atau menceritakan pengalamannya terhadap suatu produk atau jasa, sehingga secara tidak langsung orang tersebut mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. (Babin et al., 2005) berpendapat bahwa terdapat tiga indikator dalam *word of mouth* yaitu : membicarakan, mempromosikan dan menjual. (Sernovitz, 2009) mengatakan komunikasi dari mulut ke mulut dianggap promosi gratis dan juga membawa hasil yang baik bagi perusahaan barang atau jasa. Sedangkan menurut (Hague-Fawzi et al., 2022) *word of mouth* adalah bagian dari strategi pemasaran menggunakan kepuasan "orang-ke-orang" untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan penjualan dalam jumlah tertentu. Dengan didukung penelitian yang telah dilakukan oleh (Apriliyah, 2018) dimana *word of mouth* ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak *word of mouth* meningkat, semakin baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dari teori di atas *word of mouth* ada pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

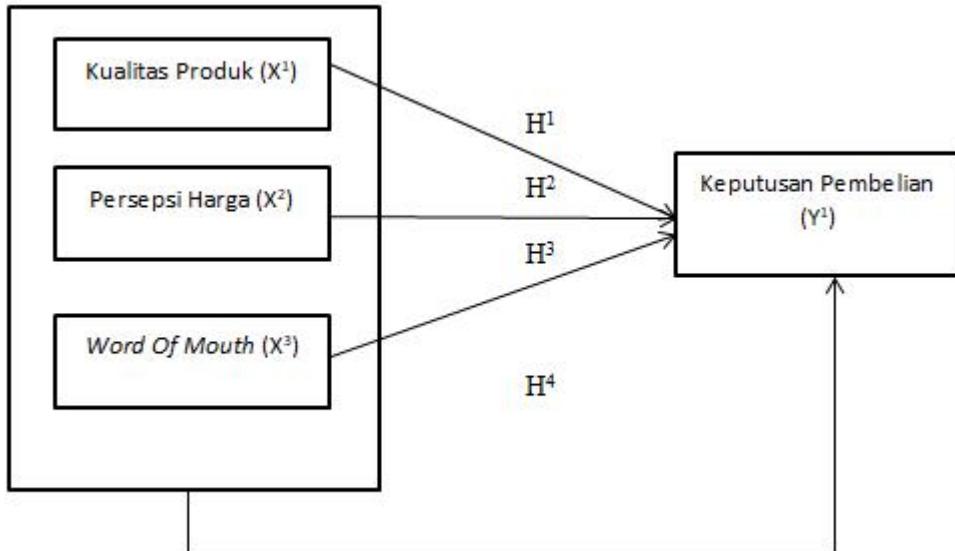
#### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Tjiptono, 2009) keputusan pembelian sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.(Kotler & Armstrong, 2007) mendefinisikan tahap proses pengambilan keputusan pembeli konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian, berdasarkan pada kepuasan mereka atau ketidakpuasan. Menurut (Kotler, 2009) Keputusan konsumen untuk mengubah, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh empat kelompok karakteristik utama: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. (Kotler & Armstrong, 2008) menyatakan proses pengembalian keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. (Kotler, 2009) Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Sedangkan (Kotler dan Amstrong, 2008) mengatakan Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Selanjutnya *word of mouth* merupakan bentuk puji, rekomendasi dan komentar konsumen sekitar dan pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pembelian atau perilaku pembelian (Yusup, 2020). Dengan didukung oleh penelitian yang dilakukan. (Yeni, 2015) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan (Alit Aryaditya, 2020) bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan juga penelitian yang dilakukan (Wenda Rumondor et al., 2017) bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Dari teori di atas kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: Keputusan Pembelian Ada Pengaruh Terhadap Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan *Word Of Mouth*.

Berdasarkan kajian diatas diperoleh kerangka berpikir sebagai berikut :



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) Metode penelitian pada hakekatnya adalah metode ilmiah untuk memperoleh informasi untuk tujuan tertentu. Penelitian ini dilakukan di Canada Fried Chiken Pasar Minggu. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth*, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS V-26 dan melakukan beberapa uji, yaitu uji validitas, realibilitas, dan uji Asumsi Klasik yang terdiri dari : uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas. Selain uji asumsi klasik data yang telah diperoleh juga dianalisis dengan menggunakan Teknik analisis regresi linear berganda (multiple regression) dengan uji F untuk mengetahui pengaruh antar variable independent secara Bersama-sama (simultan) terhadap variable dependen. Dan uji T untuk mengetahui pengaruh independent secara persial (sendiri) terhadap variable dependen. Syarat-syarat untuk model regresi yang baik meliputi distribusi data yang normal atau mendekati normal, tidak adanya multikolinearitas, tidak adanya heteroskedastisitas, serta linearitas data. Populasi ialah generalisasi dari sesuatu subjek yang terdiri atas subjek atau objek dengan karakteristik serta karakteristik yang sudah ditetapkan oleh peneliti, dan setelah itu diteliti dan ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2017). Disamping itu sampel menurut sugiyono (2017) adalah separuh dari populasi yang sudah dikelompokkan peneliti. Dalam perihal ini penulis menggunakan Teknik pengambilan sampel dengan cara Accidental Sampling . Teknik ini dipilih peneliti karena sampel yang akan dipilih peneliti adalah orang-orang yang dianggap tau tentang penelitian yang peneliti kerjakan. Untuk pengumpulan data peneliti menggunakan skala perhitungan linkert yang berfungsi untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di canada fried chicken pasar minggu dengan jumlah responden sebanyak 100

responden.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Responden**

Profil pada penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan gambaran responden tentang keputusan pembelian Di Canada Fried Chicken Pasar Minggu yang berdasarkan Jenis Kelamin, Usia dan Frekuensi Pembelian.

**Tabel 1. Deskripsi Responden**

<b>Variabel</b>	<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Jenis Kelamin	Laki-Laki	44	44.0
	Perempuan	56	56.0
	Total	100	100.0
Usia	<20 tahun	4	4.0
	21-30 tahun	82	82.0
	31-40 tahun	14	14.0
	Total	100	100.0
Frekuensi Pembelian	1-2 kali	14	14.0
	3-4 kali	81	81.0
	>5 kali	5	5.0
	Total	100	100.0

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa keputusan pembelian di canada fried chicken pasar minggu merupakan seluruh responden dengan jenis kelamin yang berbeda memiliki angka relative tinggi di dominasi oleh perempuan sebanyak 58 responden. Pengunjung canada fried chicken pasar minggu yang melakukan pembelian dominan yang berusia 21-30 tahun. Karena di usia tersebut banyak kalangan dewasa yang melakukan aktifitas pembelian di canada fried chicken pasar minggu. Dengan jumlah pembelian menyimpulkan keputusan pembelian atau tertinggi yaitu 3-4 kali yang melakukan pembelian di canada fried chicken pasar minggu, karena makanan cepat saji sangat cocok, dikarenakan menghemat waktu untuk menikmatinya. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui hasil pengelompokan berdasarkan usia terbanyak masuk ke dalam kelompok 21-30 tahun yaitu sebanyak 82 responden dengan presentase 82%. Dikarenakan remaja yang berkunjung melakukan keputusan pembelian bersama teman-temannya.

### **Uji Validitas Dan Realibitas**

#### **Uji Valiidas**

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan oleh 30 responden dengan 4 variabel dan total 45 pernyataan diketahui semua pernyataan dalam Variabel Kualitas Produk, Variabel Persepsi Harga, Variabel *Word Of Mouth* dan Variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid, karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel pada taraf nyata  $\alpha = 5\%$  (0,05).

**Tabel 2.Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Jumlah Pertanyaan</b>	<b>Tidak Valid</b>	<b>Valid</b>

Kualitas Produk	9	-	9
Persepsi Harga	12	-	12
Word Of Mouth	9	-	9
Keputusan Pemebelian	15	-	15

Sumber: SPSS 26 for windows (diolah penulis, 2023)

Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas kuesioner digunakan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan secara berulang-ulang. Menurut Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan Statistik Cronbach Alpha. Menurut Wiratna Sujarweni (2014), kuesioner dikatakan *reliabel* dan dapat diteima jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$ .

Secara keseluruhan uji realibitas pada 30 responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach's Alpha
X1- Kualitas produk	9	0,915
X2- Persepsi harga	12	0,875
X3- Word of Mouth	9	0,896
Y-Keputusan pembelian	15	0,934

Sumber: SPSS 26 for windows (diolah penulis, 2023)

Hasil uji reliabilitas terhadap instrument penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti dalam penelitian ini, secara keseluruhan memiliki nilai Cronbach Alpha variabel  $>$  nilai standar (0,6) sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing varibael kuesioner adalah reliabel.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Uji ini dilakukan apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pada tabel 4 adalah uji normalitas data dengan menggunakan program SPSS v-26

**Tabel 3. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32845481
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.053
	Negative	-.085
Test Statistic		.085

Asymp. Sig. (2-tailed)	.070 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

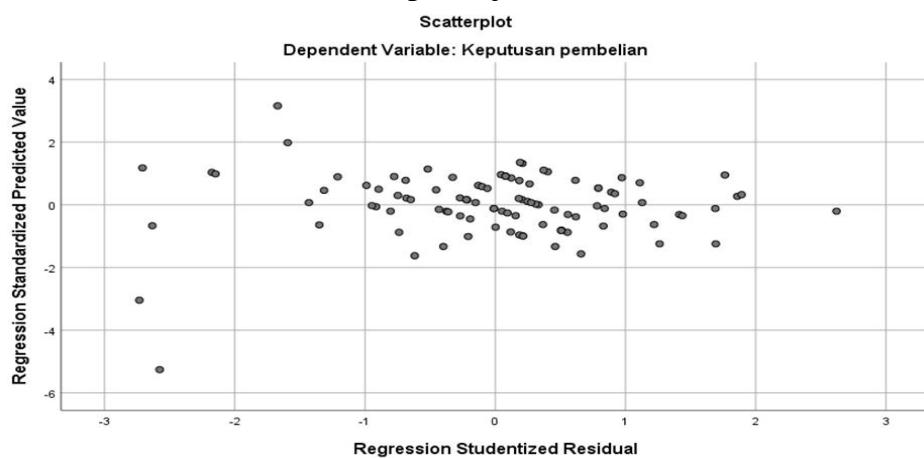
Sumber: SPSS 26 for windows (diolah penulis, 2023)

Dari hasil pengujian normalitas residual untuk variabel X1, X2, X3 dan Y dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov pada pendekatan *asymptotic* didapatkan statistik hitung variabel sebesar 0,085. Nilai ini memiliki p-value (0,070) > alpha (0,05). Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi dan dikatakan terdapat cukup bukti untuk menerima H0 bahwa residual data telah berdistribusi normal.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

**Gambar 2. Scatter plot Uji Heteroskedastisitas**



Pada Grafik Scatter Plot di atas, jelas bahwa tidak ada pola tertentu karena titik menyebar tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model yang telah terbentuk. Dengan kata lain varian error dari model telah konstan.

### **Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independent variable, dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi ( $r$ ). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol

**Tabel 4. Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	(Constant)		
	Kualitas produk	.753	1.328
	Persepsi Harga	.638	1.568
	Word of Mouth	.560	1.787

Sumber: SPSS 26 for windows (diolah penulis, 2023)

Berdasarkan tabel hasil uji Multikolinearitas diatas pada bagian “*Collinearity Statistic*” Diketahui nilai tolerance menunjukkan nilai  $>0,1$  dan nilai VIF menunjukkan nilai  $<10$  untuk setiap variabel bebas. Nilai Tolerance untuk variabel Word Of Mouth 0,560, Persepsi Harga 0,638 dan Kualitas Produk 0,753 lebih besar dari 0,10 Sementara Nilai VIF untuk Variabel Word Of Mouth 1.787k, Persepsi Harga 1.568k dan Kualitas Produk 1.328k  $< 10.00$ . maka megacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji Multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami gejala multikolinieritas antar variabel bebas.

### **Uji Linearitas**

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang dimiliki sesuai dengan garis perhitungan linear atau tidak agar mengetahui apakah hubungan antar variabel yang akan dianalisis garis lurus atau tidak.

**Tabel 5. Uji Linearitas**

		Sum Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y1) * Kualitas produk (X1)	Linearity	195.379	1	195.379	37.384	.000
Keputusan Pembelian (Y1) * Persepsi Harga (X2)	Linearity	175.477	1	175.477	28.808	.000
Keputusan Pembelian (Y1) * Word Of Mouth (X3)	Linearity	209.878	1	209.878	44.236	.000

Sumber: SPSS 26 for windows (diolah penulis, 2023)

berdaarkan hasil pengujian linieritas antara variabel (Keputusan Pembelian dan Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth) diatas dapat diketahui bahwa hasil signifikansi pada hitung linearity variabel kualitas produk sebesar 37,384, variable persepsi harga sebesar 28.808,dan variable word of mouth sebesar 44.236. Nilai ini memiliki p-value 0,000 yang mana lebih kecil dari taraf uji 0,05. Dengan hasil ini didapatkan kesimpulan bahwa antara masing-masing variable bebas dengan variabel terikat terdapat hubungan linear.Dengan ini maka asumsi dapat terpenuhi.

### **Analisis regresi linier berganda**

Dengan menggunakan bantuan software SPSS v-26, model regresi yang menunjukkan hubungan antara variabel kualitas produk , variabel persepsi harga, dan variabel *word of mouth* dengan keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 6. regresi linier berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.715	6.883		1.993	.049
	Kualitas produk	.575	.185	.293	3.111	.002
	Persepsi Harga	.246	.117	.215	2.095	.039
	Word of Mouth	.393	.187	.230	2.104	.038

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: SPSS 26 folr windolws (diolah penulis, 2023)

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai konstanta bernilai 13,715 mengindikasikan bahwa jika semua variabel bebas pada model yang telah terbentuk memiliki nilai nol, maka nilai Keputusan pembelian akan bernilai tetap sebesar 13,175 poin, dengan asumsi faktor lain diluar model dianggap konstan.
- Koefisien Kualitas Produk bernilai 0,575 memiliki arti bahwa setiap kenaikan Kualitas Produk sebesar 1 poin, maka nilai Keputusan Pembelian akan bertambah 0,575 poin, dengan asumsi faktor lain di luar model dianggap konstan.
- Koefisien Persepsi Harga bernilai 0,246 memiliki arti bahwa setiap kenaikan Persepsi Harga sebesar 1 poin, maka nilai Keputusan Pembelian akan bertambah 0,246 poin, dengan asumsi faktor lain di luar model dianggap konstan.
- Koefisien *Word of Mouth* bernilai 0,393 memiliki arti bahwa setiap kenaikan *Word of Mouth* sebesar 1 poin, maka nilai *Word of Mouth* akan bertambah 0,393 poin, dengan asumsi faktor lain di luar model dianggap konstan.

Dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa Variabel Keputusan Pembelian berbanding lurus dengan Variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth*.

**Uji F**

Untuk memastikan apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi dampak kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth* pada keputusan pembelian, maka diperlukan penggunaan uji F/ANOVA. Berikut ini akan diuraikan pengujian tiap variabel seperti yang dijelaskan di bawah ini.

**Tabel 7. Hasil uji-F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	296.962	3	98.987	17.704	.000 <sup>b</sup>
	Residual	536.748	96	5.591		
	Total	833.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Kualitas produk, Persepsi Harga

Sumber: SPSS 26 folr windows (diolah penulis, 2023)

Berdasarkan Nilai Signifikansi (sig) dari hasil uji Anova sesuai tabel di atas, ditemukan nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan taraf 5% (0,05), diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima pada taraf nyata tersebut. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa ada pengaruh antara variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), dan Persepsi harga ( $X_2$ ), *Word Of Mouth* ( $X_3$ ), Secara simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan

Pembelian (Y) di Canada fried chicken pasar Minggu.

#### **Uji Parsial dengan Uji t**

Setelah melihat hasil dari SPSS, selanjutnya akan dijelaskan pengujian secara parsial untuk setiap variabel menggunakan uji t.

**Tabel 8.Hasil Uji t**

#### **Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	13.715	6.883		1.993	.049
Kualitas produk	.575	.185	.293	3.111	.002
Persepsi Harga	.246	.117	.215	2.095	.039
Word of Mouth	.393	.187	.230	2.104	.038

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: SPSS 26 folr windows (diolah penulis, 2023)

Berdasarkan tabel 8 Uji t diatas dapat diartikan output uji t pada nilai sig Variabel independen terhadap variabel dependen dengan penjelasan dibawah ini nilai Uji t pada Variabel Kualitas Produk sebesar 0,002 dilihat dari keterangan nilai signifikansi < probabilitas 0.05 ( $0,002 < 0.05$ ) Maka H1 diterima yang berarti ada pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Variabel Keputusan Pembelian. Nilai Uji t Variabel Persepsi Harga didapat sebesar 0,039 dilihat dari keterangan nilai signifikansi < probabilitas 0.05 ( $0,039 < 0.05$ ) Maka H2 diterima yang berarti ada pengaruh variabel Persepsi Harga terhadap Variabel Keputusan Pembelian. Nilai Uji t Variabel Word Of Mouth sebesar 0,038 dilihat dari keterangan nilai signifikansi < probabilitas 0.05 ( $0,038 < 0.05$ ) Maka H3 diterima yang berarti ada pengaruh variabel *Word Of Mouth* terhadap Variabel Keputusan Pembelian

#### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 9. Koefisien determinasi model**

<b>Model Summary</b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.597 <sup>a</sup>	.356	.336	2.365	
a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Kualitas Produk, Persepsi Harga					

Sumbel: SPSS 26 folr windolws (diollah pelnulis, 2023)

Dari tabel di atas, didapatkan nilai koefisien determinasi atau R square adalah sebesar 0,356. Nilai koefisien determinasi ini merupakan kontribusi suatu variabel terhadap pembentukan nilai variabel dependennya. Dari nilai ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* memiliki kontribusi sebesar 35,6% terhadap pembentukan variasi nilai Keputusan pembelian(Y), sedangkan sisanya 64,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian yaitu: (1) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (2) Persepsi Harga berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (3) *Word Of Mouth* berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (4) Kualitas Produk, Persepsi Harga , dan *Word Of Mouth* digabungkan

secara simultan (bersama-sama) ada pengaruh yang terhadap Variabel Keputusan Pembelian di Canada Fried Chicken Pasar Minggu. Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Canada Fried Chicken Pasar Minggu maka variabel Kualitas Produk di harapkan terus terjaga dan meningkatkan variasi menu, porsi, cita rasa agar pembeli merasa puas dan tidak merasa bosan. Kesesuaian Harga dan Keterjangkauan Harga harus trus di jaga agar dapat meningkatkan keputusan pembelian di Canada Fried Chicken Pasar Minggu. Dalam varibael *Word of Mouth* dapat meningkatkan promosi secara gratis dengan tujuan mendapatkan calon pelanggan baru, membentuk citra sebuah usaha hingga mempertahankan agar pemasukan tetap setabil. Dengan demikian, jika Kualitas Produk , Persepsi harga, dan *Word Of Mouth* diterapkan secara efektif dan efisien, Keputusan Pembelian di Canada Fried Chicken Pasar Minggu akan meningkat.

## DAFTAR REFERENSI

- Alit Aryaditya, B. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(4), 1–22.
- Apriliyah, L. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mie Akhirat Di Surabaya). *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 237. <Https://Doi.Org/10.26740/Bisma.V8n2.P237-252>
- Arifin, M., & Khasanah, I. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pos Ketan Legenda 1967 Semarang). *Journal Of Management*, 6, 1–11.
- Babin, B. J., Lee, Y., Kim, E., & Griffin, M. (2005). Modeling Consumer Satisfaction And Word-Of-Mouth: Restaurant Patronage In Korea. *Journal Of Services Marketing*, 19(3), 133–139. <Https://Doi.Org/10.1108/08876040510596803>
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi*. Pascal Books.
- Harwani, Y., & Fauziyah, F. (2020). Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau Dari Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Iklan. *Business Economic, Communication, And Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(3), 285–291. <Https://Doi.Org/10.21512/Becossjournal.V2i3.6659>
- Hurriyati, R., Tjahjono, B., & Abdullah, A. G. (2020). *Advances In Business, Management And Entrepreneurship: Proceedings Of The 4th Global Conference On Business Management & Entrepreneurship (GC-BME 4)*, 8 August 2019, Bandung, Indonesia. CRC Press. <Https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=RJEIEAAAQBAJ>
- Kotler. (2009). Jurnal. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya*.
- Kotler Dan Amstrong. (2008). Jurnal. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya*.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management , Millenium Edition. *Marketing Management*, 23(6), 188–193. [Https://Doi.Org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](Https://Doi.Org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Kotler, P. &, & Amstrong, G. (2018). Principles Of Marketing 17edision. In *Pearson Education*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Priciples Of Marketing*.
- Kotler, P. R. (2002). *Marketing Management*. 768. <Http://Www.Amazon.Co.Uk/Marketing-Management-Philip-R-Kotler/Dp/0100336297>
- Kurniawan, Y., & Mashariono. (2021). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Harga

- Terhadap Keputusan Pembelian Zahra Catering. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(1), 1–17.
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived Price Fairness Of Dynamic Pricing. *Industrial Management And Data Systems*, 111. <Https://Doi.Org/10.1108/02635571111133533>
- Philip Kotler. (2016). Principles Of Marketing. In *Principles Of Marketing* (Issue 2). <Https://Doi.Org/10.21776/Ub.Jkb.2009.025.02.3>
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2007). Principles Of Marketing. In *Invasive Bladder Cancer*. [Https://Doi.Org/10.1007/978-1-84628-377-2\\_3](Https://Doi.Org/10.1007/978-1-84628-377-2_3)
- Priansa. (2017). *No Title*. 339.
- Sernovitz, A. (2012). *Word Of Mouth Marketing*. Greenleaf Book Group Press Austin, TX.
- Smith, J. G., & Clark, F. E. (2001). Principles Of Marketing. In *The Economic Journal* (Vol. 38, Issue 151). <Https://Doi.Org/10.2307/2224326>
- Tjiptono. (2007). *No Title. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*.
- Tjiptono. (2009). Jurnal. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya*.
- Tjiptono, F. (2008). *No Title. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan*, 152–153.
- Vaclavik & Christiian. (2008). *Essentials Of Food Science*.
- Wenda Rumondor, P., Tumbel, A. L., J Ogi, I. W., & Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2017). The Effect Of Quality Products, Price, And Word Of Mouth On The Decision To Purchase On Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan. *Harga..... 1102 Jurnal EMBA*, 5(2), 1102–1112.
- Yeni, M. (2015). Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sederhana By Pass Padang. *Jurnal Manajemen*.