

**PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *WORD OF MOUTH*  
SEBAGAI VARIABEL MODERASI KONSUMEN  
HANDPHONE OPPO**  
(Studi empiris pada konsumen *Beth Cell* di Kabupaten Pacitan)

Linda Ayuning Prastika<sup>1)</sup>, Rizal Ula Ananta Fauzi<sup>2)</sup>

<sup>1</sup>Universitas PGRI Madiun  
lindaprastika027@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas PGRI Madiun  
rizalula@unipma.ac.id

**Abstract**

*The development of the cellphone business lately has given a symptom, namely the increasingly diverse types of cellphone products offered by the company. Oppo Smartphone is one of the mobile phone brands that is growing and has dominated the consumer market. The object of research used to examine the perception of price, product quality on purchasing decisions with word of mouth as a moderating variable for consumers of Beth Cell's mobile phone shop located in Pacitan. This study aims to determine the perception of price, product quality on purchasing decisions with word of mouth as a moderating variable of consumers at the Beth Cell cellphone shop. This study uses quantitative methods. The results of this study, the price variable does not partially affect the purchase decision of Oppo cellphones at Beth Cell Pacitan, the product quality variable partially affects the purchasing decisions of Oppo cellphones at Beth Cell Pacitan, the price variable partially affects the purchasing decisions of Oppo cellphones at Beth Cell Pacitan which is moderated by Word Of Mouth, the product quality variable has a partial effect on purchasing decisions for Oppo mobile phones at Beth Cell Pacitan which is moderated by Word Of Mouth.*

**Keywords:** Price Perception, Product Quality, Buying Decision, Word Of Mouth

**Abstrak**

Perkembangan usaha ponsel akhir-akhir ini sudah memberikan suatu gejala, yaitu semakin beragamnya jenis produk handphone yang di tawarkan oleh perusahaan. Oppo Smartphone adalah salah satu merek hanphone yang ikut berkembang dan sudah merajai pasar konsumen. Objek penelitian yang digunakan untuk meneliti mengenai persepsi harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *Word Of Mouth* sebagai variabel moderasi konsumen toko handphone Beth Cell yang berlokasi di Pacitan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *Word Of Mouth* sebagai variabel moderasi konsumen pada toko handphone Beth Cell. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini, variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Oppo pada Beth Cell Pacitan, variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Oppo pada Beth Cell Pacitan, variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Oppo pada Beth Cell Pacitan yang dimoderasi *Word Of Mouth*, variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Oppo pada Beth Cell Pacitan yang dimoderasi *Word Of Mouth*.

**Kata Kunci:** Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, *Word Of Mout*

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti saat ini handphone adalah alat bantu komunikasi, banyak masyarakat yang ingin memiliki untuk memudahkan mereka dalam berinteraksi dengan orang lain. Pada zaman moderen saat ini alat komunikasi sangatlah diperlukan. Kemajuan dunia ilmu teknologi dan pengetahuan yang semakin pesat, membuat bidang telekomunikasi mengalami kemajuan yang pesat juga. Saat ini gerak hidup manusia berubah menjadi lebih dekat dan mudah sejak di temukannya alat bantu komunikasi. Handphone adalah alat telekomunikasi yang berbasis elektronik yang mempunyai kemampuan untuk mengirimkan pesan maupun suara.

Handphone merupakan salah satu dari teknologi komunikasi yang membantu manusia untuk mendapatkan informasi secara cepat. Di samping untuk membantu mencari informasi, handphone juga berfungsi untuk menyebarkan informasi sehingga dengan berkembangnya teknologi komunikasi, berkembang pula penggunaan handphone (Nursina 2016). Seiring dengan perkembangan zaman handphone mengalami perkembangan dengan menyuguhkan berbagai macam fitur-fitur canggih.

Pada tahun 90-an berkembang alat komunikasi berupa pager, dimana pager dapat digunakan hanya untuk pesan tertulis tetapi dapat dibawa kemana-mana. Setelah itu berkembanglah menjadi handphone yang mengungguli pager, alat komunikasi ini bisa digunakan untuk berkomunikasi tidak hanya lewat pesan bertulis saja tetapi pesan suara (Arum Wahyuni, 2017). Banyak kalangan masyarakat yang mengikuti perkembangan handphone yang berteknologi tinggi dan menggemari berbagai jenis produk handphone dengan berbagai merk dan fitur-fitur yang menarik, bahkan tidak sedikit orang yang ingin meningkatkan kepercayaan diri mereka dengan membeli hanphone yang cukup mahal.

Pada era teknologi saat ini, alat komunikasi seperti gadget maupun handphone sudah tidak asing lagi bagi kalangan mahasiswa. Karena handphone sudah dianggap sebagai kebutuhan lagi bagi kalangan mahasiswa. Banyak kalangan yang menganggap handphone adalah segala-galanya dalam kehidupan ini. Apabila bepergian tidak membawa handphone, merasa tidak lengkap hidupnya. Begitu pesat perkembangan teknologi komunikasi di dunia ini yang membawa dampak positif maupun negatif bagi pemakainya. Dilihat dari perkembangannya yaitu dari telephone kabel yang tidak bisa dibawa kemana-mana berkembang menjadi telephone yang bisa dibawa kemanapun penggunaanya bepergian.

Teknologi telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan. Meningkatnya kebutuhan akan penggunaan teknologi telekomunikasi dalam kehidupan saat ini disebabkan

karena penggunaan telekomunikasi yang diyakini dapat membantu meringankan pekerjaan seseorang. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini diperebutkan oleh banyak produsen adalah handphone (ponsel). Fenomena persaingan antara perusahaan membuat setiap perusahaan harus menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan, khususnya untuk perusahaan yang menghasilkan produk handphone. Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunanya. Produk menjelaskan sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya. Merek bukanlah sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat disajikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas (Hamidah, Siti; Anita, D. 2013).

Perkembangan usaha ponsel akhir-akhir ini sudah memberikan suatu gejala, yaitu semakin beragamnya jenis produk handphone yang di tawarkan oleh perusahaan. Bentuk handphone saat ini semakin menarik mulai dari ukurannya yang semakin kecil dan tipis serta fasilitas kegunaannya yang sangat lengkap. Dengan adanya perkembangan globalisasi seperti sekarang ini, memberikan pengaruh yang cukup besar bagi industri komunikasi khususnya dalam memasarkan berbagai jenis produknya ke seluruh dunia. Bagi masyarakat sangat terbantu dengan adanya handphone karena bisa menggunakan teknologi komunikasi tersebut. Berbagai fitur umum yang ditawarkan handphone seperti mengirimkan pesan singkat sering disebut dengan (chatting), melakukan panggilan suara (telephone), hingga panggilan tatap muka dengan (video call) sangat diminati karena bisa dilakukan dimana saja dan kapanpun. Oppo Smartphone adalah salah satu merek hanphone yang ikut berkembang dan sudah merajai pasar konsumen.

Oppo merupakan handphone yang bisa digunakan oleh semua kalangan masyarakat, baik dari kalangan muda maupun tua. Oppo menyuguhkan berbagai fitur-fitur yang hampir sama dengan handphone merek lainnya seperti samsung. Oppo sudah sudah menguasai pasar smartphone saat ini, khususnya di Indonesia. Sudah banyak merek-merek handphone yang masuk dan beredar Indonesia dengan dilengkapi berbagai spesifikasi yang lebih tinggi dan variasi harga yang bermacam-macam. Oppo menjual produknya dengan harga di bawah 2 juta rupiah hingga puluhan juta. Dari harga yang terjangkau tersebut Oppo juga memberikan kualitas yang tahan, kuat saat terjatuh dan tidak mudah pecah, selain itu Oppo juga memiliki berbagai bentuk dan desain yang elengan. Yang paling menonjol

fitur dari Oppo adalah kualitas kameranya yang sangat jernih sehingga membuat konsumen tidak ragu untuk membeli produk yang berasal dari China tersebut.

Dengan berdasarkan perbandingan data tersebut jumlah penjualan handphone Oppo di counter Beth Cell Pacitan keberadaannya mengalami pasang surut karena semakin banyaknya jumlah pesaing handphone dengan merek yang lain, sehingga menyebabkan tingginya persaingan harga dan kualitas produk. Hal ini ditegaskan oleh pihak counter Beth Cell yang mengatakan bahwa penjualan meningkat karena konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek yang pertama Persepsi harga. Selain dari segi spesifikasi dan desain yang menarik harga juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Biasanya konsumen sebelum membeli produk membandingkan dahulu harga produk yang satu dengan yang lainnya. Oleh sebab itu produsen harus dapat bersaing dengan produsen lain dalam menetapkan harga produk yang mereka tawarkan kepada konsumen dan produsen juga harus mengerti bagaimana harga yang ditawarkan tersebut dipersepsikan oleh konsumennya, apakah di anggap mahal atau murah, terjangkau oleh daya beli konsumen atau tidak dan kesesuaian dengan kualitas barang yang dijual tersebut.

Ada beberapa penelitian yang melampirkan *research gap* variabel persepsi harga. Pada penelitian Wahyudin & Rachma (2015) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan begitu tinggi sehingga permintaan produk menurun. Sedangkan pada hasil penelitian Rommy etal (2018) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli.

Kualitas produk juga menjadi pertimbangan bagi konsumen yang akan membeli suatu produk, maka dari itu suatu perusahaan di tuntut untuk memberikan produk yang berkualitas tinggi, agar berbeda dengan produk pesaing. Sifat konsumen yang berhati-hati dalam memilih suatu produk dapat menunjukan bahwa produk yang di pasarkan oleh perusahaan belum tentu bisa memenuhi keinginan dari konsumennya. Oleh karena itu sebelum perusahaan tersebut mengeluarkan produk harus memiliki pemahaman dahulu terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk. Ada beberapa penelitian yang melampirkan *research gap* variabel kualitas produk. Pada penelitian Hanum Fika Wahyuningsih (2020) menunjukan bahwa kualitas produk berprmgaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada hasil penelitian Riau Rahmat Hidayat (2018) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Word Of Mouth* atau biasanya di sebut WOM adalah suatu kegiatan dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu produk maupun merek kepada konsumen lainnya. WOM menjadi fenomena strategi pemasaran yang menarik, WOM sendiri biasanya disebut dengan promosi dari mulut ke mulut. Ada beberapa perusahaan yang sukses dengan menggunakan WOM antaranya Google, YouTube dan masih banyak yang lainnya. WOM menjadi suatu bagian yang penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di sisi lain, kekuatan *Word Of Mouth* juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri dan senang berinteraksi, berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah rekomendasi pembelian produk. WOM dapat tersebar cepat bila seorang individu menyebarkan dan memiliki jaringan yang cukup luas. WOM penting bagi produsen karena esensi pemasaran adalah meyakinkan dan mempromosikan kemudian di akhiri dengan keputusan pembelian. WOM adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel (kertajaya, 2007).

Ada beberapa penelitian yang melampirkan *research gap* variabel WOM. Pada penelitian Tommi Wijaya & Eristian Lidia Paramita (2014) menunjukkan bahwa WOM berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Yesi Purnama Sari (2019) menunjukkan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA**

### **Persepsi Harga**

Persepsi harga merupakan informasi harga yang dipahami seutuhnya bagi konsumen dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Paul Peter (2000) berpendapat bahwa persepsi harga berhubungan dengan bagaimana konsumen memahami semua informasi tentang harga dan memberikan makna yang sebenarnya. Menurut Solomon (2007) persepsi merupakan suatu proses seseorang dalam memilih, mengatur dan menafsirkan manfaat, kemudian, berfokus pada apa yang kita perbuat dalam menambahkan sesuatu yang mentah untuk memberi mereka makna. Sedangkan menurut Sciffman dan Kanuk (2008) persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

Menurut Rangkuti (2009), persepsi harga adalah biaya relatif yang harus ia keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Lebih lanjut Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-

variabel apa saja yang menurut paling penting dalam memilih sebuah produk. Peter dan Olson (2010) menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Menurut peneliti dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan suatu pemikiran, penafsiran dari konsumen dan pelanggan terhadap sejumlah uang yang akan ia keluarkan atau gunakan untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa yang diinginkan dengan nilai pengorbanan yang sesuai dengan apa yang akan mereka dapatkan dari produk atau jasa.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan suatu tindakan yang diberikan oleh produsen atau perusahaan untuk memenangkan persaingan di dunia pemasaran dengan menetapkan berbagai perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang mereka tawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang maupun dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Selain persepsi harga kualitas produk juga menjadi nilai yang penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan dimana konsumen akan membandingkan kualitas alternatif sehubungan dengan harga dalam kategori. Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai penilaian bagi konsumen tentang kelebihan dan keunggulan suatu barang maupun jasa secara keseluruhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang telah ditentukan dan sifatnya pasti. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk yang memberikan kinerja maupun hasil yang sesuai atau bahkan dapat melebihi dari apa yang diinginkan oleh konsumen. Untuk dapat mencapai kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen maka diperlukan suatu standarisasi kualitas, cara ini bermaksud untuk menjaga agar suatu produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan konsumen supaya konsumen tidak hilang kepercayaan terhadap produk yang mereka beli. Produsen yang tidak begitu mementingkan pertahanan kualitas produk akan berpengaruh besar terhadap usahanya, sebab akan menanggung tidak loyalnya konsumen dan penjualannya akan menurun.

Dari beberapa definisi di atas peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk tersebut diantaranya yaitu, daya tahan

produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kerusakan.

### ***Word Of Mouth***

*Word Of Mouth* atau sering di sebut WOM merupakan suatu kegiatan dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu produk maupun merek kepada konsumen lainnya. WOM menjadi salah satu bagian penting dalam bidang pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, kekuatan WOM juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri dan senang berinteraksi dengan manusia lain, berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah rekomendasi pembelian produk. *Word Of Mouth* juga sering disebut dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi ketika konsumen mulai membicarakan idenya tentang layanan, merek, maupun kualitas dari produk yang dikonsumsinya kepada orang lain.

Kotler (2008) berpendapat *Word Of Mouth* disebut sebagai suatu komunikasi personal tentang suatu produk atau jasa diantara konsumen dan orang-orang disekitarnya. WOM selain memberikan pengaruh yang positif bagi perusahaan juga dapat memberikan pengaruh negatif. apabila konsumen menyebarkan pendapatnya mengenai kebaikan suatu produk maka disebut sebagai WOM yang bersifat positif, namun apabila konsumen menyebarkan pendapatnya mengenai keburukan suatu produk maka disebut sebagai WOM yang bersifat negatif.

Menurut peneliti WOM juga merupakan salah satu strategi pemasaran untuk membuat para konsumen membicarakan, mempromosikan, dan menjual produk kepada konsumen lain. Dengan tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak hanya sekedar membicarakan atau mempromosikan saja namun juga mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lainnya.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut pendapat Keller, (2008) keputusan pembelian merupakan sekumpulan pengukuran yang mungkin berhubungan dengan pertimbangan suatu merek maupun brand attitude yang terbentuk setelah konsumen mengevaluasi setiap pilihan yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam sekumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli merek yang mereka inginkan.

Ketika seseorang telah melakukan keputusan pembelian berarti seseorang tersebut akan mengkonsumsi sebuah produk. Menurut peneliti Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk maupun jasa, dan biasanya konsumen mempertimbangkan dahulu

berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Hasil produk yang dipilih dari keputusan pembelian tadi kemudian menjadi produk pilihan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh persepsi harga, kualitas produk, *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode Purposive Sampling. Purposive Sampling adalah teknik yang menentukan sampling dengan adanya suatu pertimbangan. Pertimbangan yang dimaksud adalah kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti dalam menentukan pengambilan data. Kriteria dalam penelitian ini adalah responden yang telah membeli handphone Oppo pada Beth Cell Pacitan minimal satu kali. Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut: 1) Responden yang telah membeli handphone Oppo pada Beth Cell Pacitan minimal satu kali, 2) Penyebaran kuisioner dilakukan secara langsung/manual kepada responden yang telah membeli handphone Oppo pada Beth Cell Pacitan minimal satu kali.

Dalam penelitian ini variabel Independennya ialah Harga dengan indikator Keterjangkauan harga dengan daya beli, Persaingan harga dengan jasa sejenis, Kesesuaian harga dengan kualitas. Dan Kualitas Produk dengan indikator Daya tahan produk, Keistimewaan produk., Keandalan produk, Kesesuaian dengan spesifikasi dan Estetika produk.

Dependennya ialah Keputusan Pembelian dengan indikator kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dan membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Variabel moderasinya ialah *Word Of Mouth* (Z) dengan indikator Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain, Merekomendasikan produk kepada orang lain dan orongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Data Penelitian**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan sampel nonprobalitas atau *convenience sampling* yaitu dimana pengambilan sampel tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk



dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2008). Pada penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 142 orang. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli Handphone Oppo pada Beth Cell Pacitan dari bulan September 2021 sampai Desember 2021

Dari data jumlah populasi 248, maka sampel dalam penelitian ini dapat dihitung dari populasi tertentu. Tabel dalam melakukan perhitungan sampel didasarkan atas kesalahan 5% oleh *isaac* dan *Michael*, maka sampel yang diperoleh mempunyai kepercayaan sebesar 95% terhadap populasi. Berpedoman pada tabel penentuan jumlah sampel tersebut, diperoleh sampel sebanyak 142 orang.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dapat digunakan untuk mengetahui distribusi data dalam variable yang akan digunakan dalam penelitian data yang memiliki distribusi normal (Ghozali,2018). Untuk menguji normalitas residual dalam penelitian ini menggunakan uji statistic *Kolmogorov-smirnov*. Syarat penentuan normal atau tidaknya suatu uji normalitas dapat dilihat jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka nilai residual berdistribusi normal. Untuk mengetahui ada atau tidaknya normalitas antar variabel bebas dapat dilihat dengan tabel berikut :

**Tabel 1 Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		142
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.16687336
Most Extreme Differences	absolute	.233
	Positive	.204
	Negative	-.233
Test Statistic		.233
asyp. Sig. (2-tailed)		.217 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer diolah (2022)

Berdasarkan pada hasil uji pada tabel 1 menunjukkan bahwa hasil lebih dari 0.05 yaitu 0.217 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas pada penelitian ini berdistribusi normal.

## Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 2 Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.469	1.084		3.200	.002
Harga	-.323	.085	-.209	-3.779	.000
Kualitas produk	.827	.051	.893	16.166	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

### Pengaruh Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar -3.779 dengan taraf signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai  $t_{hitung}$  -3.779 <  $t_{tabel}$  1.977 dan tingkat sig 0.000 < 0.05 sehingga dinyatakan **H<sub>1</sub> Ditolak**. Yang berarti bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan juga bahwa harga tidak menjadi salah satu pertimbangan keputusan konsumen untuk membeli produk Oppo di Beth Cell Pacitan.

### Pengaruh Kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 16.166 dengan taraf signifikan sebesar 0.000. Karena nilai  $t_{hitung}$  16.166 >  $t_{tabel}$  1.977 dan tingkat sig 0.000 < 0.05 sehingga dinyatakan **H<sub>2</sub> diterima**. Yang berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Oppo di Beth Cell Pacitan.

**Tabel 3 Uji Moderated Regression Analysis (MRA)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.295	7.327		.177	.860
Harga	.344	.712	.223	.483	.630
Kualitas produk	.509	.451	.550	1.128	.261
Word Of Mouth	.177	.613	.118	.289	.773
Moderat1	-.053	.056	-.712	-.955	.341
Moderat2	.025	.037	.566	.677	.499

Berdasarkan pada table uji persamaan diatas dapat diketahui persamaan MRA yaitu :  $Y_i = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \beta_4 X_1 * Z + \beta_5 X_2 * Z + \epsilon$

Keputusan pembelian =  $-1.295 + 0.344 + 0.509 + 0.177 + -0.053 + -0.025$

Dengan membandingkan persamaan regresi di atas, diperoleh informasi bahwa  $\beta_2 \neq 0$  (signifikan) dan  $\beta_3 \neq 0$  (signifikan) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth* adalah variable quasi moderator artinya, variabel tersebut memoderasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen

### Pengaruh Word Of Mouth (Z) terhadap Harga (X1)

Dapat dilihat thitung sebesar  $-0.955$  sedangkan nilai  $t_{tabel}$   $1.977$ . maka thitung  $-0.955 < t_{tabel}$   $1.977$  dan diketahui nilai signifikan variabel interaksi antara *Word Of Mouth* dengan harga sebesar  $0.341 (>0,05)$  maka dinyatakan hasil analisis tersebut tidak signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  Ditolak dan  $H_3$  Diterima. Artinya *Word Of Mouth* berhasil memoderasi antara harga dengan keputusan pembelian.

### Pengaruh Word Of Mouth (Z) terhadap Kualitas Produk (X2)

Dapat dilihat t hitung sebesar  $0.677$  sedangkan nilai  $t_{tabel}$   $1.977$ . karena thitung  $-0.677 < t_{tabel}$   $1.977$  dan diketahui nilai signifikan variabel interaksi antara *Word Of Mouth* dengan kualitas produk sebesar  $0.499 (>0,05)$  , maka dinyatakan hasil analisis tersebut tidak signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  Diterima. Artinya *Word Of Mouth* berhasil memoderasi pengaruh variabel Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### Uji Determinasi

Koefisien determinasi dapat digunakan untuk menunjukkan variasi variabel *dependent* yang dapat dijelaskan oleh variabel *independent*. Dapat dikatakan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai  $R^2$  dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut :

**Tabel 4 Uji Koefisien Determinasi**  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 <sup>a</sup>	.671	.659	1.186

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk\*Word Of Mouth, Harga, Kualitas produk, Word Of Mouth, Harga\*Word Of Mouth

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa  $R^2$  yang didapatkan sebesar  $0.671$ . Hal ini dapat menunjukkan bahwa  $67.1\%$  variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk dan *Word Of Mouth* mampu menjelaskan variasi dari variabel *dependent*, sisanya sebesar  $32,9\%$  dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### **Pengaruh Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Pada penelitian ini, hasil dari variabel harga terhadap keputusan pembelian yang telah didapatkan dari uji t pada tabel 4.11 yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} -3.779 < t_{tabel} 1.977$  dan tingkat sig  $0.000 < 0.05$ . Artinya bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan juga bahwa harga tidak menjadi salah satu pertimbangan keputusan konsumen untuk membeli produk Oppo di Beth Cell Pacitan.

### **Pengaruh Kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y)**

Pada penelitian ini, hasil dari variabel harga terhadap keputusan pembelian yang telah didapatkan dari uji t pada tabel 4.11 yang menunjukkan bahwa nilai nilai  $t_{hitung} 16.166 > t_{tabel} 1.969$  dan tingkat sig  $0.000 < 0.05$ . Artinya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Oppo di Beth Cell Pacitan. Oleh karena itu handphone Oppo harus bisa mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya sehingga dapat memuaskan konsumennya.

### **Pengaruh Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y) yang di moderasi *Word Of Mouth* (Z)**

Pada penelitian ini, hasil interaksi dari variabel *Word Of Mouth* terhadap harga dapat dilihat  $t_{hitung}$  sebesar  $-0.955$  sedangkan nilai  $t_{tabel} 1.977$ . maka  $t_{hitung} -0.955 < t_{tabel} 1.977$  dan diketahui nilai signifikan variabel interaksi antara *Word Of Mouth* dengan harga sebesar  $0,341 (>0,05)$ . Artinya *Word Of Mouth* berhasil memoderasi antara harga dengan keputusan pembelian. *Word Of Mouth* sebagai variabel yang memoderasi hubungan harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa seseorang cenderung mudah percaya terhadap rekomendasi dari orang lain mengenai tingkat harga produk Oppo, serta dengan adanya *Word of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Oppo.

### **Pengaruh Kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y) yang di moderasi *Word Of Mouth* (Z)**

Pada penelitian ini, hasil interaksi dari variabel *Word Of Mouth* terhadap kualitas produk dapat dilihat  $t_{hitung}$  sebesar  $0.677$  sedangkan nilai  $t_{tabel} 1.977$ . maka  $t_{hitung} 0.677 < t_{tabel} 1.977$  dan diketahui nilai signifikan variabel interaksi antara *Word Of Mouth* dengan kualitas produk sebesar  $0.499 (>0,05)$ . Artinya, *Word Of Mouth* memoderasi hubungan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian .

Berdasarkan hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa strategi pemasaran dengan *Word Of Mouth* adalah cara yang efektif karena seseorang cenderung mudah percaya dan mudah tertarik terhadap rekomendasi orang lain mengenai kualitas produk Oppo, serta dengan adanya *Word of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Oppo.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Oppo pada Beth Cell Pacitan. Variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Oppo pada Beth Cell Pacitan. Variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Oppo pada Beth Cell Pacitan yang dimoderasi *Word Of Mouth*. Variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Oppo pada Beth Cell Pacitan yang dimoderasi *Word Of Mouth*

### Saran

Bagi perusahaan sebaiknya dapat lebih memperhatikan harga dalam penjualan produk dengan memberikan diskon harga produk agar dapat menjadi daya Tarik bagi konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Bagi perusahaan diharapkan perusahaan dapat memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk dengan cara memberikan produk yang berkualitas dan terjamin lebih baik dari produk lain, karena konsumen menjadi tujuan utama dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.

Bagi perusahaan *Word Of Mouth* merupakan faktor yang berpengaruh signifikan dalam tahapan proses keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu peneliti menyarankan perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan informasi yang baik dalam penyampaian *Word Of Mouth* pada konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, F. R., & Ngatno. (2015). Pengaruh promosi, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian toyota dyna dengan jenis usaha sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Amilia Suri dan M. Oloan. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol.6, No.1*

- Aprodita (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Lelang PT Balai Lelang Serasi Palembang *Igarss* 2018, 1–15.
- Eriska, A. D. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Merek Kiyoribylins di Surabaya*. <http://repository.untag-sby.ac.id/11329/%0Ahttp://repository.untag-sby.ac.id/11329/8/LAMPIRAN.pdf>
- Hamidah, Siti; Anita, D. (2013). Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus Stie Pelita Indonesia). *Igarss* 2014, 21, 1–20.
- Handayani, L. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Nature Republic Pada Generasi Millenial Di Kota Medan. *Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara*.
- Hidayah, D., & Idris. (2020). *Influence of Price, Product Quality, Location, Brand Image, and Word of Mouth on Purchasing Decisions at Bacarito Padang Cafe with Buy Interest as a Moderation Variable*. 124(2018), 710–716. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.137>
- Muliasari, D. (2019). *THE EFFECT OF PRODUCT PRICE AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING*. 2019(4), 501–506.
- Oktarini, R. (2020). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 52. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.5016>
- Oktaviani, N. (2019). Pengaruh Promosi, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Rumah Mantan Cafe Rawamangun). *Program Studi Strata -1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta 2019*
- Paramitha, I. A. (2017). Tinjauan Pustaka Tinjauan Pustaka. *Convention Center Di Kota Tegal*, 6–37.
- Powa, G. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat the Influence of Quality Products, Prices and Word of Mouth To Interest in Buying Consumers Handphone on Student Unsrat Feb. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1188–1197.
- Rachmawati, Z. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Iklan Sebagai Variabel Moderasi Pada Toko Pakaian Pusat Grosir Anda

- Mojokerto. *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit*
- Riau Rahmat Hidayat. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Pembeli Gula Aren Sawit di desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)*. 1–2.
- Siti Hamidah dan Desi Anita. 2013. Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur, dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Samsung Berbasis Android (Studi Kasus STIE Pelita Harapan Indonesia). *Jurnal Ekonomi* Volume 21, Nomor 4 Desember
- Sitompul, S. C., & Hariyanto, J. (2020). Effect of Word Of Mouth, Product Quality, and Price on Xiaomi Smartphone Purchase Decisions (Case Study of West Bekasi Residents). *Stei*. [epository.stei.ac.id/2341/2/21150000257\\_Artikel Bahasa Inggris.pdf](https://repository.stei.ac.id/2341/2/21150000257_Artikel%20Bahasa%20Inggris.pdf)
- Studi, P., Fakultas, M., Dan, E., & Magelang, U. M. (2020). *SKRIPSI Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang Disusun Oleh : Ilma Ratnawati*.
- Wahyudin, K., & Rachma, N. (2016). Pengaruh Pemasaran Via Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Three Second Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Tahun 2013-2015 Universitas Islam Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 85–97.
- Wijaya, T., Paramita, L., & Salatiga, J. D. (2014). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH ( eWOM ) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DSLR*. *Sancall*, 12–19.
- Yasin, A. A., & Achmad, G. N. (2021). Influence of Word of Mouth and Product Quality on Purchase Decisions and Repurchasing Interest. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 410–419.
- Yesi Purnama Sari (2019). Pengaruh Brand Trust Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta Di Kota Bengkulu.