

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi harga dan *Word Of Mouth (WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Parfum Refill* di Sidoarjo

Oleh :

Intan Della Puspita Risky

Mochamad Rizal Yulianto, SE. MM. Selaku Dosen Pembimbing

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Pendahuluan

Penampilan menjadi perhatian penting bagi seluruh masyarakat, setiap orang selalu ingin tampil sempurna agar dapat meningkatkan kesan yang menyenangkan di setiap pertemuan. Banyak sekali penunjang penampilan seperti produk tambahan berupa pakaian, make up, aksesoris, dan wewangian seperti parfum. Produk wewangian seperti parfum dapat membuat mereka tampil wangi setiap saat, meningkatkan rasa percaya diri, serta menarik perhatian dengan aroma khas yang membuat para pemakainya selalu tampil percaya diri di depan publik atau didepan masyarakat umum. Berbicara mengenai parfum isi ulang, masyarakat tertarik membelinya karena dapat diracik sesuai keinginan serta memiliki berbagai aroma menarik yang sangat disukai oleh konsumen.

Di kalangan kota besar hingga daerah terpencil di Indonesia terutama di Sidoarjo, membuka bisnis parfum refill menyebar ke berbagai kalangan masyarakat dengan cepat. Peningkatan kesadaran akan dampak lingkungan mendorong konsumen untuk mencari solusi yang lebih ramah lingkungan. Perkembangan industri parfum terus meningkat dari tahun ke tahun. Bahkan menurut NYTimes menyebutkan bahwa industri parfum diperkirakan dapat memperoleh hasil penjualan tahunan sebesar 25-30 juta dollar. Hal ini menunjukkan tingginya kebutuhan masyarakat akan parfum. Pertumbuhan industri parfum isi ulang juga meningkatkan persaingan diantara pelaku bisnis parfum. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus agresif dalam merancang dan memperbarui strategi pemasaran mereka, tidak hanya berfokus pada kualitas produk saja untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar dari pesaing. Keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan dalam menjaga eksistensi dan kelangsungan bisnisnya

Pendahuluan (Lanjutan)

Sebelum membeli sesuatu, seseorang umumnya mengambil keputusan terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibeli. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan aspek harga, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan kesetaraan antara produk dan layanan yang ditawarkan oleh toko secara langsung. Produk yang berkualitas merupakan faktor utama untuk mencapai keunggulan dalam persaingan pasar, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Kualitas pada *Parfum refill* ini memiliki aroma yang harum, dan tahan lama, membuat masyarakat akan puas ketika membeli parfum isi ulang tersebut.

Seperti yang sudah diketahui, parfum refill menarik minat pelanggan untuk membeli karena pelanggan dapat mencampur parfum sesuai dengan keinginan mereka. Parfum refill memiliki keunggulan dalam berbagai pilihan aroma dan harga yang terjangkau. Harga sangat penting dalam menentukan apakah pelanggan akan membeli kembali barang yang telah dibeli sebelumnya. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, ini menandakan bahwa harga tersebut sesuai, namun jika konsumen menolak untuk membeli, maka harga tersebut perlu dipertimbangkan kembali.

Promosi dari mulut ke mulut, merupakan faktor tambahan yang dapat membuat seseorang tertarik untuk membeli parfum refill. Adanya WOM masyarakat akan mempertimbangkan ulasan dari pembeli sebelumnya untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk sehingga dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Research GAP

- Menurut (Kurniawan & Lilik, 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena kualitas produk yang baik sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Namun, pada penelitian (Aldywan & Dodi, 2021) menyebutkan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.
- Menurut (Herdiyanti et al., 2023) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin kompetitif harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Namun, pada penelitian (Pauzi, Hadita & Dovina, 2023) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Menurut (Febriandini, Depy & Barin, 2022) menemukan hubungan positif antara WOM dan keputusan pembelian. Semakin baik WOM yang dilakukan penjual, semakin tinggi pembelian yang dihasilkan. Namun pada penelitian (Patmala, Yesi & Fenisi, 2022) menemukan bahwa WOM tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Pertanyaan Peneliti (Rumusan Masalah)

- **Rumusan masalah** : Bagaimana Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth (WOM)* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Parfum Refill* di Sidoarjo?
- **Pertanyaan penelitian** : Apakah Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth (WOM)* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Parfum Refill* di Sidoarjo?
- **Kategori SDGs** : Sesuai dengan kategori SDGs 12 yaitu “Mengembangkan budaya konsumsi dan produksi berkelanjutan melalui penerapan dan mobilitas ilmu pengetahuan, teknologi, dan inovasi guna mencapai pola yang lebih berkelanjutan. Penelitian ini berkaitan dengan SDGs 12, dimana perilaku konsumen dalam pembelian akan membentuk pola konsumen yang berkelanjutan dengan memberikan dampak positif bagi perusahaan, sekaligus menciptakan peluang yang mendukung dalam peningkatan keputusan pembelian, harga dan kualitas produk yang ada diperusahaan.

Literatur Review

Kualitas Produk (X1)

Menurut (Rosnaini Daga, 2017) Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai. Kualitas Produk dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Meithiana Indrasari, 2019) : *Performance, Features, Comformance to specification, dan Asthetics.*

Persepsi Harga (X2)

Menurut (Peter, J. Paul dan Jerry C Olson, 2014) Persepsi Harga merupakan bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Oleh karena itu, konsumen semakin menyadari bahwa meskipun parfum refill dijual dengan harga lebih rendah, mereka tetap menyediakan aroma berkualitas tinggi dan seringkali memberikan manfaat tambahan dalam hal menjaga lingkungan. Persepsi Harga dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008) : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat.

Literatur Review

Word of Mouth (X3)

Menurut (Rusman Latief, 2018) *Word of Mouth* merupakan media komunikasi yang terpercaya, karena dimulai dengan pelanggan yang telah menggunakan layanan perusahaan, dengan mendapatkan kepuasan kemudian membagikan pengalamannya kepada orang lain. *Word Of Mouth* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Rusman Latief, 2018) : *Talkers, Topic, Tools, Talking part, dan Tracking.*

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Edwin Zusrony, 2021) Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya, dimana pemasar perlu memuaskan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli. Keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut (Doni Juni Priansa, 2017) : Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan saluran pembelian, Waktu pembelian, dan Jumlah Pembelian.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) atau variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Word Of Mouth (X3) dan Keputusan pembelian sebagai variabel (Y). Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian serta menggunakan produk *Parfum Refill*.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah Masyarakat Sidoarjo yang pernah membeli produk Parfum Refill. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability*. *Non Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga untuk menghitung jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow.

Berikut rumus Lemeshow yaitu :
$$n = \frac{z^2}{4(\text{Moe})^2} \quad n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = 96,04 = 96$$

Metode Penelitian

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95% = 1,96

Moe = Margin of error kesalahan maksimum bisa dikorelasi sebesar 10%

Dengan melakukan perhitungan tersebut, ditemukan bahwa nilai n adalah sekitar 96,04 orang, maka jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 96 responden .

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden sesuai dengan pendapat responden tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah melakukan pembelian produk *Parfum Refill*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online berupa *Google Form* yang disebar di beberapa media sosial. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan *skala likert*. Teknik analisis data penelitian ini diperoleh dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program SPSS. Penelitian ini menggunakan Metode analisis data menggunakan analisis linier berganda dengan melakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, serta Uji Hipotesis.

Hasil Penelitian

REGRESI LINEAR BERGANDA

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.535	1.480		1.713	.090
	Kualitas Produk	.359	.126	.261	2.852	.005
	Persepsi Harga	.367	.105	.276	3.508	.001
	Word of Mouth	.328	.066	.416	4.990	.000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Hasil pengujian berdasarkan ketentuan persamaan regresi linier berganda, rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

$$Y = 2.535 + 0.359 X_1 + 0.367 X_2 + 0.328 X_3 + e_i$$

Hasil Penelitian

REGRESI LINEAR BERGANDA

- Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 2.535 menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2) dan *word of moutt* (X3) maka nilai variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 2.535.
- Nilai koefisien variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0.359 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dinyatakan apabila nilai kualitas produk naik sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.359.
- Nilai koefisien variabel Persepsi Harga (X2) sebesar 0.367 menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dinyatakan apabila nilai persepsi harga naik sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.367.
- Nilai koefisien variabel *Word of Mouth* (X3) sebesar 0.328 menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dinyatakan apabila nilai *word of mouth* naik sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.328.

Hasil Penelitian

UJI VALIDITAS

Uji validitas umumnya melalui uji korelasi satu sisi sehingga didapatkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel pada ($df = n-2$), dengan tingkat probabilitas kelemahan 0.05. dalam penelitian ini jumlah sampel ($n = 96$) dan besar df dapat dihitung dengan cara $df = 96-2 = 94$. Dengan $df = 96$ dan $\alpha = 0.05$ (5%) maka didapat hasil $r\text{-tabel} = 0.200$. Jika jika nilai r-hitung lebih tinggi dari nilai r-tabel (0.200) maka dianggap valid, sedangkan nilai r-hitung kurang dari nilai r-tabel (0.200) maka dianggap tidak valid.

Dari hasil uji validitas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian ini dapat dipercaya dan valid dalam pengukuran data penelitian.

Variabel	Indikator	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.834	0.200	Valid
	X1.2	0.876	0.200	Valid
	X1.3	0.721	0.200	Valid
	X1.4	0.740	0.200	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0.865	0.200	Valid
	X2.2	0.778	0.200	Valid
	X2.3	0.872	0.200	Valid
	X2.4	0.861	0.200	Valid
Word of Mouth (X3)	X3.1	0.786	0.200	Valid
	X3.2	0.803	0.200	Valid
	X3.3	0.837	0.200	Valid
	X3.4	0.890	0.200	Valid
	X3.5	0.887	0.200	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.844	0.200	Valid
	Y2	0.848	0.200	Valid
	Y3	0.912	0.200	Valid
	Y4	0.848	0.200	Valid
	Y5	0.876	0.200	Valid

Hasil Penelitian

UJI RELIABILITAS

Untuk mengukur reliabilitas, pengujian dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha* untuk menghitung reliabilitas tes yang mengukur sikap atau perilaku. Sebuah instrumen penelitian dianggap reliabel menurut *Cornbach Alpha* jika koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,60 (>0.60).

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.801	0.60	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0.865	0.60	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (X3)	0.893	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.915	0.60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa dengan masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yaitu untuk kualitas produk (X1) sebesar 0.801, variabel persepsi harga (X2) sebesar 0.865, variabel *Word of Mouth* (X3) sebesar 0.893, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.915. Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap masing-masing variabel memiliki koefisien Alpha lebih besar dari 0.60. Maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel pada penelitian ini reliabel.

Hasil Penelitian

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		96
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.82897587
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.112
	<i>Positive</i>	.107
	<i>Negative</i>	-.112
<i>Test Statistic</i>		.112
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.100 ^c

Dari hasil uji normalitas dapat disimpulkan bahwa terlihat bahwa signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0.100 berarti hal itu menunjukkan bahwa variabel penelitian terdistribusi normal karena tingkat signifikasinya lebih besar dari 0.05.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

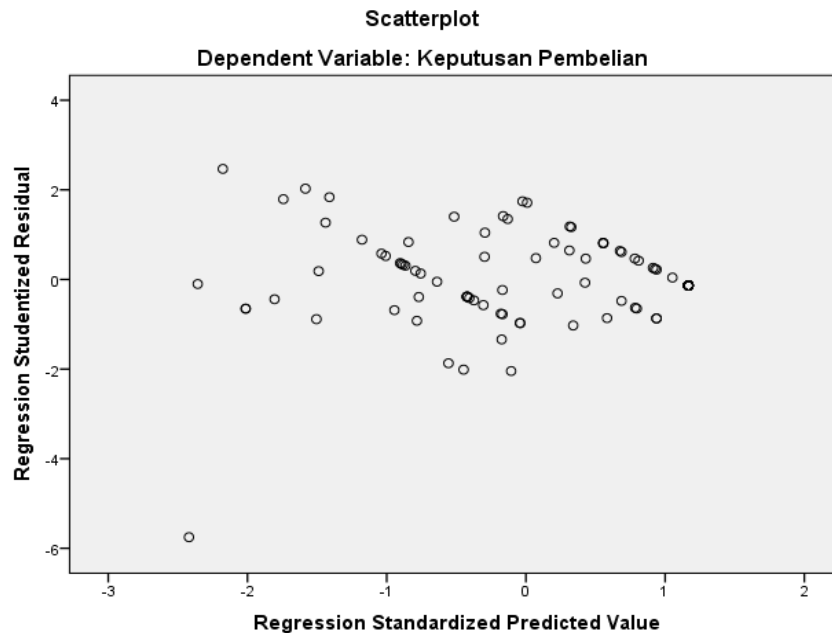
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.535	1.480		1.713	.090		
	Kualitas Produk	.359	.126	.261	2.852	.005	.376	2.656
	Persepsi Harga	.367	.105	.276	3.508	.001	.512	1.955
	Word of Mouth	.328	.066	.416	4.990	.000	.456	2.195

a. *Dependent Variable* : Keputusan Pembelian

Dari hasil Uji Multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas.

Hasil Penelitian

UJI HETEROSKEDASTISITAS



Dari hasil Uji Heteroskedastisitas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.842 ^a	.709	.700	1.859	1.940

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Persepsi Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil uji autokorelasi dapat diperoleh nilai *Durbin Watson* sebesar 1.940. dengan menggunakan tabel pengukuran autokorelasi disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi karena nilai *Durbin Waston* yaitu berada pada range 1.50 – 2.46.

Hasil Penelitian

UJI PARSIAL

Coefficients^a

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	
	B	<i>Std. Error</i>	Beta			
1						
	(Constant)	3.854	1.655	2.330	.022	
	Kualitas Produk (X1)	1.033	.094	.751	11.023	.000
	Persepsi Harga (X2)	.934	.098	.702	9.555	.000
	Word of Mouth (X3)	.607	.052	.769	11.672	.000

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Hasil Penelitian

UJI PARSIAL

- 1) Kualitas Produk (X1). Nilai t-hitung sebesar 11.023 sedangkan t-tabel sebesar 1.662 maka nilai t-hitung $>$ t-tabel ($11.023 > 1.662$). Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai $0.000 < 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Persepsi Harga (X2). Nilai t-hitung sebesar 9.555 sedangkan t-tabel sebesar 1.662 maka nilai t-hitung $>$ t-tabel ($9.555 > 1.662$). Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai $0.000 < 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial persepsi harga signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) *Word of Mouth* (X3). Nilai t-hitung sebesar 11.672 sedangkan t-tabel sebesar 1.662 maka nilai t-hitung $>$ t-tabel ($11.672 > 1.662$). Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai $0.000 < 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial *word of mouth* signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil Penelitian

UJI SIMULTAN

ANOVA^a

Model		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	775.544	3	258.515	74.840	.000 ^b
	<i>Residual</i>	317.790	92	3.454		
	Total	1093.333	95			

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

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

Hasil uji F menunjukkan bahwa F-hitung adalah 74.840 dan nilai signifikansi bernilai 0.000 (<0.05). Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Hipotesis Pertama : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa produk *parfum refill* memiliki standar yang konsisten dalam ketahanan aroma. Selanjutnya, manfaat menggunakan parfum yaitu meningkatkan rasa percaya diri serta membuat para pemakainya selalu tampil percaya diri di depan umum. Selain itu, *parfum refill* memiliki berbagai macam aroma yang menarik sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan varian aroma yang ada. Konsumen berharap bahwa parfum yang mereka beli akan memiliki kualitas yang konsisten setiap kali melakukan pembelian. Jika konsumen puas dengan produk dan merasa sesuai dengan kebutuhan serta keinginan mereka, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang. Selain itu, konsumen sering membandingkan persepsi atau informasi tentang produk setelah menggunakannya, sehingga mereka melakukan keputusan pembelian. Jadi, dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, semakin tinggi juga keputusan konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa Kualitas Produk merupakan perpaduan antara sifat serta karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Firmansyah, 2019). Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Kurniawan & Lilik, 2023).

Pembahasan

Hipotesis Kedua : Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga pada *parfum refill* cenderung lebih murah dibandingkan dengan parfum kemasan asli dengan aroma yang hampir sama sehingga harga yang ditawarkan mampu bersaing dan menjangkau masyarakat dari semua kalangan. Bagi para konsumen harga *parfum refill* sudah sesuai dengan manfaat yang mereka rasakan sehingga dapat dikatakan bahwa harga *parum refill* relatif terjangkau. Selanjutnya, konsumen yang membeli *parfum refill* merasa bahwa manfaat yang didapat dari produk ini juga sebanding dengan harganya. Selain itu, diketahui bahwa konsumen menganggap harga *parfum refill* sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, dan Hal ini juga dapat diketahui bahwa penggunaan strategi harga yang tepat dengan memperhatikan persepsi nilai konsumen terhadap *parfum refill* dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Jadi, dapat dinyatakan bahwa harga yang diberikan sebanding dengan kualitas produknya, semakin tinggi juga keputusan konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa persepsi harga yaitu berkaitan dengan bagaimana konsumen yang dapat mengerti seluruh informasi suatu harga dan hal tersebut memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen itu sendiri (Sudaryono, 2014). Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Herdayanti et al, 2023).

Pembahasan

Hipotesis Ketiga : *Word of Mouth (WOM)* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang memberi informasi atau merekomendasikan tentang *parfum refill* karena memiliki aroma yang mewah, ketahanan wangi yang disukai, serta memiliki harga yang terjangkau. Selanjutnya, konsumen memberi saran positif mengenai produk parfum tersebut, hal ini cenderung meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk tersebut. Dalam era digital saat ini, *word of mouth* dapat menyebar dengan cepat melalui media sosial dan platform online lainnya. Penggunaan strategi *word of mouth* dengan memperhatikan pengalaman positif konsumen terhadap aroma dan kualitas *parfum refill* dapat mendorong dan meningkatkan kepercayaan konsumen lain untuk membeli produk tersebut. Selain itu, rekomendasi yang diberikan konsumen seperti ulasan pada media sosial atau situs web lain, seperti ulasan di Google yang dapat diakses oleh banyak orang akan memiliki reputasi baik pada produk, hal ini dapat menarik minat dan kepercayaan pelanggan. Jadi, dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen, semakin tinggi juga keputusan konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* merupakan komunikasi lisan antara orang-orang yang berbagi minat atau pengalaman dalam membeli atau menggunakan produk atau layanan (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008). Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Inda, Heru, dan Karmila, 2021).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *parfum refill* mampu memenuhi ciri khas yang memberikan harapan melalui kualitas aroma yang disediakan, serta kesesuaian standar produk yang baik melainkan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini menandakan bahwa produk *parfum refill* juga sebanding dengan harganya dan harga produk yang terjangkau juga mendapatkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Selanjutnya, *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi yang jelas tentang produk, saran positif mengenai produk, serta pengalaman positif konsumen terhadap pembelian produk merupakan faktor-faktor yang mendapatkan kepuasan pada konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Implikasi dari penelitian ini adalah semakin tinggi kualitas produk yang di tawarkan serta memenuhi harapan konsumen terutama dalam aroma dan standar produk maka akan semakin tinggi pula minat keputusan pembelian pada *parfum refill*. Selanjutnya dengan persepsi harga, persepsi harga yang sebanding dengan kualitas produk dan harga yang terjangkau dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen, oleh karena itu harga yang ditetapkan *parfum refill* harus sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu, mengoptimalkan *word of mouth* dengan mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif, informasi yang jelas dan pengalaman baik dari konsumen mengenai produk akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen lain, sehingga mendorong peningkatan penjualan.

