

The Effect of Product Quality, Price Perception and Word Of Mouth (WOM) on Purchasing Decisions for Refill Perfume Products in Sidoarjo

[Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Refill di Sidoarjo]

Intan Della Puspita Risky¹⁾, Mochamad Rizal Yulianto^{*.2)}, Dewi Komala Sari^{*.3)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: rizaldo@umsida.ac.id

Abstract. *The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price perception, and Word of Mouth (WOM) on purchasing decisions for refill perfume products in Sidoarjo. The method used is a quantitative approach with sampling techniques using purposive sampling techniques using the Lemeshow formula, resulting in 96 respondents. Data collection was carried out through a questionnaire, which was then analyzed by multiple linear regression analysis. Data processing in this study using the SPSS 25 software program. The results of this study prove that product quality affects purchasing decisions, price perceptions affect purchasing decisions, and word of mouth affects purchasing decisions.*

Keywords - Product Quality, Price Perception, Word of Mouth, Purchase Decision

Abstrak. *Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan Word of Mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian produk parfum refill di Sidoarjo. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling menggunakan rumus Lemeshow, dengan menghasilkan 96 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, yang kemudian dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS 25. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian.*

Kata Kunci - Kualitas Produk, Persepsi Harga, Word of Mouth (WOM), Keputusan Pembelian

I. 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 adalah sesuatu yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat dan dikonsumsi sebagai produk perlengkapan dalam kehidupan sehari-hari [1]. 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. Mengenai minat masyarakat terhadap pembelian parfum isi ulang meningkat karena mereka dapat meminta parfum yang disesuaikan dengan keinginan mereka. *Parfum refill* tidak hanya memberikan aroma yang menarik, tetapi juga merangkul prinsip keberlanjutan dengan mengurangi limbah kemasan.

Berbicara mengenai parfum isi ulang, masyarakat tertarik membelinya karena dapat diracik sesuai keinginan. Parfum isi ulang ini menawarkan berbagai aroma dan setiap toko biasanya memiliki aroma parfum terlaris seperti merek Selena Gomez, Avril Lavigne, Paris Hiton, dan Victoria's Secret yang sangat disukai pembeli. Sehingga membuat banyak pedagang berlomba-lomba membuka bisnis parfum ini [2]. Parfum merupakan sediaan cair yang digunakan sebagai pewangi yang terdiri atas bahan alami atau sintetis dan fiksatif [3]. Usaha parfum isi ulang ini bukan tanpa perizinan dalam berdirinya, pendiriannya membutuhkan izin – izin seperti Surat Izin Usaha Perorangan (SIUP), Tanda Daftar Perusahaan (TDP), NPWP, dan lain sebagainya untuk membuat usaha tersebut legal pendiriannya [4].

Tabel 1. Nama Toko dan Rating Penjualan Parfum Refill di Sidoarjo

No	Nama Toko	Alamat Toko	Rating Google
1.	<i>Celebrity Perfume</i>	Jl. Raya Wadung Asri	5,0
2.	<i>CO Parfum</i>	Jl. Raya Lebo	5,0
3.	<i>Annbee Perfume</i>	Jl. Randu Asri Buduran	4,9
4.	<i>N&A Perfume</i>	Ngemplak Pagerwojo	4,9
5.	<i>Duften Perfume</i>	Jl. Sekawan Harum Bluru	4,6
6.	<i>Hafiza Parfum</i>	Perum the Taman Dhika	4,6
7.	<i>Shiko Perfume Mega Asri</i>	Jl. Raya Tenggulunan	4,5
8.	<i>Terminal Parfum</i>	Jl. Diponegoro No.151	4,5
9.	<i>Gofresh Perfume</i>	Sedati Gede No. 112	4,3
10.	<i>Harummania Perfume</i>	Jl. Raya Sedati Gede Bono No.88	4,0

Sumber : Rating dari google penjualan pada toko parfum Refill

Dari tabel 1 menjelaskan bahwa di Sidoarjo terdapat beberapa unit usaha pedagang *parfum refill* yang memiliki banyak peminat. Berdasarkan tabel di atas terdapat jumlah rating tingkat penjualan yang ada di situs web toko *parfum refill* yang ada di Sidoarjo. Data dan informasi dari tabel diatas menunjukkan bahwa usaha parfum refill memiliki penilaian yang tergolong tinggi di semua kalangan. 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, memicu pertumbuhan toko *parfum refill* mulai dari toko pinggir jalan hingga pusat perbelanjaan besar seperti mall. Keunggulan utama yang menarik minat yaitu harga yang terjangkau, jauh di bawah harga parfum merek terkenal lainnya. Dengan menawarkan harga yang terjangkau, bisnis *parfum refill* membuka peluang untuk mencapai berbagai kalangan masyarakat, sehingga menjadi tren yang tersebar luas di berbagai kota dan desa terutama di Sidoarjo.

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 [5].

Berdasarkan fenomena diatas keputusan pembelian dapat diukur dengan beberapa faktor. Pertama, Setiap orang selalu mempertimbangkan sesuatu sebelum mengambil keputusan pembelian, bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Pilihan produk menjadi salah satu faktor terpenting dalam tercapainya keputusan pembelian. Keputusan pembelian muncul dari perusahaan yang selalu memusatkan perhatiannya kepada konsumen agar berminat membeli produk tersebut. Kedua, Waktu pembelian dan jumlah pembelian menjadi faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam jumlah pembelian maupun waktu pembelian, perusahaan harus siap dengan banyaknya produk yang ada dan harus memenuhi sesuai dengan permintaan konsumen dalam pembelian produk. Ketiga, Pilihan merek juga menjadi hal yang terpenting dalam keputusan pembelian konsumen yang tinggi. Perusahaan perlu memahami cara konsumen dalam memilih sebuah merek dengan didasarkan pada kesesuaian konsumen.

Transaksi jual beli merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. 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 [6]. Keputusan pembelian meliputi penyesuaian kegiatan konsumen saat membeli barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, penilaian terhadap produk yang akan dibeli, keputusan pada pembelian, dan perilaku konsumen setelah transaksi pembelian dilakukan. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses dimana mereka memilih solusi dari berbagai alternatif untuk mengatasi masalah mereka, dan ini diikuti oleh tindakan nyata [7]. Melalui pemasaran, keputusan pembelian juga memperoleh keinginan konsumen untuk membeli berdasarkan kualitas produk. Produk yang berkualitas merupakan faktor utama untuk mencapai keunggulan dalam persaingan pasar, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen [8].

Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya memperhatikan kualitas produknya. Kualitas Produk merupakan faktor yang harus di pertimbangkan oleh produsen, karena kualitas produk berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen yang merupakan tujuan utama dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan [9]. 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 [10]. Wangi *parfum refill* yang dihasilkan akan sangat kuat dan bertahan lebih lama daripada parfum beralkohol. Di balik kualitas yang menarik, terdapat dinamika yang kompleks terkait persepsi harga, faktor harga juga memainkan peran penting dalam upaya menarik pelanggan dan meningkatkan daya beli mereka terhadap produk tersebut [11].

Parfum refill memiliki keunggulan dalam berbagai pilihan aroma dan harga yang terjangkau. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap pembelian *parfum refill* di kalangan masyarakat. Apabila semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, maka akan menciptakan citra yang baik di mata pelanggan [12]. Persepsi Harga merupakan pemahaman konsumen terhadap jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli produk yang serupa antara satu dengan yang lain [13]. 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 [14].

Word of Mouth (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut, merupakan faktor tambahan yang dapat membuat seseorang tertarik untuk membeli *parfum refill*. Rekomendasi dari mulut ke mulut telah menjadi faktor penting dalam menentukan keinginan pelanggan untuk membeli barang [15]. *Word of Mouth* yaitu bentuk interaksi di mana konsumen yang telah terpenuhi keinginannya menyampaikan pengalaman positifnya terkait sebuah bisnis, produk, layanan, atau acara kepada orang lain [16]. Adanya WOM masyarakat akan mempertimbangkan ulasan dari pembeli sebelumnya untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk sehingga dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak [17]. *Word of Mouth* sebagai sarana komunikasi pemasaran sangat efektif karena mampu mengembangkan kepercayaan konsumen, terutama dalam situasi di mana metode komunikasi konvensional tidak dapat mencapainya.

Sebuah penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena kualitas produk yang baik sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen [18]. Namun, ada penelitian yang menyebutkan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian [19]. Hasil Penelitian pada persepsi harga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [8]. Semakin kompetitif harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Namun, ada penelitian yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [20]. Terdapat penelitian yang menemukan hubungan positif antara WOM dan keputusan pembelian. Semakin baik WOM yang dilakukan penjual, semakin tinggi pembelian yang dihasilkan [21]. Namun pada peneliti lain menemukan bahwa WOM tidak mempengaruhi keputusan pembelian [22]. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam hasil penelitian, sehingga permasalahan yang muncul dalam penelitian ini tentu akan berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya. Selain itu, penulis juga dapat menekankan posisi penelitian ini. Hal ini dikarenakan hipotesis yang ditemukan bisa saja berbeda.

Berdasarkan uraian di atas ditemukan adanya *Evidence gap*, berdasarkan ketidakkonsistenan yang menunjukkan berbagai macam hasil, terdapat kesenjangan dalam penelitian terdahulu (*Research gap*) mengenai pengaruh variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. *Evidence gap* adalah temuan penelitian baru yang hasilnya bertentangan akibat ketidakkonsistenan dari hasil penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apakah variabel yang akan diteliti memiliki pengaruh atau tidak [23]. Oleh karena itu, diperlukan penelitian tambahan dengan tujuan untuk memperluas informasi dan memperkuat hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word Of Mouth (WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Parfum Refill* di Sidoarjo”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan *Word of Mouth (WOM)* terhadap keputusan pembelian produk *parfum refill* di Sidoarjo serta menyediakan referensi bagi perusahaan sebagai masukan dan pertimbangan terkait aspek – aspek kualitas produk, persepsi harga, dan *Word of Mouth* agar konsumen dapat memutuskan membeli produk tersebut.

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

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian [24]. Sedangkan teori lain menjelaskan bahwa 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 berlanjutan lama sesudahnya, dimana pemasar perlu memuaskan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli [25]. Keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut [26]:

1. Pilihan Produk : Konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain. Perusahaan berfokus pada individu yang tertarik pada produk tertentu an mempertimbangkan alternatif yang ada.
2. Pilihan Merek : Konsumen harus menentukan merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki karakteristik tersendiri. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen memilih merek, apakah berdasarkan karakteristik, kebiasaan, atau kesesuaian.
3. Pilihan saluran pembelian : Konsumen harus memilih penyalur yang akan dikunjungi. Preferensi konsumen terhadap penyalur dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga , lokasi, kelengkapan persediaan, kenyamanan berbelanja, dan lainnya.
4. Waktu pembelian : Konsumen memiliki keputusan berbeda tentang waktu pembelian, seperti pembelian harian, mingguan, dua mingguan, atau bulanan.
5. Jumlah pembelian : Konsumen menentukan seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu waktu. Pembelian mungkin dilakukan lebih dari satu. Perusahaan harus menyiapkan prosuk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang beragam dari setiap konsumen.

Kualitas Produk (X1)

Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya [27]. Sedangkan pernyataan lain menyatakan bahwa Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai [28]. Kualitas Produk dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut [29] :

1. *Performance* : yaitu mendapatkan manfaat dari produk yang telah dibeli dan dapat memberikan pengaruh setelah produk digunakan.
2. *Features* : yaitu produk memiliki keistimewaan, produk memiliki ciri khas yang membedakan.
3. *Comformance to specification* : yaitu produk sesuai dengan keinginan pelanggan dan memiliki konsistensi dalam standar produk.
4. *Asthetics* : yaitu produk memiliki warna yang menarik, produk memiliki desain yang menarik, produk memiliki aroma yang menarik.

Berdasarkan uraian teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yaitu 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 [30]. Dalam penelitian sebelumnya, mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian [30]. Hasil penelitian lain juga menjelaskan bahwa kualitas produk akan menentukan keputusan bagi konsumen yang membeli barang tersebut [31]. Dengan demikian, kualitas produk ditentukan oleh gambaran tingkat kemampuan pada merek atau suatu barang tertentu dalam menjalankan fungsi sebagaimana diharapkan sehingga meningkatkan keputusan pembelian produk [31]. Dari uraian penjelasan diatas, mendapatkan rumusan hipotesis sementara pada penelitian ini.

Persepsi Harga (X2)

Persepsi harga adalah tentang bagaimana konsumen mempresepsikan harga tertentu seperti (tinggi, rendah, atau wajar) memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli konsumen dan kepuasan dalam pembelian [32]. Sedangkan teori lain mengatakan bahwa Persepsi Harga merupakan bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka [33]. 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 [34]:

1. Keterjangkauan harga : yaitu harga yang dijual dapat dijangkau konsumen sesuai dengan pemilihan segmen pasar tertentu.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas : yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen sebanding dengan kualitas yang diberikan kaitannya dengan spesifikasinya.
3. Daya saing harga : harga yang ditawarkan bisa jadi lebih tinggi maupun lebih rendah dari rata-rata.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat : yaitu konsumen tentunya akan merasa puas dengan manfaat yang diberikan setelah mendapatkan suatu barang dengan harga yang sesuai.

Berdasarkan uraian teori diatas dapat disimpulkan 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 [35]. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [35]. Hasil penelitian lain juga menerangkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pembelian [36]. Dengan demikian, persepsi harga menjadi faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli [36]. Dari uraian penjelasan diatas, mendapatkan rumusan hipotesis sementara pada penelitian ini.

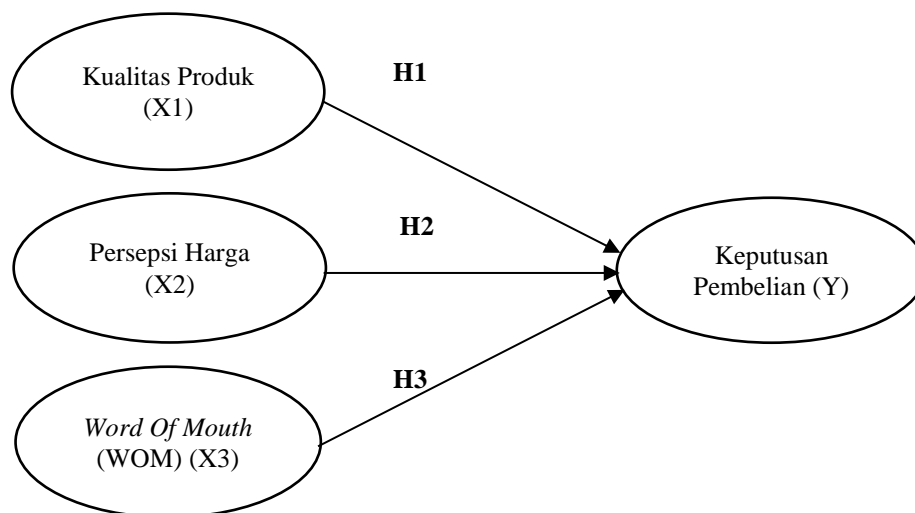
Word of Mouth (X3)

Word of Mouth merupakan salah satu strategi promosi yang efektif, karena yang akan menginformasikannya ialah pengguna atau konsumen secara sukarela tanpa disadari karena kepuasan produk yang diberikan [37]. Sedangkan teori lain menyatakan *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 [38]. *Word Of Mouth* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut [38] :

1. *Talkers* : yaitu pembicara siapa saja, pelanggan saat ini, orang – orang dilingkungan sekitar, orang yang memposting ulasan secara online.
2. *Topic* : yaitu topik tentang konsumen akan memicu percakapan, sehingga pembicara lebih mudah memberitahukan tentang produk perusahaan kepada pelanggan baru.
3. *Tools* : alat bantu pesan agar bergerak jauh lebih cepat seperti media sosial, blog dan jaringan sosial.
4. *Talking part* : yaitu memberikan tanggapan atas pertanyaan produk atau jasa dari konsumen.
5. *Tracking* : pemantauan dan pengawasan mengenai respon dari para konsumen.

Berdasarkan uraian teori diatas dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antara orang-orang yang berbagi minat atau pengalaman dalam membeli atau menggunakan produk atau layanan [39]. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [39]. Hasil penelitian yang lain juga menjelaskan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk [40]. Dengan demikian, *Word of Mouth* menjadikan strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk [40]. Dari penjelasan diatas, mendapatkan rumusan hipotesis sementara pada penelitian ini.

Kerangka Konseptual



Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 H2 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 H3 : *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian

II. METODE

Jenis 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). Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel yang umumnya dilakukan secara acak. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [41].

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [42]. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian serta menggunakan produk *Parfum Refill*.

Sampel.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah sebagian data yang merupakan objek dari populasi yang diambil [42]. 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 [42]. Dalam *Non Probability sampling*, terdapat berbagai metode pengambilan sampel, salah satunya adalah teknik *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu [42]. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini merupakan masyarakat Kota Sidoarjo Pria atau Wanita, serta pernah melakukan pembelian sebanyak 2 kali atau lebih pada produk *Parfum Refill*. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga untuk menghitung jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Lemeshow*. Berikut rumus *Lemeshow* yaitu :

$$n = \frac{z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = 96,04 = 96$$

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.

Jenis Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer dari penelitian ini berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada responden, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *Parfum Refill* di Sidoarjo. Jawaban responden yang terdapat dalam kuesioner tersebut berupa data pribadi responden serta jawaban yang terkait dengan variabel penelitian yaitu kualitas produk, persepsi harga, *word of mouth*, dan keputusan pembelian.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden sesuai dengan pendapat responden tersebut. Sumber data dari penelitian ini dengan jenis data primer. 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*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial [42]. Untuk mengumpulkan data penelitian, konsumen akan diberikan kuesioner dengan menggunakan pengukuran skala *likert* yang terdiri dari 5 pilihan jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS) [42].

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pola perilaku pembelian produk *parfum refill* secara berulang dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tersebut. Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang 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 yang diuraikan sebagai berikut :

Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Tujuan dari analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel prediktor terhadap variabel dependen, sehingga dapat menghasilkan prediksi yang tepat, dengan menggunakan rumus berikut [42] :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1, 2, 3$ = Koefisien Regresi untuk masing-masing variabel independent X_1, X_2, X_3

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Persepsi Harga

X_3 = *Word of Mouth*

e = *error*

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari penelitian adalah valid berdasarkan alat ukur (kuesioner). Data yang dikumpulkan kemudian ditabulasikan dan dianalisis menggunakan analisis faktor. Jika nilai r hitung $> 0,3$ maka faktor tersebut dianggap memiliki konstruksi yang kuat dan validitas konstruksi yang baik, atau dapat dinyatakan valid [42].

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah pengukuran yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan untuk memberikan hasil yang konsisten. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan metode *Cronbach Alpha*, yang digunakan untuk menghitung reliabilitas tes yang mengukur sikap atau perilaku. Instrumen penelitian dianggap reliabel jika koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* bernilai 0.60 atau lebih [42].

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah untuk melihat apakah ada nilai residu normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residu dan terdistribusi secara normal. Dalam pembahasan normalitas akan digunakan uji normalitas dari *Kolmogorov Smirnov*. Metode ini menguji apakah data terdistribusi normal dengan cara memeriksa nilai signifikan variabel, jika nilai signifikansi lebih besar dari alpha 5% (0.05), maka data dikatakan terdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 5% (0.05), maka data dianggap tidak terdistribusi normal [43].

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah guna menentukan apakah ada korelasi tinggi antara variabel independen dengan model regresi linear ganda, apabila ada korelasi tinggi antara variabel independen hubungan dengan variabel independen serta variabel dependen terganggu. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika VIF kurang dari 10 dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Apabila VIF lebih dari 10 maka terdapat multikolinearitas dalam data [43].

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah peneliti dapat memeriksa apakah terdapat perbedaan yang tidak sama antara residu satu dengan pengamatan lainnya. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas, ketika nilai sig < 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai sig > 0.05 maka variabel terbebas dari heteroskedastisitas [44].

Uji Autokorelasi

Tujuan dari uji autokorelasi adalah mengetahui atau menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika ditemukan adanya korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi [44].

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau nilai signifikansi uji $t < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk menilai secara parsial dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen [44].

Uji F

Uji F memiliki tujuan untuk menguji kelayakan model penelitian yaitu mengetahui atau menguji apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan ($\text{Sig} < 0.05$), maka model regresi dapat digunakan [44].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Berdasarkan Karakteristik Responden

Responden yang digunakan untuk penelitian ini yaitu masyarakat Sidoarjo yang membeli dan menggunakan *parfum refill*. Penelitian ini melibatkan 96 responden dengan beragam karakteristik. Karakteristik responden terdiri dari Jenis Kelamin, Usia, serta berapa kali melakukan pembelian. Berdasarkan jenis kelamin dari 96 responden memaparkan bahwa responden perempuan sebanyak 70 orang atau 72.9% dan responden laki-laki sebanyak 26 orang atau 27.1%. Sehingga dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih dominan. Pada karakteristik usia dikelompokkan menjadi empat bagian yaitu responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 12 orang atau 12.5%, berusia 21-25 tahun sebanyak 46 orang atau 47.9%, berusia 26-30 tahun sebanyak 17 orang atau 12.7% dan berusia lebih dari 31 tahun sebanyak 21 orang atau 21.9%. Sehingga kebanyakan responden berada dalam usia produktif yaitu 21 sampai 25 tahun. Sementara karakteristik responden berdasarkan berapa kali membeli produk *Parfum Refill* dikelompokkan menjadi 3 bagian yaitu pertama, responden yang membeli sebanyak 1 kali sebanyak 10 orang atau 10.4%, kedua, membeli sebanyak 2 kali sebanyak 21 orang atau 21.9%, terakhir, membeli sebanyak lebih dari 3 kali sebanyak 65 orang atau 67.7%. Hal ini berarti bahwa mayoritas responden melakukan pembelian *parfum refill* sebanyak lebih dari 3 kali.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	<i>Coefficients^a</i>		Beta	t	Sig.
	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>			
	B	Std. Error			
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

Pada tabel 2. di atas, sesuai dengan ketentuan persamaan regresi linier berganda, rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

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

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 2.535 menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2) dan *word of moutt* (X_3) maka nilai variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 2.535.
2. Nilai koefisien variabel Kualitas Produk (X_1) 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.

3. 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.
4. 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.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas umumnya melalui uji korelasi satu sisi sehingga didapatkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel pada *degree of freedom* (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-tabel = 0.200. 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.

Tabel 2. Hasil Uji Validasi

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
<i>Word of Mouth</i> (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

Berdasarkan hasil tabel 3. di atas, menyatakan bahwa semua item pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), *Word of Mouth* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah valid. Hal ini dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki r-hitung lebih besar dari r-tabel (0.200), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian ini dapat dipercaya dan valid dalam pengukuran data 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).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

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

Berdasarkan hasil tabel 4. di atas, 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.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

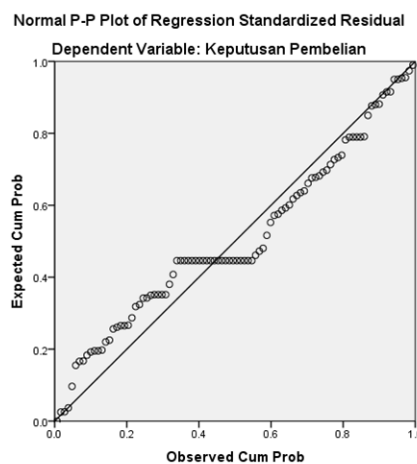
Uji normalitas adalah untuk melihat apakah ada nilai residu normal atau tidak. Salah satu metode penilaian yang bisa digunakan adalah metode nonparametrik *Kolmogorov-Smirnov*. Untuk menguji normalitas distribusi data, metode ini memeriksa nilai signifikansi variabel. Jika nilai signifikansi lebih besar dari alpha 5% (0.05), data dianggap terdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 5% (0.05), data dikatakan tidak terdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil 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

Berdasarkan hasil tabel 5. di atas, 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. Hal ini juga diperkuat oleh *Plot of Regression Residual* yang menunjukkan titik-titik mendekati garis diagonal, menandakan bahwa data berdistribusi normal sebagai berikut :

Gambar 1. *Normal Probability Plot*



Berdasarkan pada gambar 1. di atas, grafik *normal probability plot* menunjukkan penyebaran titik mengikuti garis diagonal, sehingga dapat menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas kita menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika VIF kurang dari 10 (0.10) dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Apabila VIF lebih dari 10 (0.10) maka terdapat multikolinearitas dalam data.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	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

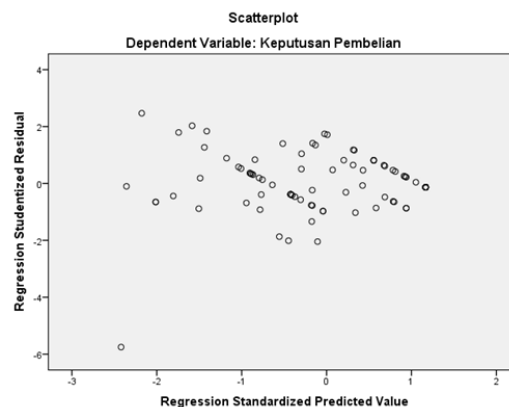
a. *Dependent Variable* : Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 6. di atas, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai nilai VIF yaitu 2.656 dan nilai tolerance sebesar 0.376. Variabel persepsi harga mempunyai nilai VIF sebesar 1.955 dan nilai tolerance sebesar 0.512. Sedangkan variabel *word of mouth* mempunyai nilai VIF yaitu 2.195 dan nilai tolerance sebesar 0.456. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing tidak terjadi multikolinearitas dengan nilai VIF kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat perbedaan yang tidak sama antara residu satu dengan pengamatan lainnya. Suatu regresi dikatakan heteroskedastisitas apabila diagram pancar residual membentuk pola tertentu. Sedangkan regresi dikatakan terbebas dari heteroskedastisitas dan memenuhi persyaratan asumsi klasik jika diagram pancar residual tidak membentuk pola tertentu.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 2. di atas, maka dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, maka model regresi yang terbentuk diidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi.

Tabel 7. Hasil 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

Berdasarkan tabel 7. di atas, dapat diperoleh nilai *Durbin Watson* sebesar 1.940. dengan menggunakan tabel pengukuran autokorelasi disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi karena nilai *Durbin Watson* yaitu berada pada range 1.50 – 2.46.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t Variabel Kualitas Produk
Coefficients^a

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	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

Berdasarkan tabel 8. Uji parsial pada penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05 dengan nilai *degree of freedom* sebesar $K=3$ dan $df2 = n-k-1$ dengan $n=96$, sehingga $df2 = 96-3-1 = 92$, diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,662. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa :

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.

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F
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

Berdasarkan hasil tabel 9. di atas, 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

Dalam hasil analisis data penelitian ini, dijelaskan seberapa besar pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian :

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 [30].

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian [18]. Selanjutnya juga didukung oleh hasil penelitian lain yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [21]. Selain itu juga didukung oleh penelitian lainnya yaitu bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [45].

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 *parfum 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 [35].

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian [8]. Selain itu juga didukung oleh penelitian lain yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [11]. Selanjutnya juga didukung oleh hasil penelitian lainnya yaitu bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [46].

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. Di 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 membangun reputasi baik pada produk tersebut, 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 [39].

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [47]. Selanjutnya juga didukung oleh penelitian lain yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [15]. Selain itu juga didukung oleh hasil penelitian lainnya yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [21].

IV. SIMPULAN

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.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya menganalisis variabel kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, maka untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain agar mendapatkan hasil temuan yang lebih baik serta dapat menggunakan alat analisis lain selain analisis regresi linear berganda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkenan memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan yang tak ternilai selama proses panjang penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih yang disampaikan kepada semua pihak yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan masukan berharga, keluarga tercinta saya yang selalu memberikan doa dan semangat, teman-teman saya, para responden yang dengan sukarela berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian, serta orang terdekat saya tak henti-hentinya memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti dalam melakukan penelitian. Berkat kontribusi yang luar biasa dan dukungan penuh dari semua pihak tersebut, penelitian ini akhirnya dapat diselesaikan dengan hasil yang memuaskan.

REFERENSI

- [1] Sagita, Fitri., Ayu W. Tanjung, Heldia Fitri dan Rizky Wahyudi, (2022) “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Parfume Isi Ulang di Toko Galery Parfume,” *El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 3, no. 3, pp. 389–401, doi: 10.47467/elmal.v3i3.891.
- [2] Oktaviani, Anisa., Sandy Rizki Febriadi dan Nanik Eprianti, (2023). Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Jual Beli Parfum Refill (Isi Ulang) di Kecamatan Bandung Kulon. *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcssel.v3i1.6731>
- [3] Serip, M., Elly Prihasti dan Raden Burhan SN, (2020). Optimalisasi Desain Promosi Media Sosial dan Manajemen Pemasaran Usaha Klub Parfum di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Abdidas*, 1(6), 831–837. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i6.170>
- [4] Agrapana, Muhammad Alghifari, Tasya Nafiisah dan Hamnah Najdah, (2021). Pelindungan Hukum pada Parfum Merek Terkenal yang Mereknya Digunakan oleh Toko Parfum Isi Ulang Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. *Padjadjaran Law Review*, 9(2).
- [5] Nursabani, Sani Fauzi., Nana Darna dan Ali Muhidin, (2021). Pengaruh Integrated Marketing Communication dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Konsumen Uchi Parfume Karangnunggal). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, vol. 3, no. 2, pp. 84-94.
- [6] Sander, Dapit Alex., Arianis Chan dan Herwan Abdul Muhyi, (2021) “Keterkaitan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal sains Pemasaran Indonesia*, vol. XX, no. 3, pp. 241–257.
- [7] Maf’ula, Eka Riyadhatul., Alshaf Pebrianggara dan Mochamad Rizal Yulianto, (2024). “Efektivitas Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Kondisi Yang Memfasilitasi Terhadap Keputusan Pembelian,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 5, no. 2, pp. 4023–4037, [Online]. Available: <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- [8] Herdiyanti, Muh. Abduh. Anwar, Klemens Mere, Tri Apriyono dan Agus Suyatno, (2023). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Literature Review Manajemen Pemasaran,” *Journa of Economic, Business and Accounting*, vol. 7, no. 1, p. 796.
- [9] Sugianto, Aprilli dan Sarli Rahman, (2019). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku Di Cv. Sinar Abadi Pekanbaru,” *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 7, no. 2, pp. 174–184.
- [10] Mufarokhah, Nur., Uswatun Khasanah, dan Susilo Aji, (2024). “Citra Merek, Kualitas Produk, dan Customer Perceived Value Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Toko BO5 Parfum Gersik,” *Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen*, vol. 6, no. 2, pp. 168-176.
- [11] Al-Djufrie, Muhammad Agil, (2022). “Pengaruh Product Knowledge, Harga Produk, Dan Product

- Packagung Design Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Artfresh,” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol. 6, no. 5, pp. 390–398, doi: 10.37715/jp.v6i5.2562.
- [12] Andra, Agam Atylla dan Harry Soesanto, (2021). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang dengan Citra Toko sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Ilmiah Indonesia*, vol. 6, no. 6, p. 2582, doi: 10.36418/syntax-literare.v6i6.3099.
- [13] Digdowiseiso, Kumba., Rahayu Lestari dan Deva Safrina, (2022). “Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap minat beli konsumen melalui brand image produk kecantikan di aplikasi sociolla,” *Jurnal Ilmiah Indonesia*, vol. 7, no. 3, pp. 2930–2947.
- [14] Marcelina, Putu Silvia., Yosephine Jessica Teyseran dan Catharina Aprilia Hellyani, (2023). “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Indonesia,” *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 2, pp. 252–262.
- [15] Jayanti, Suci Etri dan Muhlizar, (2020). “Pengaruh Gaya Hidup dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Isi Ulang N2N,” *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 103–108.
- [16] Murtiningsih, Dewi., (2023). “Pengaruh Word of Mouth, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman kopi,” *Journal of Management.*, vol. 4, no. 1, pp. 29–37, doi: 10.37010/jdc.v4i1.1215.
- [17] Dewi, Ini Kadek Anita dan I Putu Gde Sukaatmadja, (2022). “Peran Brand Image Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Revisit Intention Di Era New Normal,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 11, no. 4, p. 702, doi: 10.24843/ejmunud.2022.v11.i04.p04.
- [18] Kurniawan, Moch Agung dan Lilik Indayani, (2023). “Menganalisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga pada Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kuantitatif pada Konsumen Amanda Brownies,” *Academia Open*, vol. 8, no. 1, pp. 1–14, doi: 10.21070/acopen.8.2023.3854.
- [19] Aldyawan, Aling dan Dodi Kusuma Hadi Soedjoko, (2021). “Analisis Hubungan Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Depot Tommy Kediri,” *Seminar Nasional Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, vol. 6, no. 1, pp. 786–794.
- [20] Pauzi, Muhamad Riski., Hadita dan Dovina, (2023). “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Voucher Game Valorant,” *Jurnal Economica*, vol. 2, no. 9, pp. 2453–2481, doi: 10.55681/economina.v2i9.827.
- [21] Febriandini, Feby., Depy Muhamad Pauzy dan Barin Barlian, (2022). “Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah Cosmetic di Muara Cosmetic & Parfume),” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, vol. 2, no. 1, pp. 99–103.
- [22] Patmala, Ressi., Yesi Gusteti dan Fenisi Resty, (2022). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kecamatan Koto Salak (Studi Kasus Pada Wanita Di Kecamatan Koto Salak),” *Jurnal Sinar Manajemen*, vol. 09, no. 03, pp. 2337–8743.
- [23] Maulana, Rafli dan Dewi Komala Sari, (2024). “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Talang Galvalum pada CV Gita Jaya,” *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, vol. 1, no. 2, p. 15, doi: 10.47134/innovative.v1i2.69.
- [24] Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2018). *Principles of Marketing*. 17th edisi. United Kingdom: Pearson.
- [25] Zusrony, Edwin. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Edisi 1. Yayasan Prima Agus Teknik.
- [26] Doni Juni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Cetakan 1. (Bandung: Alfabeta).
- [27] Tjiptono, Fandy. (2020). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- [28] Rosnaini Daga. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan pertama Edisi pertama. Global Research and Consulting Institute.
- [29] Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Edisi pertama cetak pertama. Surabaya.
- [30] Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek; Planning and Strategy*. Cetakan pertama. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- [31] Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [32] Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, (2018). *Perilaku Konsumen*. 7th Edisi. Penerbit: Indeks, Jakarta
- [33] Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. (2014). *Perilaku Konsumen Dan Marketing Strategi*. Edisi 9. Selemba Empat: Jakarta
- [34] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- [35] Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Cetakan 1. Lentera Ilmu Cendekia.
- [36] Cockrill, Antje., dan Mark M. Goode, (2010). Perceived Price And Price Decay In The DVD Market, *The Journal of Product and Brand Management*, 19 (5).
- [37] Marissa Grace Haque Fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, dan Denok Sunasi. (2022). *Strategi Pemasaran, Konsep, Teori dan Implementasi*. Edisi 1. Pascal Books.
- [38] Rusman Latief. (2018). *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk*, Cetakan pertama, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia).

- [39] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2009) "*Manajemen Pemasaran*", Edisi 12, Jilid 1. Terjemahan oleh Benyamin Molan, PT. Indeks, Jakarta.
- [40] Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Cetakan 1. Yogyakarta.
- [41] Abdullah, Karimuddin., Misbahul Jannah, Ummul Aiman, Suryadin Hasda, Zahara Fadilla, Taqwin, dan Nanda Saputra. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Juli 2022. Pidie: Penerbit Zaini.
- [42] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan 26. Bandung CV. Alfabeta.
- [43] Gunawan, Ce. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Budi Utama.
- [44] Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [45] Cesarina, Carmelia., Fadlan Juliansyah, dan Rohani Fitriyani, (2022). "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan," *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, vol. 3, no. 1, p. 211-224.
- [46] Darmansah, Aprillia dan Sri Yanthy Yosepha, (2020). "Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, vol. 1, No. 1, p. 15-30.
- [47] Liya, Inda., Heru Budiono, dan Karmila, (2021). "Pengaruh Hallyu Wafe, Brand Ambassador, Brand Image dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken." *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, vol. 2, no 1, p. 11-26, doi: 10.24042/revenue.v2i1.7700.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.