



JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Homepage: <https://jurnal.universitasputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

Pengaruh Persepsi Harga, *Word of Mouth* (WoM), dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Restoran Mie Kiro di Kebumen)

Witka Putri Pratmika¹, Parmin²

^{1,2}Universitas Putra Bangsa

witkaputri2001@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Article History:

Received: September 16th 2023

Accepted: November 12th 2023

Published: December 5th 2023

Keywords:

Keputusan Pembelian

Persepsi Harga

Word Of Mouth

Product Quality

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Persepsi Harga, *Word of Mouth*, dan *Product Quality*, terhadap Keputusan pembelian konsumen Restoran Mie Kiro Kebumen. baik secara parsial maupun secara simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Restoran Mie Kiro Kebumen dan Teknik pengambilan sampel *Non-Probability Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengumpulan datanya menggunakan kuisioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya, sedangkan analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda (uji t dan uji f), yang sebelumnya telah dilakukan uji prasyarat analisis meliputi, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah dilakukan analisis data, diperoleh hasil dan kesimpulan sebagai berikut : (1) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen restoran Mie Kiro Kebumen. (2) *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen restoran Mie Kiro Kebumen. (3) *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen restoran Mie Kiro Kebumen. (4) Persepsi harga, *Word of Mouth* dan *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen restoran Mie Kiro Kebumen.

Pendahuluan

Di era digitalisasi ini, perkembangan teknologi yang semakin baik dan meningkatnya gaya kehidupan masyarakat, hal ini berpengaruh terhadap cara masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satu faktor yang mendukung hal tersebut adalah lingkungan sekitarnya. Adanya pengaruh lingkungan membuat masyarakat mengubah keadaan sesuai dengan apa yang masyarakat inginkan dalam memenuhi kebutuhannya. Bisnis yang akan dibuat harus memiliki perbedaan dengan bisnis yang sudah ada. Sebagai pelaku bisnis harus memiliki kreatifitas dan inovasi yang tinggi demi mewujudkan bisnis yang baik. Sebagai pelaku bisnis harus mampu dan berani mengambil resiko serta bertanggungjawab atas bisnis. Agar mampu bersaing dengan kompetitor maka pelaku usaha harus memiliki strategi dalam meningkatkan dan mempertahankan kualitas dalam setiap produknya. Sebagai

pelaku bisnis harus melakukan observasi, evaluasi, dan solusi guna menghadapi adanya perubahan yang akan terjadi dikemudian hari serta menjaga bisnis yang sedang dijalankan agar tetap di angka yang stabil.

Perkembangan dunia kuliner di daerah Jawa Tengah sangat baik. Bersama munculnya tempat wisata yang baru mendukung kuliner saat ini mudah dikenalkan kepada masyarakat luas. Dukungan dari adanya wisata di kota besar yang menjadi ikon dari Jawa Tengah, hal tersebut mendukung seseorang untuk berkenan mencicipi. Tampilan sajian kuliner khas Jawa Tengah begitu membuat menarik konsumen. Ciri khas masakan dari Jawa Tengah adalah memiliki rasa yang manis, dominan menggunakan bumbu bawang putih yang mendukung segarnya masakan khas Jawa Tengah serta masakan didominasi dengan santan. Berbagai macam masakan khas ini perlu di coba untuk para pecinta kulineran. Sangat memungkinkan seseorang untuk berhenti beristirahat dan menikmati kuliner yang tersedia. Semakin kesini perkembangan dan persaingan kuliner atau tempat makan di Kabupaten Kebumen mulai pesat. Antar tempat makan satu dengan yang lainnya berusaha menciptakan hal yang baru untuk mendukung minat konsumen untuk berkunjung. Definisi restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamu, baik berupa kegiatan makan maupun minum menurut Marsum (2005) . Restoran atau yang sering disebut tempat makan adalah sebuah lokasi atau tempat yang menyediakan beberapa menu untuk disajikan dan dinikmati oleh pengunjung, dan didukung dengan beberapa fasilitas.

Restoran ini memiliki desain restoran yang kasual dan semi modern, menjadikan restoran ini nyaman dan membuat daya tarik kepada konsumen. Mie kiro menyediakan beberapa jenis menu, namun memiliki menu khususnya yakni olahan mi dengan sajian level dimulai dari level 1 hingga level 10. Setiap konsumen bebas memilih tingkat kepedasan sesuai dengan selera masing-masing. Restoran ini memberikan sajian yang spesial meskipun terlihat sejenak mirip dengan mi goreng pada umumnya namun untuk rasa lebih enak dengan bumbu racikan sendiri. Restoran Mie Kiro juga menyediakan makanan lainnya seperti pangsit, dimsum serta beberapa pilihan minuman.

Kegemaran mayoritas masyarakat di Indonesia adalah mengkonsumsi makanan cepat saji, hal ini adalah salah satu faktor pendorong bagi Restoran Mie Kiro meluncurkan produknya. Untuk itu penulis mengangkat variabel Persepsi Harga (X_1), *Word of Mouth* (X_2), dan *Product Quality* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu : 1) Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Kebumen. 2) Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Kebumen. 3) Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Kebumen. 4) Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, *Word of Mouth*, dan *Product Quality* terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Kebumen. Manfaat dari penelitian ini adalah, 1) Membantu memberikan informasi tambahan kepada pelaku bisnis, perusahaan yang melakukan bisnis dibidang kuliner dan sejenisnya, terutama bagi perusahaan Restoran Mie Kiro Kebumen tentang beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yakni teori persepsi harga, *Word of Mouth* (WOM), dan *Product Quality*, 2) Memberikan gambaran untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen tentang teori persepsi harga, *Word of Mouth* (WOM), dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah *the selection of two or more alternative purchase decision options*, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan hal ini di kemukakan oleh Schiffman & Kanuk (2004). Keputusan pembelian konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya dikemukakan oleh Suharno (2010).

Menurut Kotler(2008) indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut : (1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk , (2) Memutuskan membeli karena merk yang paling di sukai, (3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, (4) Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137). Menurut Peter dan Olson (2010) *"price perception concern how price information is comprehended by consumers and made meaningful to them"*. Artinya bahwa bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna oleh mereka.

Indikator dari persepsi harga menurut Hidayat dan Sutopo (2016), dalam Amalia (2020), yaitu: (1) Daya saing harga Konsumen, (2) Kesesuaian harga dengan manfaat, (3) Keterjangkauan harga, (4) Harga sesuai dengan kualitas produk.

Word Of Mouth

Word Of Mouth (WOM) atau informasi mulut ke mulut dapat diartikan secara umum merupakan kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya dikemukakan oleh Bakti (2021).

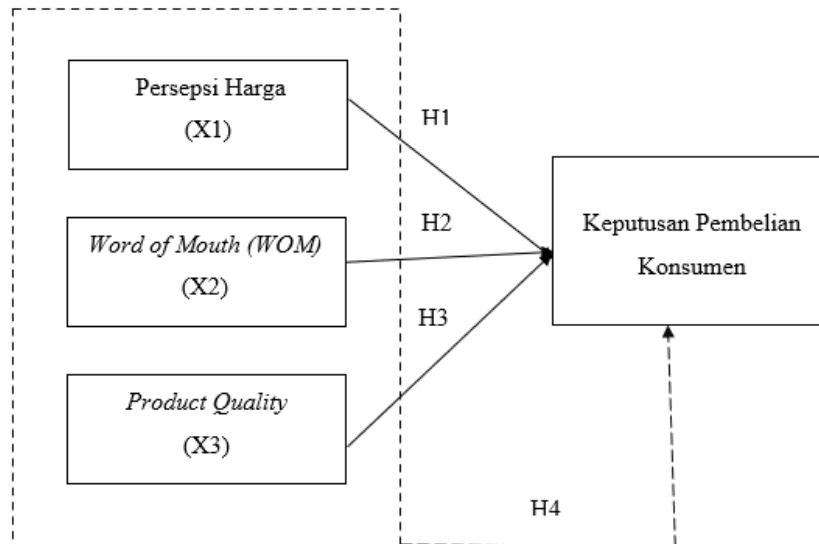
Beberapa indikator *Word Of Mouth* menurut Babin, Barry (2014:133) dalam Bakti (2021), adalah sebagai berikut : (1) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal yang positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain, (2) Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain, (3) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa Perusahaan.

Product Quality

Kualitas produk merupakan karakteristik produk dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Marpaung, 2021). Kualitas produk terjadi ketika penjual telah menghantarkan kualitas produk memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan Menurut Kotler dan Keller (2009:145).

Beberapa indikator *Product Quality* menurut West et. al dalam (Nabila,2020) menyatakan bahwa secara garis besar dimensi *food quality* terdiri dari (1) warna, (2) penampilan, (3) porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa.

Model Impiris



Gambar 1. Model Empiris

- H₁ : Terdapat pengaruh positif Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk di Restoran Mie Kiro Kebumen
- H₂ : Terdapat pengaruh positif *Word of Mouth (WOM)* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk di Restoran Mie Kiro Kebumen
- H₃ : Terdapat pengaruh positif *Product Quality* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk di Restoran Mie Kiro Kebumen.
- H₄ : Terdapat pengaruh positif Persepsi Harga, *Word of Mouth (WOM)* *Product Quality* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk di Restoran Mie Kiro Kebumen.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan penulis adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Restoran Mie Kiro. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dengan kriteria seseorang yang telah melakukan pembelian minimal satu kali produk Mie di Restoran Mie Kiro Kebumen, dan berusia minimal 17 tahun. Data yang telah diperoleh dari kuesioner tersebut kemudian dianalisis dengan skala Likert 1-4. Teknik pengolahan data di bantu menggunakan alat analisis SPSS ver 25. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis statistik (Uji validitas, Uji Reliabilitas,) Uji Asumsi Klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), uji analisis linear berganda (Uji Parsial, Uji Simultan, dan Uji Koefisien Determinasi).

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil data dari 100 responden yang sudah didapatkan, dapat diketahui bahwa yang melakukan keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Kebumen adalah laki-laki berjumlah 20 responden (20%) dan perempuan sebanyak 80 responden (80%). Sedangkan pada karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden dengan

usia 17-20 tahun yaitu 21 responden (21%), usia 21-25 tahun yaitu 72 responden (72%), usia 26-30 tahun yaitu 4 responden (4%), usia 30-40 tahun yaitu 1 responden (1%). Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa responden sebagai pelajar/mahasiswa yaitu 66 responden (66%), sebagai pegawai swasta yaitu 13 responden (13%), sebagai Wiraswasta yaitu 8 responden (8%), sebagai Ibu Rumah Tangga yaitu 7 responden (7%), sebagai karyawan yaitu 4 responden (4%), sebagai PNS yaitu 2 responden (2%), dan sebagai pedagang yaitu 1 responden (1%), sebagai Staff yaitu 1 responden (1%). Karakteristik responden berdasarkan pendapatan menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan < Rp1.000.000 yaitu 51 responden (51%), dengan pendapatan Rp1.000.000 – Rp1.500.000 yaitu 21 responden (21%), dengan pendapatan Rp1.600.000 – Rp2.000.000 yaitu 19 responden (19%), dengan pendapatan > Rp2.100.000 yaitu 9 responden (9%),

Uji Validitas

Kuisisioner dinyatakan valid apabila korelasi (r hitung) > (r tabel) dengan tingkat signifikan <0,05 maka diperoleh (r table) 0,1966 dari 100 responden.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikasi	Keterangan
Y.1	0,740	0,197	0,000	Valid
Y.2	0,735	0,197	0,000	Valid
Y.3	0,725	0,197	0,000	Valid
Y.4	0,732	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,917). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam kuisisioner dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikasi	Keterangan
X1.1	0,783	0,197	0,000	Valid
X1.2	0,795	0,197	0,000	Valid
X1.3	0,775	0,197	0,000	Valid
X1.4	0,794	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,917). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada variabel persepsi harga dalam kuisisioner dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Word Of Mouth

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikasi	Ket.
X2.1	0,813	0,197	0,000	Valid
X2.2	0,874	0,197	0,000	Valid
X2.3	0,874	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,917). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada variabel word of mouth dalam kuisisioner dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Product Quality

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Ket.
X3.1	0,616	0,197	0,000	Valid
X3.2	0,707	0,197	0,000	Valid
X3.3	0,686	0,197	0,000	Valid
X3.4	0,751	0,197	0,000	Valid
X3.5	0,712	0,197	0,000	Valid
X3.6	0,717	0,197	0,000	Valid
X3.7	0,630	0,197	0,000	Valid
X3.8	0,719	0,197	0,000	Valid
X3.9	0,605	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,917). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam kuisioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan atau ketepatan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* ≥ 0.6 berarti item angket dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel yang diukurnya.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Item Variabel	Nilai <i>CronbachAlpha</i> Minimum	<i>Cronbach Alpha</i>	Ket.
Keputusan Pembelian (Y)	0,711	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Persepsi Harga (X1)	0,792	$\alpha > 0,60$	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i> (X2)	0,814	$\alpha > 0,60$	Reliabel
<i>Product Quality</i> (X3)	0,853	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil uji reliabilitas terhadap 4 variabel menunjukkan hasil yang reliabel, hal tersebut dinyatakan karena masing-masing instrumen memiliki nilai *CronbachAlpha* lebih dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

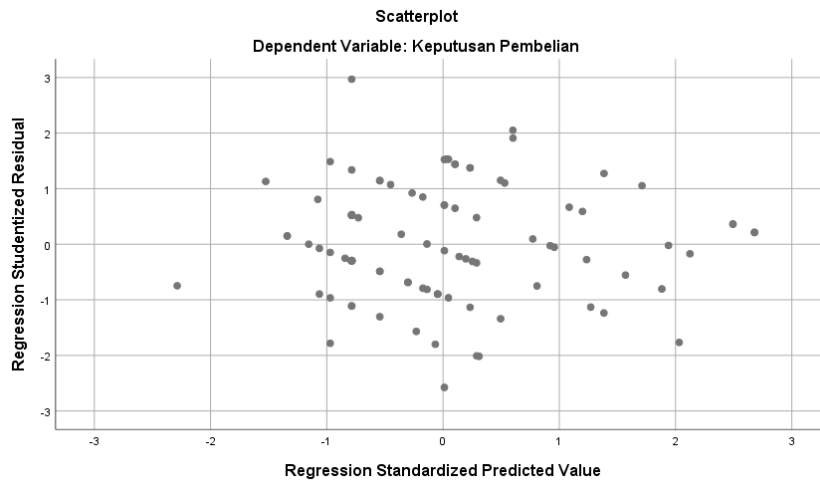
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	<i>Tolerance</i>	VIF
1. (<i>constant</i>)		
Persepsi Harga	0,677	1,478
<i>Word Of Mouth</i>	0,757	1,321
<i>Product Quality</i>	0,691	1,448

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel independent memiliki VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas, sehingga model ini dapat dipakai.

Uji Heteroskedastisitas

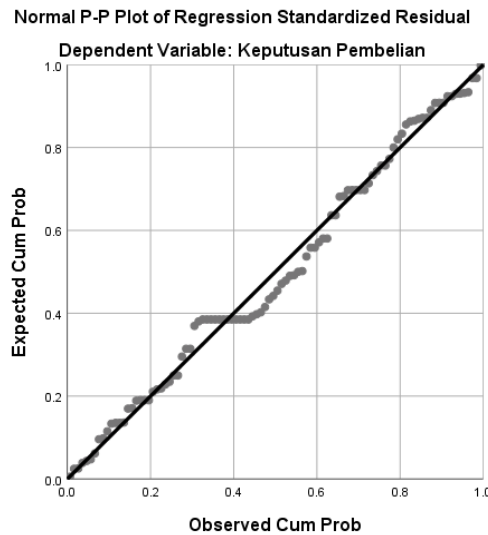


Sumber: Data primer diolah (2023)

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), dan tidak terdapat pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas



Sumber:

Gambar 4. Hasil Uji

Data primer diolah (2023)

Normalitas

Berdasarkan gambar di atas (*Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*) diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji Analisis Linear Berganda

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	1.398		1.573	.119
Persepsi Harga	.102	.225	2.326	.022
Word Of Mouth	.111	.223	2.440	.017
Product Quality	.052	.331	3.458	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas taraf signifikan (α) sebesar 5% (*two tailed*) dengan derajat kebebasan ($df=n-k$) = $100-4= 96$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98498. Pengujian hipotesis pertama, pengaruh variabel X1 menghasilkan $t_{hitung} 2,326 > t_{tabel} 1,9847$ dan probabilitas signifikansi untuk variabel persepsi harga sebesar $0,022 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel X1 terhadap Y dan H1 dinyatakan diterima.

Pengujian hipotesis kedua, pengaruh variabel X2 menghasilkan $t_{hitung} 2,440 > t_{tabel} 1,9847$ dan probabilitas signifikansi untuk variabel persepsi harga sebesar $0,017 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel X2 terhadap Y dan H2 dinyatakan diterima.

Pengujian hipotesis ketiga, pengaruh variabel X3 menghasilkan $t_{hitung} 3,458 > t_{tabel} 1,9847$ dan probabilitas signifikansi untuk variabel persepsi harga sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel X2 terhadap Y dan H3 dinyatakan diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	31.552	20.654	.000 ^b
Residual	1.528		
Total			

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan data tabel di atas diperoleh F_{hitung} adalah $20,654 > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Dikarenakan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka berdasarkan hal tersebut maka hasil ini menyatakan bahwa H4 diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.392	.373	1.23598

a. Predictors: (Constant), Product Quality(X3), Word Of Mouth(X2) , Persepsi Harga(X1)

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *R Square* persamaan diatas sebesar 0,392, artinya 39,2% variabel keputusan pembelian di restoran mie kiro kebumen dapat di jelaskan oleh variabel Persepsi harga, *word of mouth* , dan *product quality* sedangkan sisanya 60,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Pembahasan

Persepsi Harga

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka $t_{hitung} 2,326 > t_{tabel} 1,9847$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa semakin besar kesesuaian tingkat persepsi harga maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian terhadap produk dari Restoran Mie Kiro Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Paludi, 2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Amalia,2020) yang menyatakan bahwa variabel perspesi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan sesuatu yang sangat sensitif oleh karena itu kesesuaian persepsi harga antara konsumen dengan kenyataan harga yang diberikan oleh produsen, hal tersebut akan menambah tingkat kepercayaan dalam melakukan keputusan pembelian.

Word of Mouth

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka $t_{hitung} 2,440 > t_{tabel} 1,9847$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa semakin besar pengaruh *Word Of Mouth* maka keputusan pembelian di restoran Mie Kiro Kebumen semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bakti,2021) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian , pada umumnya berdasarkan informasi yang diberikan oleh rekan, teman atau seseorang disekitar, yang mana mendukung dan merekomendasikan kepada responden dalam pengambilan keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Kebumen.

Product Quality

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka $t_{hitung} 3,458 > t_{tabel} 1,9847$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa semakin besar pengaruh *Product Quality* maka keputusan pembelian di restoran Mie Kiro Kebumen semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Harsha, 2020) menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari hasil kuisisioner yang di sebarakan, yakni mendapatkan respon positif dari responden. Hal ini mendukung bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Restoran Mie Kiro Kebumen.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan antara lain:

1. Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Restoran Mie Kiro Kebumen.
2. *Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Restoran Mie Kiro Kebumen.
3. *Product Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Restoran Mie Kiro Kebumen.
4. Persepsi harga, *Word of Mouth* dan *Product Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen Restoran Mie Kiro Kebumen. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan 39,2% variabel keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro kebumen dapat di jelaskan oleh variabel Persepsi harga, *word of mouth* , dan *product quality*.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian telah dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah namun demikian masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan diantaranya adalah sebagai berikut :Peneliti belum mendapatkan informasi tentang jumlah pengunjung di Restoran Mie Kiro Kebumen, sehingga masih banyak kekurangan dalam penelitian ini.

1. Variabel -variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya dari persepsi harga, *Word of Mouth* dan *Product Quality* sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Peneliti belum mendapatkan informasi tentang jumlah pengunjung di Restoran Mie Kiro Kebumen, sehingga masih banyak kekurangan dalam penelitian ini.

Referensi

- Amalia, I. K., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 166-172.
- Bakti, U., & Setiawan, R. (2021). Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer Pt. Yamaha Putera Langkapura. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(1), 1-16.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 30-42.
- Harsha, N. M., & Siregar, M. R. (2020). Pengaruh Food Quality, Service Quality dan Price Fairness terhadap Repatronage Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Kantin Makanan Jepang Hana di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(3), 530-549.
- Indriany, Y., Hastuti, S., & PV, D. I. (2022). Analisis Citra Merek Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Makanan Online (Studi Kasus Pelanggan Aplikasi Go Food, Grab Food, Shopee Food). *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 205-218.
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 18(1), 41-53.
- Putra, R. A. B., Wijayanto, H., & Sumarsono, H. (2022). Pengaruh Word of Mouth (WOM), Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen UD. Sri Mulyo Agung). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 6(1), 115-127.