

**“ PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
ECOPRINT DI ECO-J YOGYAKARTA “**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH :

KEZIA IVENA VANIA POSUMAH

11180507

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk memenuhi Sebagian Syarat – syarat

Guna memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

DISUSUN OLEH :

KEZIA IVENA VANIA POSUMAH

11180507

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI LINTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kezia Ivena Vania Posumah
NIM : 11180507
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ECOPRINT DI ECO_J YOGYAKARTA”

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 03 Juli 2023

Yang menyatakan



(Kezia Ivena Vania Posumah)

NIM 11180507

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ECOPRINT DI ECO-J YOGYAKARTA”

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

KEZIA IVENA VANIA POSUMAH

11180507

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Pada tanggal 19 Juni 2023

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., M.M

(Ketua Tim/Dosen Penguji)

2. Jonathan Herdioko, SE., MM

(Dosen Penguji)

3. Dra. Purwani Retno A, Dra, MM , M.M.

(Dosen Pembimbing/Dosen Penguji)

Yogyakarta, 27 Juni 2023

Disahkan oleh :

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si

Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

“ PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ECOPRINT DI ECO-J YOGYAKARTA “

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 30 Mei 2023



Kezia Ivena Vania Posumah

11180507

HALAMAN MOTTO

“ Kuatkan dan teguhkanlah hatimu, janganlah takut dan jangan gemetar karena mereka, sebab Tuhan, Allahmu, Dialah yang berjalan menyertai engkau; Ia tidak akan membiarkan engkau dan tidak akan meninggalkan engkau. “

(Ulangan 31:86)

“ Bersukacitalah dalam pengharapan, sabarlah dalam kesesakan, dan bertekunlah dalam doa! “ **(Roma 12:12)**

“ Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman Tuhan, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan. “**(Yeremia 29:11)**

“ Janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau, janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu; Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku yang membawa kemenangan. “

(Yesaya 41:10)

“ If you can dream it, you can do it.” -**Walt Disney**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak dibantu, di bimbing dan di dukung oleh banyak pihak. Oleh sebab itu skripsi ini saya persembahkan untuk :

Tuhan Yesus Kristus

Kedua orang tua penulis Mama dan Papa

Kakak-kakak atau kembaran penulis

Dosen Pembimbing skripsi penulis

Sahabat sekaligus keluarga perantauan

Partner

Teman-teman seperjuangan di masa perkuliahan

Semua pihak yang telah membantu

Diri saya sendiri

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dra. Purwani Retno Andalas, MM , selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
2. Seluruh dosen pengajar di Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama masa perkuliahan.
3. Bapak Edy Nugroho S.E, MSc., selaku staff pengolahan data skripsi yang telah membantu penulis dalam mengolah data sehingga skripsi bisa diselesaikan dengan baik.
4. Kedua orang tua, Mama Papa dari penulis. Grace E. Kapal S.E dan Mardy A. Posumah S.E dan keluarga saya yang telah berperan besar dalam kehidupan penulis, yang senantiasa mendoakan penulis, mendukung, dan memberikan bantuan dukungan material dan moral.

5. Kakak-kakak, Juan A. C. Posumah S.T, Karen I. V. Posumah dan Kevin I. J. Posumah atau kembaran penulis yang selalu mendukung dan mendoakan penulis. Karen, yang selalu bersama, berjuang bersama dan saling mendukung, seperjuangan dalam proses pembuatan skripsi, serta banyak memberikan bantuan selama masa perkuliahan di perantauan Yogyakarta.
6. Sahabat SMP dan SMA, yang secara langsung maupun tidak langsung yang mendukung dan mendoakan penulis.
7. Teman-teman seperjuangan diperantauan, ‘‘Teman Main’’ dan ‘‘Budders’’ yang secara langsung maupun tidak langsung membantu penulis, memberikan dukungan serta memberikan warna selama masa perkuliahan dan pada saat proses pembuatan skripsi penulis di Universitas Kristen Duta Wacana.
8. Teman-teman seperjuangan dalam pembuatan sripsi Jeje, Gaby, Sherin. Yang secara langsung maupun tidak langsung mendukung dan mendoakan penulis dalam pembuatan skripsi.
9. *Partner* Luckes Yeri Andrian S.M, selaku teman main, teman kuliah yang selalu memberikan dukungan, memberikan doa, tenaga dan selalu meluangkan waktu pada saat pembuatan skripsi. Yang selalu bersedia ketika dimintai tolong bahkan telah memberikan banyak warna untuk penulis selama perkuliahan hingga penghujung masa kuliah ini.
10. Seluruh pihak yang secara langsung maupun tidak langsung yang telah banyak membantu penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik, yang tidak dapat penulis cantumkan satu per satu; dan

11. Saya berterima kasih kepada diri saya sendiri yang telah mau berproses, yang tetap berjuang selama perkuliahan sampai pembuatan skripsi, yang rela berusaha dan mau melawan rasa lelah dan malas hingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Akhir kata, Saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembang ilmu.

Yogyakarta, 30 Mei 2023



Kezia Ivena Vania Posumah



DAFTAR ISI

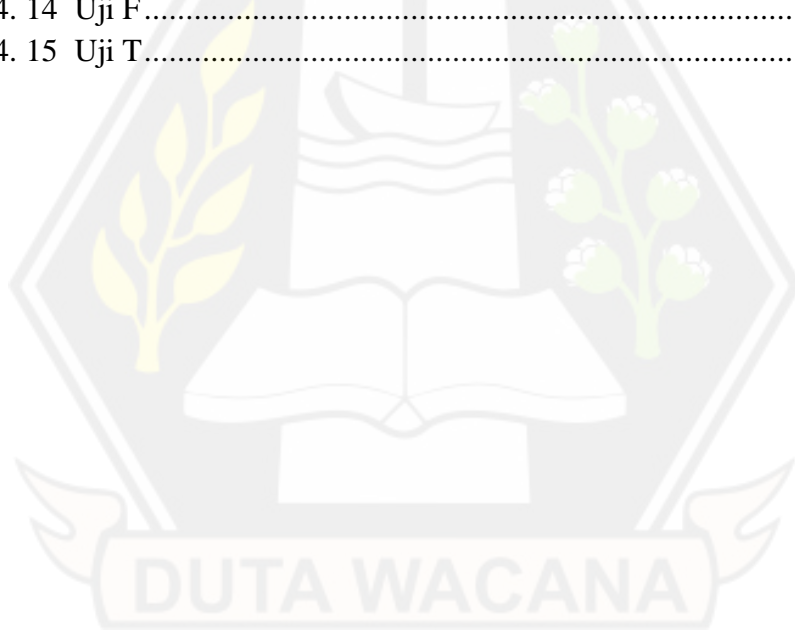
‘’ PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN <i>WORD OF MOUTH</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ECOPRINT DI ECO-J YOGYAKARTA ‘’	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batas Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Manajemen dalam Pemasaran	7
2.1.2 Pengertian dan Indikator Kualitas Produk	8
2.1.3 Pengertian dan Indikator Persepsi Harga	10
2.1.4 Pengertian dan Indikator <i>Word Of Mouth</i> (WOM)	11
2.1.5 Pengertian dan Indikator Keputusan Pembelian	12
2.1.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Penelitian	19
2.4 Hipotesis	19

2.5 Pengembangan Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Data.....	23
3.1.1 Sumber Data	23
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.3 Populasi dan Sampel.....	25
3.3.1 Populasi	25
3.3.2 Sampel	25
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	27
3.5 Pengukuran Variabel	29
3.6 Metode Analisa Data	30
3.6.1 Uji Validitas	30
3.6.2 Uji Reliabilitas	32
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda	33
3.6.4 Uji Koefisien Determinasi R ²	34
3.7 Uji t	35
3.8 Uji F.....	36
BAB IV HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN	38
4.1 Uji Instrumen Penelitian	38
4.1.1 Uji Validitas	39
4.1.2 Uji Reliabilitas	41
4.2 Profil Responden Penelitian.....	43
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Umur.....	44
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	47
4.2.6 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	48
4.3 Pengujian Statistik	49
4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda	49
4.3.2 Koefisien Determinasi (R ²)	51
4.3.3 Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)	52
4.3.4 Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t).....	54

4.4 Pembahasan.....	55
4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	56
4.4.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	57
4.4.3 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	57
BAB V PENUTUP	59
5.1 Kesimpulan	59
5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden	59
5.1.2 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2)	60
5.1.3 Hasil Analisis Uji F.....	60
5.1.4 Hasil Analisis Uji t.....	60
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	61
5.3 Saran	62
5.3.1 Bagi Perusahaan.....	62
5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	68
Lampiran 1	68
Lampiran 2.....	74
Lampiran 3.....	91
Lampiran 4.....	99
Lampiran 5.....	101
Lampiran 6.....	102
Lampiran 7.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Peneliti Terdahulu	16
Tabel 3. 1	Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 3. 2	Pengukuran Variabel	30
Tabel 4. 1	Gender	43
Tabel 4. 2	Umur.....	44
Tabel 4. 3	Pendidikan Terakhir	45
Tabel 4. 4	Pekerjaan.....	46
Tabel 4. 5	Frekuensi Pembelian	47
Tabel 4. 6	Pengeluaran.....	48
Tabel 4. 7	Uji Validitas	39
Tabel 4. 8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk	41
Tabel 4. 9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga	42
Tabel 4. 10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Word Of Mouth</i>	42
Tabel 4. 11	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	42
Tabel 4. 12	Hasil Regresi Linier Berganda	49
Tabel 4. 13	Koefisien Determinasi	52
Tabel 4. 14	Uji F.....	53
Tabel 4. 15	Uji T.....	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk Ecoprint.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	19



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	68
Lampiran 2	74
Lampiran 3	91



‘‘ PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ECOPRINT DI ECO-J YOGYAKARTA ‘‘

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word Of Mouth* memberi pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ecoprint di Eco-J Yogyakarta. Dalam penelitian ini variabel bebas yang diteliti yaitu kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* variabel terikatnya yakni keputusan pembelian.

Populasi yang ada di dalam penelitian ini yaitu konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk Ecoprint di Eco-J di Yogyakarta. Pada penelitian ini sampel yang diambil yaitu sejumlah 100 responden dengan metoda pemilihan penentuan sampel yang digunakan yaitu metode *Non-probability sampling* dan Teknik *purposive sampling*, dengan kriteria melakukan pembelian dalam waktu 3 (tiga) bulan terakhir Pengukuran variabel menggunakan skala *likert*. Pada penelitian ini metode analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda, meliputi uji koefisien determinasi (R^2) serta uji F uji t, dengan terlebih dahulu dilakukan uji instrument penelitian yaitu uji validitas, uji reliabilitas.

Dari penelitian ini kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan bahwa variabel bebas yakni kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* memberi pengaruh sebesar 65,8% terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian sedangkan sisanya yaitu sebesar 34,2% (100% - 65,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Uji t membuktikan bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk, persepsi harga dan

word of mouth memberi pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yakni keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian.



**‘ THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION AND
WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISIONS OF ECOPRINT
PRODUCTS AT ECO-J YOGYAKARTA ‘**

ABSTRACT

This study aims to determine whether Product Quality, Perceived Price and Word of Mouth have a significant influence on Purchase Decisions for Ecoprint Products at Eco-J Yogyakarta. In this study, the independent variables studied were product quality, price perceptions and word of mouth, the dependent variable, namely purchasing decisions.

The population in this study are consumers who have purchased Ecoprint products at Eco-J in Yogyakarta. In this study, the sample taken was 100 respondents with the selection method of determining the sample used, namely the Non-probability sampling method and the purposive sampling technique, with the criteria of making a purchase within the last 3 (three) months. Variable measurements used a Likert scale. In this study the data analysis method used was multiple linear regression, including the coefficient of determination test (R²) and the F test t test, by first conducting research instrument tests namely validity tests, reliability tests.

From this study, the conclusions drawn are based on the results of the coefficient of determination test (R²) which shows that the independent variables, namely product quality, perceived price and word of mouth, have an influence of 65.8% on the dependent variable, namely purchasing decisions, while the remainder is equal to 34.2 % (100% - 65.8%) is influenced by other variables not examined. The t test proves that the independent variables, namely product quality, price

perceptions and word of mouth have a significant influence on the dependent variable, namely purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Word Of Mouth and Purchase Decision.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman ini sudah banyak bermunculan ide-ide tentang inovasi dalam penciptaan produk ramah lingkungan. Tujuan utama produk ramah lingkungan adalah untuk mengurangi penggunaan produk dengan bahan yang berpotensi merusak lingkungan seperti plastik dan *styrofoam*, serta produk-produk dengan komposisi kimiawi yang merugikan lingkungan. Ketika perusahaan memilih untuk mengembangkan dan memasarkan produk ramah lingkungan, mereka memperoleh banyak manfaat seperti menjaga sumber daya alam, membatasi emisi, menurunkan konsumsi energi, meminimalkan limbah dan polusi, dan pada akhirnya meningkatkan kesehatan masyarakat.

Oleh karena itu, kehadiran produk yang berbahan dasar produk ramah lingkungan tentunya akan memberikan dampak positif dalam mencegah kerusakan lingkungan, seperti produk yang bernama ecoprint. Ecoprint adalah teknik cetak dan pewarnaan yang bahan dasarnya memakai bahan-bahan yang berasal dari alam. Bahan alami yang digunakan dalam ecoprint merupakan produk yang bahannya berasal dari kain serat alami, yakni dari katun, sutra atau kanvas, daun serta bunga dengan pola atau warna yang menarik.

Kata Ecoprint terdiri dari ‘*eco*’ yang memiliki arti makhluk hidup, dan untuk kata ‘*print*’ memiliki arti mencetak. Cara pembuatan ecoprint yakni dengan menjiplak motif daun atau bunga lalu merebusnya dan cara tersebut sama seperti cara pembuatan batik, oleh sebab itu teknik tersebut dinamakan batik ecoprint . Teknik pembuatan *eco-prints*, diperkenalkan ke India oleh India

Flint pada awal tahun 2000-an, melibatkan menempelkan daun ke kain sutra atau wol, yang kemudian digulung dan diupkan. Ternyata, banyak orang yang sangat membutuhkan teknologi ini. Hingga saat ini, teknologi ecoprinting sudah umum di Indonesia, khususnya di wilayah Pulau Jawa. Teknologi *eco-printing* dapat dibagi menjadi 3 jenis, yaitu teknologi smashing, teknologi steaming dan teknologi fermentasi permukaan daun.

Tempat yang menjual atau memproduksi eco-print tersebar di beberapa tempat di wilayah Yogyakarta salah satunya adalah Eco.J yang beralamat di Jl.Karangajen, Brontokusuman, Kota Yogyakarta. Mergangsan. Eco.J memproduksi berbagai macam batik dan kerajinan lainnya dengan tarif kain kisaran Rp200.000 sampai dengan Rp450.000. Kini Eco.J tidak hanya fokus pada produksi, tetapi juga membuka workshop bagi masyarakat yang ingin memahami proses pembuatan kain ecoprint.

Manfaat dari produksi produk ecoprint adalah untuk mengurangi kerusakan lingkungan dan ekosistem yang disebabkan oleh limbah kimia yang dihasilkan oleh pabrik tekstil. Tidak menggunakan bahan kimia, Ecoprint mudah dibuat dan bahannya dapat diperoleh dari dedaunan, bunga, dan ranting tumbuhan. Karena teknik cetak dan pewarnaan biasanya menggunakan bahan kimia dan menggunakan mesin pabrik, polusi dan limbah yang tidak dikelola akan berdampak pada ekosistem lingkungan.

Dari para ahli, Astuti Miguna dan Matondang Nurhafifah ditahun (2020), yaitu kualitas produk mengacu pada semua aspek yang perlu menjadi perhatian produsen, untuk menciptakan penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen tertentu dan dapat dikonsumsi dan dibeli oleh mereka.

Menurut Suryani (2013: 78) yang dikutip oleh Adipramita (2019), persepsi harga berkaitan dengan cara konsumen memahami dan memahami informasi harga. karena persepsi harga menentukan keputusan pembelian.

Dari para ahli, Priansa 2017:339, *word of mouth* merupakan suatu aktifitas dalam memasarkan suatu produk di mana pelanggan satu merek memberikan informasi tentang barang dan jasa kepada pelanggan lain. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan dorongan kepada pelanggan lain agar bisa mempromosikan dan menjual merek tersebut kepada pelanggan yang lainnya sehingga calon pembeli bersedia mencoba dan membeli produk yang ditawarkan. Komunikasi elektronik, tertulis, atau lisan yang dilakukan oleh masyarakat yang berkaitan dengan pengalaman membeli atau menggunakan barang atau jasa (Kotler & Keller dalam Haque-Fawzi dkk, 2022, hlm. 97).

Menurut Tanady & Fuad (2020), cara konsumen membuat keputusan pembelian memengaruhi bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan. Yusuf (2021) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah ketika seseorang memikirkan berbagai opsi dan kemudian membuat keputusan tentang suatu product dari berbagai opsi.

Terkait mengenai latar belakang serta perspektif ini. Riset yang dilangsungkan penulis yaitu dengan judul “ **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ECOPRINT DI ECO-J YOGYAKARTA** ”.

1.2 Rumusan Masalah

Mengenai ide dan konteks jadi penulis dengan konteks masalah yang disajikan, penulis merangkum masalah yakni:

1. Apakah kualitas produk memberikan dampak signifikan kepada keputusan pembelian produk ecoprint di Eco-J Yogyakarta?
2. Apakah persepsi harga memberikan dampak signifikan kepada keputusan pembelian produk ecoprint di Eco-J Yogyakarta?
3. Apakah *word of mouth* memberikan dampak signifikan kepada keputusan pembelian produk ecoprint di Eco-J Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Perihal pemikiran serta suatu konteks dari permasalahan yang ada, jadinya penulis menetapkan tujuan dari riset ini agar terwujud seperti berikut :

1. Agar dapat mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk ecoprint di Eco-J Yogyakarta.
2. Agar dapat mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk ecoprint di Eco-J Yogyakarta.
3. Agar dapat mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk ecoprint di Eco-J Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat buat penulis

Anda dapat mengasih pengetahuan kepada penulis mengenai terkait dampak Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ecoprint Di Eco-J Yogyakarta.

2. Guna bagi perusahaan

Kemampuan untuk mengumpulkan informasi dari penelitian sangat penting bagi pelaku usaha untuk mengembangkan sistem atau tindakan yang direncanakan untuk membuat suatu bisnis sehingga dapat membangun relasi dan tentunya dapat mempengaruhi tingkat minat yang tinggi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yang dapat meningkatkan penjualan dari setiap produk yang ditawarkan.

3. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan untuk studi masa depan tentang kualitas produk, perilaku konsumen, dan manajemen pemasaran. Tujuannya adalah untuk memanfaatkan temuan penelitian ini untuk meningkatkan pengetahuan di bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran, sehingga informasi dapat dimanfaatkan secara efisien dan bijaksana.

1.5 Batas Penelitian

Untuk memastikan bahwa fokus penelitiannya tidak meluas, maka peneliti membatasi permasalahannya seperti di bawah ini:

1. Tempat : Penelitian dilakukan terhadap konsumen Ecoprint Eco-J dengan berlokasi dikota Yogyakarta.
2. Responden : Pelanggan dari Eco-J di Wilayah Yogyakarta yang sedang atau pernah membeli produk.
3. Variabel yang diperiksa : Variabel dependen (Y), yakni Keputusan Pembelian sebagai variabel pengikat. Variabel independen (X) meliputi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word Of Mouth*, variabel bebas.
4. Jumlah banyak responden : 100 orang.
5. Waktu penelitian dilakukan : Maret – Mei 2023

Gambar 1. 1
Produk Ecoprint



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sebagai hasil dari analisis data dan diskusi yang dilakukan oleh peneliti di Eco-J Yogyakarta, mereka menemukan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Ecoprint. responden penelitian adalah individu yang telah membeli produk Ecoprint di Eco-J Yogyakarta dalam tiga bulan terakhir. Peneliti dapat mengambil kesimpulan berikut dari penelitian ini :

5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden

Jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, frekuensi pembelian, dan pengeluaran masing-masing responden dilihat melalui analisis deskriptif. Dengan demikian, hasil persentase tertinggi untuk masing-masing responden adalah seperti berikut:

1. Penelitian ini memiliki responden jenis kelamin yang sama, dengan lima puluh responden (50%) untuk pria dan lima puluh responden (50%) untuk wanita.
2. Penelitian ini melibatkan 79% atau 79 responden yang berusia antara 19 dan 24 tahun.
3. Sebagian besar responden penelitian adalah mereka yang telah menyelesaikan pendidikan SMA/SMK atau 52% dari total responden.
4. Responden penelitian ini sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa, dengan 58% atau 58 responden.

5. Penelitian ini menemukan bahwa pelanggan yang membeli product Eco-print dari Eco-J di Yogyakarta sebanyak satu kali adalah mayoritas responden, atau 48% dari total responden.
6. Penelitian ini menemukan bahwa mayoritas responden adalah pelanggan dengan pengeluaran bulanan antara 1.500.000 sampai 2.500.000 dengan 46% atau 46 orang dari total responden.

5.1.2 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2)

Ada kemungkinan bahwa variabel independen Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth* memberikan pengaruh sebesar 65,8% terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian, menurut hasil analisis regresi untuk Koefisien Determinasi (R^2). Sementara sebesar 34,2% (100% - 65,8 %) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti promosi, keberagaman produk dan citra merek.

5.1.3 Hasil Analisis Uji F

Menurut hasil *output* SPSS, nilai F hitung sebesar 64.392 dan probabilitas 0.000, sehingga $0.000 < 0.05$. Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth* secara bersamaan (simultan) memiliki pengaruh besar pada keputusan untuk membeli produk Ecoprint di Eco-J Yogyakarta, karena H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai probabilitas lebih kecil daripada nilai signifikansi.

5.1.4 Hasil Analisis Uji t

Berdasarkan analisis uji t, penelitian ini menunjukkan bahwa tiga variabel independent Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk Ecoprint dari

Eco-J Yogyakarta. Namun, variabel *Word Of Mouth* memiliki hasil nilai t hitung yang lebih besar daripada semua variabel independen lainnya pada nilai t hitung. Ini menunjukkan bahwa pelanggan akan mempertimbangkan saran atau rekomendasi orang lain yang sudah pernah membeli product yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Mereka juga akan mempertimbangkan nilai dan keuntungan produk yang akan diterima oleh pelanggan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya melihat produk Eco-print yang diproduksi oleh Eco-J di Yogyakarta dan meminta 100 responden, jadi hasilnya tidak umum dan terbatas.
2. Informasi yang diberikan kepada responden dalam penelitian selama proses pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner terkadang tidak memberikan jawaban yang tepat atau menunjukkan pendapat yang sebenarnya dari responden. Ada kemungkinan bahwa hal ini disebabkan oleh variasi dalam cara masing-masing responden menafsirkan pendapat, anggapan, argument dan pemahaman mereka.
3. Hanya sebagian kecil variabel dalam penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi banyak variabel lainnya yang dapat mempengaruhi adanya keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk mendapatkan data dan hasil yang tepat dan diproses dengan baik untuk menjadi valid.

4. Cakupannya lebih diperluas agar penelitian ini dapat bersifat umum.

5.3 Saran

Peneliti memberikan rekomendasi berikut berdasarkan temuan di atas :

5.3.1 Bagi Perusahaan

Hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan oleh penulis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth* memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Ecoprint di Eco-J Yogyakarta. Berdasarkan hasil ini, peneliti membuat rekomendasi berikut untuk penjual produk Ecoprint di Eco-J :

1. Di Eco-J Yogyakarta telah dibuktikan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Ecoprint. Demi memenuhi harapan pelanggan, Ecoprint dari Eco-J harus terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan.
2. Di Eco-J Yogyakarta telah dibuktikan bahwa persepsi harga secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk ecoprint. Untuk menumbuhkan persepsi harga yang positif pada konsumen terhadap produk, Ecoprint dari Eco-J harus terus memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli konsumen, harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dan harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.
3. Di Eco-J Yogyakarta, *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut terbukti berdampak besar pada keputusan konsumen untuk membeli *item* Ecoprint. Agar produk Ecoprint dapat bersaing dengan produk sejenis dan

banyak diminati konsumen, mereka harus terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya. Mereka juga harus mampu merekomendasikan, mempromosikan, menawarkan dan menjual dalam arti mendorong konsumen lain untuk mencoba membeli produk tersebut sesuai dengan nilai dan keunggulan yang diperoleh.

5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan temuan penelitian, penulis dapat memberikan rekomendasi berikut kepada peneliti tambahan untuk mendukung dan melengkapi pekerjaan mereka dan memastikan bahwa temuan tersebut sesuai dengan yang diharapkan:

1. Diharapkan peneliti selanjutnya menemukan faktor baru yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, keberagaman produk, citra merek, lokasi, kualitas pelayanan, kesadaran merek, dan lainnya.
2. Diharapkan bahwa peneliti selanjutnya akan lebih memperhatikan dan menggunakan bahasa yang lebih mudah dimengerti, serta memberikan penjelasan yang lebih ringkas tentang tiap pertanyaan untuk membantu responden mengisi kuesioner.
3. Untuk mendapatkan data yang valid dan akurat, peneliti berikutnya dapat memakai metode penelitian yang berbeda dari sebelumnya, seperti melakukan wawancara langsung dengan responden. Data tersebut bisa membantu dan mempermudah untuk diolah oleh penulis.

4. Saat mengirimkan *link* kuesioner melalui *g-form*, peneliti harus memperhatikan agar *link* yang diberikan dapat diakses dengan mudah saat mengisi. Ini akan membantu responden mengisi kuesioner.



DAFTAR PUSTAKA

- (Astuti Miguna dan matondang Nurhafifah, 2020)Astuti Miguna dan matondang Nurhafifah. (2020). manajemen pemasaran. CV BUDI UTAMA.
- Arfan, M. F. (2019). *Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tenun pada Konsumen Raki Tenun Binaan Dinas Koperasi Deli Serdang* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(2), 215-221.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. In Repository Universitas Jember. <http://repostroy.unej.ac.id>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. Service, quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariatif Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Graha Ilmu
- Handayani, Ririn. 2020. Metodologi Penelitian Sosial. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Haque-Fawzi, M.G., Iskandar, A.S., Erlangga, H., Nurjaya, H. (2022). Strategi pemasaran: konsep, teori, dan implementasi. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Intang, A. (2023). Pengaruh Fitur, *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Cilincing (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Gerry Armstrong. 2016. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. 91 Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Marpaung, B., & Formian, D. (2019). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Taruntung Jenis Tuntuman di Kota Medan.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). Metodologi Penelitian Sosial. Media Sahabat Cendekia.
- Priansa, D. J. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung : Pustaka Setia.
- Ramadhan, M. Dwiki. & Muthohar, Muchsin. 2019. The influence of perceived price, perceived quality, brand image, and store image on the purchase intention of Hypermart private label. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 308, pp. 140-143
- Saputra, I. W. G., & Wulandari, N. L. A. A. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Pelayanan Dan Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Pada Yanyan Silver Di Gianyar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(2), 664-676.
- Sugiyono,P.D.(2019).Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif,Dan R&D,Yogyakarta:Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- TAMPUBOLON, S. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, kebiasaan dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Paket Indosat Im3 (Survei pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nonmensen Medan).
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.
- Tatik Suryani. 2013. “Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran”. Yogyakarta :

- Tjiptono, & Diana. (2016). Pemasaran : esensi & aplikasi.
- V. Wiratna Sujarweni. 2018. Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wulandari, S. Z., Setyawati, S. M., & Maulana, F. A. (2019). “Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Word of Mouth Melalui Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Suasana Toko (Studi Empiris Pada Usaha Kuliner di Purwokerto). Sustainable Competitive Advantage-9 (SCA-9). Vol. 9. No. 1.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. Budapest International Research and Critics Institute- Journal (BIRCI-Journal, 2(1), 472–481.

