

Pengaruh Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

Mutiara Aprilia¹, Rivera Pantro Sukma²

Manajemen Perhotelan, Universitas ASA Indonesia

E-mail: mutiaraaprilia.2696@gmail.com¹, riverasilitonga@yahoo.com²

Article History:

Received: 14 Juni 2023

Revised: 21 Juni 2023

Accepted: 18 November 2023

Keywords: Price perception, word of mouth (WOM), purchasing decisions, customer satisfaction.

Abstract: This study aimed to analyze the influence of price perception and WOM on customer satisfaction through purchasing decisions at FamilyMart Gran Rubina. Data were collected through the distribution of questionnaires to 200 respondents, using accidental sampling and the data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) through PLS version 3.0 software. The results showed that price perception significantly influenced customer satisfaction, price perception significantly influenced purchasing decisions, WOM significantly influenced customer satisfaction, WOM significantly influenced purchasing decisions, and purchasing decisions also had a direct and significant influence on customer satisfaction. The indirect effects of price perception on customer satisfaction through purchasing decisions were found to be positive, as well as the indirect effects of WOM on customer satisfaction through purchasing decisions were found to be positive.

PENDAHULUAN

Hadirnya teknologi dalam penyebaran informasi yang tanpa batas saat ini memudahkan konsumen dalam memilih sebelum memutuskan produk yang diinginkan nya untuk dibeli. Dalam hal ini perusahaan telah melakukan berbagai strategi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satunya bisnis ritel di indonesia yang mengusung model bisnis “serba ada” yaitu FamilyMart. Pada setiap transaksinya pembeli dapat membeli aneka minuman dan makanan cepat saji, minuman kesehatan, bumbu masakan, makanan ringan, produk kesehatan, hingga kebutuhan sehari-hari lainnya.

Untuk mengetahui keputusan pembelian yang dilakukan seorang konsumen dimulai dari sebuah persepsi atau pengalaman pelanggan saat membeli suatu barang dengan pandangan yang berbeda-beda terhadap harga. Persepsi merupakan proses dimana orang memilah, mengatur, serta menginterpretasikan data buat membentuk cerminan yang bermakna tentang dunia (Munnukka, 2008). Menurut Kotler & Armstrong (2008) harga adalah jumlah yang harus dibayarkan atas suatu jasa maupun produk yang sudah dipilihnya. Sedangkan menurut Peter & olson (2014) persepsi atas harga ialah data harga buat dimengerti serta terbuat bermakna untuk konsumen lewat indra penglihatan serta pendengaran terlebih dahulu.

Selain persepsi harga, word of mouth (WOM) bisa saja mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan. Proses WOM sangat berpengaruh dalam pembelian barang vs jasa di

mana konsumen harus bersaing dengan kualitas pencarian, dan risiko tambahan karena tidak berwujud (Voyer & Ranaweera, 2015). Menurut Turki & Amara, (2017) WOM adalah bentuk komunikasi komersial yang merupakan konsep niat perilaku yang paling penting.

Proses keputusan pembelian yang dibuat, memerlukan lebih banyak informasi untuk membantu pelanggan dalam memutuskan pembelian (Rudansky, 2017). Keputusan pembelian yang didefinisikan sebagai perilaku pasca pembelian setelah adanya niat beli (Prasad et al., 2019). Keputusan pembelian yang didapatkan pelanggan melalui persepsi harga dan informasi dari WOM akan menghasilkan kepuasan pelanggan, jika pembelian lebih dari satu kali. Kepuasan pelanggan tercapai ketika pelanggan merasa puas dengan kinerja layanan yang diterima (Ulaga & Eggert, 2006). Menurut Kim et al., (2016) kepuasan pelanggan adalah respon emosional keseluruhan konsumen terhadap seluruh pengalaman setelah pembelian terakhir.

Sehingga terdapat penelitian Bangko et al, (2019) yang mendukung dan menyatakan bahwa persepsi harga dan WOM berpengaruh pada keputusan pembelian. Peneliti terdahulu Amalia & Budiono, (2022) juga menyatakan jika persepsi harga dan word of mouth berpengaruh besar pada kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan word of mouth (WOM) terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di FamilyMart Gran Rubina.

LANDASAN TEORI

Persepsi Harga

Persepsi harga mengacu pada sejauh mana konsumen mendapatkan layanan serta jumlah yang dibayarkan (Liu & Lee, 2016). Persepsi harga berkaitan dengan tumpuan harga pada konsumen, yaitu tingkat harga subjektif untuk mengevaluasi harga dengan diamati pada produk yang digunakan sebagai tumpuan konsumen menurut (Porral et al., 2015). Motivasi terpaut dengan gimana orang secara kognitif mendapatkan harga (persepsi harga) lewat pemrosesan informasi (Matzler et al., 2006). Menurut Ferreira & Coelho (2015) persepsi harga harus memotivasi konsumen sebagai bentuk informasi tentang harga atau kualitas dengan cara mengumpulkan lebih banyak data pada penawaran di pasar. Persepsi harga merupakan layanan yang dibayarkan berpacuan pada harga yang tertera pada produk dan diketahui melalui informasi yang didapat.

Kotler & Keller, (2010) menjelaskan beberapa indikator pada persepsi harga, yang pertama ada tercapainya harga, kecocokan antara harga dengan kualitas produk, kecocokan antara harga dengan manfaat serta harga mampu bersaing sesuai kemampuan. Setiap konsumen memiliki perbedaan persepsi harga terhadap nilai yang ditawarkan tergantung manfaat yang diperoleh (Steven et al., 2021). Oleh karena itu, perhatian terhadap persepsi harga harus dikaitkan dengan upaya pencarian dan pengambilan keputusan yang lebih luas (Ferreira & Coelho, 2015). Kepuasan pelanggan yang lebih besar dapat menghasilkan nilai pemegang saham yang lebih besar melalui peningkatan toleransi harga (Anderson et al., 2015). Didukung dengan penelitian terdahulu Han & Ryu, (2009) yang menyebutkan adanya pengaruh yang terjadi pada persepsi harga terhadap kepuasan dan juga peneliti lain seperti Suryajaya & Sienatra, (2020) menunjukkan jika persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga mendapatkan hipotesis yang menunjukkan bahwa.

H₁ : Terdapat pengaruh langsung persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

H₂ : Terdapat pengaruh langsung persepsi harga terhadap keputusan pembelian

H₃ : Terdapat pengaruh tidak langsung dari persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

Word of Mouth

WOM adalah jenis teknik pemasaran untuk mempromosikan dan mengelola komunikasi sehingga dapat mencapai respon yang diinginkan (Kiss & Bichler, 2008). Allsop et al., (2007) berpendapat bahwa komunikasi WOM bisa membujuk seorang lewat nalar, serta memotivasi dengan emosi. WOM juga dapat meningkatkan penjualan suatu produk (Godes & Mayzlin, 2004). WOM dianggap sebagai komunikasi informal mengenai evaluasi barang dan jasa (Kashif et al., 2013). Komunikasi WOM melibatkan sebagian orang untuk mencari informasi tentang produk atau perusahaan yang ingin diketahuinya melalui orang lain (Zhang & Austin, 2009). Word-of-mouth menurut Matzler et al., (2005) secara signifikan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan menurunkan biaya akuisisi untuk pelanggan baru. WOM yang berarti memberikan informasi kepada yang lain tentang jasa atau produk yang diketahuinya.

Sweeney et al., (2012) menyatakan bahwa ada 3 indikator tentang word of mouth yaitu isi pesan WOM yang diberikan, kejelasan tentang pesan WOM yang disampaikan, dan kekuatan pada pesan yang disampaikan. Setelah menerima rujukan WOM untuk masing-masing penyedia perusahaan mendapatkan pengambilan keputusan pembelian (Wangenheim & Bayón, 2007). Mereka menggunakan WOM positif untuk referensi mendapatkan pelanggan yang puas (Ullah et al., 2018). Hasil ini didukung dengan peneliti terdahulu Voyer & Ranaweera, (2015) yang menyatakan bahwa pengaruh WOM akan semakin tinggi dengan meningkatnya tingkat keterlibatan keputusan pembelian layanan, dan juga peneliti lain dari Aldiana et al., (2019) menyatakan adanya pengaruh WOM pada kepuasan pelanggan. Penelitian Basri et al., (2016) menyebutkan jika WOM memiliki pengaruh tidak langsung pada kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Sehingga mendapatkan hipotesis yang menunjukkan bahwa.

H₄ : Terdapat pengaruh langsung WOM terhadap kepuasan pelanggan

H₅ : Terdapat pengaruh langsung WOM terhadap keputusan pembelian

H₆ : Terdapat pengaruh tidak langsung dari WOM terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah ketika membeli merek yang sangat disukai, namun terdapat dua factor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008). Kekuatan ikatan dan keterlibatan keputusan pembelian, di mana yang pertama adalah internal (terkait dengan diri sendiri) , dan yang terakhir adalah eksternal konsumen (terkait dengan orang lain) (Voyer & Ranaweera, 2015).

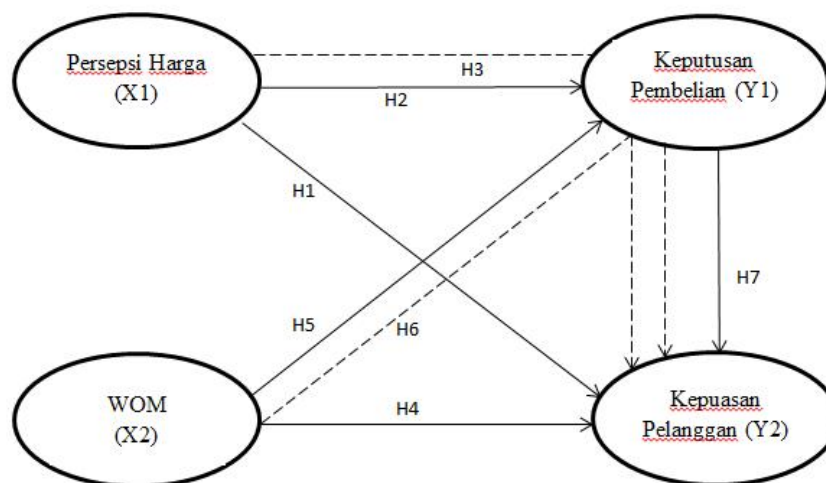
Kotler, Amstrong (2008) mengemukakan bahwa indikator keputusan pembelian merupakan pengenalan kebutuhan, pencariin informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan yang terakhir adanya perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian memilih dengan hati-hati untuk tujuan akhir dari dua alternatif atau lebih, dan kemudian melakukan pembelian lebih lanjut pada tujuan akhir akan membuat konsumen termotivasi (Cai et al., 2004). Kesimpulan yang didapat dari laporan penelitian terdahulu Prianggoro et al., (2019) yang mendukung dan menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian memiliki pengaruh pada Kepuasan Pelanggan. Sehingga mendapatkan hipotesis yang menunjukkan bahwa.

H₇ : Terdapat pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Konsep kepuasan pelanggan menurut Forsythe (2007) sangat sulit dipelajari, karena kepribadian berbeda dan persyaratan bervariasi bisa membuat satu pelanggan senang namun belum tentu pelanggan lain ikut senang. Bagi perusahaan untuk memperluas operasi bisnisnya dengan menginvestasikan lebih banyak modal harus memiliki kepuasan pelanggan yang tinggi (Vo et al., 2017). Kepuasan pelanggan membuat pelanggan setia pada satu penyedia layanan. Untuk kepuasan pelanggan pada satu produk dapat memotivasi mereka untuk mencari peritel lain dari produk tersebut (Riaz, 2014). Kepuasan pelanggan telah diakui sebagai bagian penting dari strategi perusahaan (Anderson et al., 2015). Menurut Irawan, (2003) kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam kepuasan membeli yaitu ada kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, serta ada biaya dan kemudahan dalam mendapatkan suatu produk.

Sesuai dengan penjelasan yang tertera di atas, kerangka berpikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

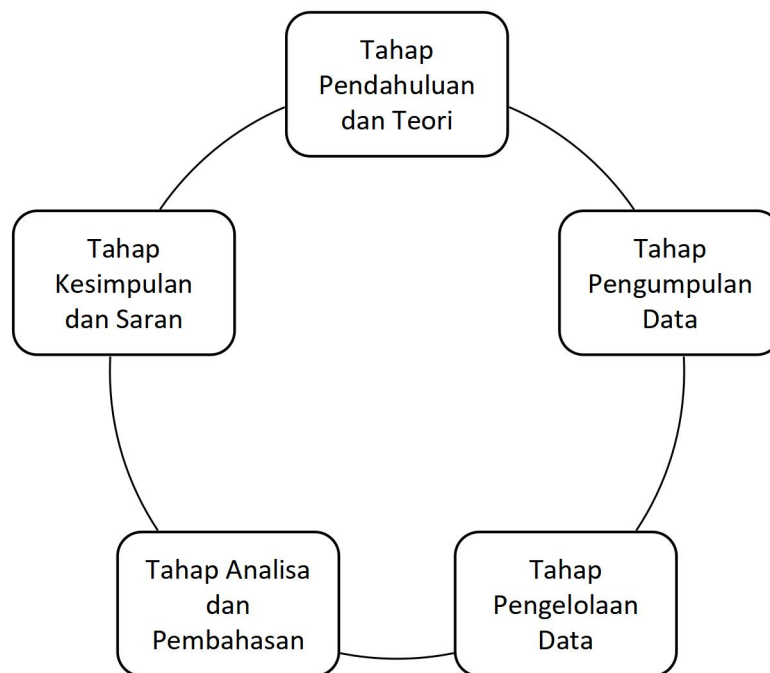
Cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan kegunaan dan tujuan tertentu merupakan pengertian dari metode penelitian menurut (Sugiyono, 2015). Model Penelitian yang akan digunakan adalah model struktur berjenjang untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan teknik analisis SEM (Structural Equation Modeling) yang dioperasikan melalui program PLS versi 3.0. Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer menggunakan teknik *Accidental sampling*, yang diperoleh dari hasil kuesioner responden. Peserta terdiri dari 200 pelanggan di lokasi FamilyMart Gran Rubina.

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang telah ditetapkan oleh peneliti dalam berbagai berbentuk untuk dipelajari sehingga mendapatkan tentang informasi tersebut (Sugiyono, 2015). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi harga, dan juga WOM. Dan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Dalam penentuan ini, digunakan data primer yang diperoleh dari tanggapan responden melalui pengisian kuesioner. Kuesioner tersebut dirancang menggunakan Skala Likert dengan lima kategori pilihan. Seperti tertera dalam tabel bawah ini.

Tabel 1 Skor Ukuran Nilai

No.	Keterangan	Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5



Gambar 2. Tahapan Penelitian

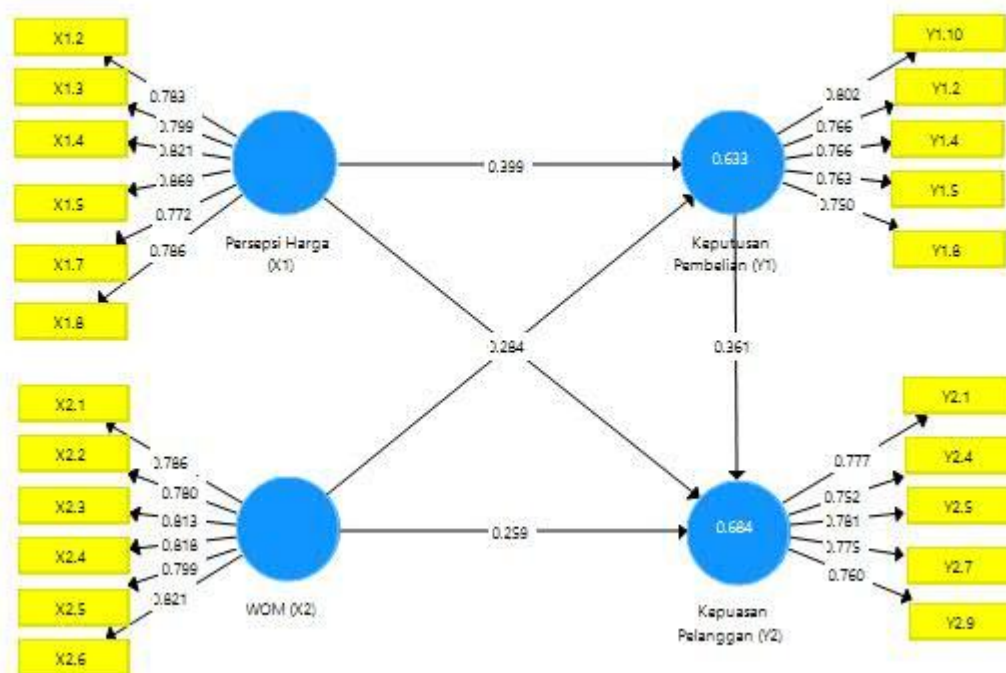
HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Karakteristik Responden

Variabel demografis	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		

Wanita	131	65.5
Pria	69	34.5
Usia		
<20 Tahun	25	12.5
20-30 Tahun	117	58.5
31-40 Tahun	50	25
41-50 Tahun	7	3.5
>50 Tahun	1	0.5
pendidikan		
SD	1	0.5
SMP	17	8.5
SMA/SMK	84	42
Diploma	36	18
S1/S2/S3	62	31
pekerjaan		
PNS	24	12
Pegawai Swasta	63	31.5
Wiraswasta	23	11.5
Pelajar/Mahasiswa	90	45
kunjungan		
Dua Kali	63	31.5
Tiga Kali/Lebih	137	68.5
Total	200	100

Menurut demografi responden pada tabel di atas, mayoritas responden sebanyak 131 orang dengan presentase 65,5% adalah perempuan sedangkan laki-laki hanya sebesar 34,5% dengan jumlah 69 orang. Dapat dilihat responden berdasarkan usia 20-30 dengan jumlah 117 orang merupakan usia terbanyak yang mengunjungi Familymart Gran Rubina dengan presentase 58,5%. Objek yang terletak di area perkantoran, sekolah dan juga universitas dapat berpengaruh pada pengunjung Familymart Gran Rubina maka dari itu pengunjung di dominan oleh pegawai swasta sebanyak 31,5% dan juga pelajar/mahasiswa sebanyak 45%. Diketahui bahwa pengunjung yang berkunjung sebanyak tiga kali/lebih merupakan responden yang paling dominan di Familymart Gran Rubina dengan mendapatkan jumlah sebanyak 137 orang dan presentase 68,5%.



Gambar 3. Permodelan Struktur Awal
Sumber: PLS 3.0 Outer Model (diolah penulis, 2023)

Tabel 3. Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Indikator	Loading factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Persepsi Harga (X1)	X1.2	0.783	0.891	0.895	0.649
	X1.3	0.799			
	X1.4	0.821			
	X1.5	0.869			
	X1.7	0.772			
	X1.8	0.786			
WORD OF MOUTH (X2)	X2.1	0.786	0.890	0.890	0.645
	X2.2	0.780			
	X2.3	0.813			
	X2.4	0.818			
	X2.5	0.799			
	X2.6	0.821			
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y1)	Y1.2	0.766	0.828	0.829	0.592
	Y1.4	0.766			
	Y1.5	0.763			

	Y1.8	0.750			
	Y1.10	0.802			
KEPUASAN			0.827	0.829	0.591
PELANGGAN	Y2.1	0.777			
(Y2)	Y2.4	0.752			
	Y2.5	0.781			
	Y2.7	0.775			
	Y2.9	0.760			

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Loading factor yang dimiliki setiap variabel sudah memenuhi syarat, begitupun Cronbach's alpha yang dapat memberikan indikasi seberapa konsisten atau stabil suatu skala pengukuran dalam mengukur variabel dengan memiliki nilai yang umumnya diterima adalah 0,7. Nilai Composite Reliability harus berada di atas 0,7 yang artinya pada tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Untuk menilai discriminant validity dapat menggunakan sebuah teknik yang melihat nilai dari *Average Variant Extra* (AVE) AVE adalah rata-rata dari VE untuk semua indikator yang mengukur konstruk tersebut. AVE yang tinggi (biasanya di atas 0,5) menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara kolektif menjelaskan sebagian besar varian konstruk yang diukur. Nilai AVE untuk variabel Persepsi Harga (X₁), Word Of Mouth (X₂), Keputusan Pembelian (Y₁), dan Kepuasan Pelanggan (Y₂) dapat diamati dari temuan data AVE memiliki nilai AVE > 0,5.

Tabel 4. Validitas diskriminan- Formell Lacker

	Kepuasan Pelanggan (Y2)	Keputusan Pembelian (Y1)	Persepsi Harga (X1)	WOM (X2)
Kepuasan Pelanggan (Y2)	0.769			
Keputusan Pembelian (Y1)	0.767	0.770		
Persepsi Harga (X1)	0.751	0.742	0.806	
WOM (X2)	0.749	0.753	0.768	0.803

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Pada tabel 4 variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai 0.769, variabel keputusan pembelian sebesar 0.770, variabel persepsi harga memiliki nilai 0.806, dan variabel WOM terdapat nilai 0.803. Untuk validitas diskriminan yang baik, konstruk seharusnya memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan indikator-indikator yang mengukur konstruk itu sendiri daripada dengan indikator-indikator yang mengukur konstruk lain. Mengidentifikasi validitas diskriminan antara konstruk untuk mendapatkan hasil yang lebih besar (Larcker, 2012)

Tabel 5. R-Square

R Square R Square Adjusted

Kepuasan Pelanggan (Y2)	0.684	0.679
Keputusan Pembelian (Y1)	0.633	0.629

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Hasil nilai R-Square dari penelitian ini dapat ditemukan dalam Tabel 5. R-Square digunakan untuk menilai sejauh mana variabel persepsi harga, dan WOM mempengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai sebesar 0,633 atau 63,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kategori moderat. Selain itu, R-Square juga digunakan untuk menilai sejauh mana variabel persepsi harga, dan WOM mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan nilai sebesar 0,684 atau 68,4%. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kategori moderat.

Tabel 6. F- Square

	Kepuasan Pelanggan (Y2)	Keputusan Pembelian (Y1)	Persepsi Harga (X1)	WOM (X2)
Kepuasan Pelanggan (Y2)				
Keputusan Pembelian (Y1)	0.152			
Persepsi Harga (X1)	0.089	0.178		
WOM (X2)	0.071	0.223		

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Semakin tinggi nilai F-Square, semakin kuat hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Secara umum, F-Square yang memiliki nilai antara 0,02 menunjukkan adanya pengaruh yang kecil, F-Square yang memiliki nilai antara 0,15 menunjukkan pengaruh yang sedang, dan F-Square yang memiliki nilai antara 0,35 menunjukkan pengaruh yang sangat kuat (Hair et al., 2017). Pada tabel 7 menunjukkan jika X_2 terhadap Y_1 memiliki nilai F-square 0.223 yang berpengaruh paling kuat karena nilai ada diantara 0,35. Sedangkan X_1 terhadap Y_1 dan Y_1 terhadap Y_2 memiliki pengaruh sedang karena nilai diantara 0,15 dengan nilai F-square 0,178 dan 0,152. Terdapat juga pengaruh paling kecil karena nilai diantara 0,02 yaitu X_1 terhadap Y_2 dan X_2 terhadap Y_2 dengan nilai F-square 0,089 dan 0,071.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas (VIF)

	Kepuasan Pelanggan (Y2)	Keputusan Pembelian (Y1)	Persepsi Harga (X1)	WOM (X2)
Kepuasan Pelanggan (Y2)				
Keputusan Pembelian (Y1)	2.723			

Persepsi Harga (X1)	2.872	2.439
WOM (X2)	2.983	2.439

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Variabel yang memiliki nilai VIF di atas ambang batas tertentu (lebih kecil dari 5 dan tidak kurang dari 0.1) menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Maka tabel 8 menunjukan jika persepsi harga memiliki prediksi terhadap keputusan pembelian (VIF = 2.439) dan terhadap kepuasan pelanggan (VIF = 2.872). Untuk WOM memiliki prediksi terhadap keputusan pembelian (VIF = 2.439) dan terhadap kepuasan pelanggan (VIF = 2.983). yang terakhir ada keputusan pembelian memiliki prediksi terhadap kepuasan pelanggan (VIF = 2.723)

Tabel 8. Uji Akurasi Prediktif

	SSO	SSE	Q ² (=1- SSE/SSO)
Kepuasan Pelanggan (Y2)	1000.000	610.091	0.390
Keputusan Pembelian (Y1)	1000.000	634.858	0.365
Persepsi Harga (X1)	1200.000	1200.000	
WOM (X2)	1200.000	1200.000	

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Untuk mengevaluasi ketepatan prediksi, digunakan skala efek ukuran yang terdiri dari kategori kecil (0,2), sedang (0,15), dan besar (0,35). Dengan nilai tersebut terlihat bahwa nilai Q² pada kedua nilai ini dikategorikan sebagai besar karena melebihi ambang batas 0,35. Dengan nilai untuk kepuasan pelanggan adalah 0,390 dan keputusan pembelian adalah 0,365.

Tabel 9. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
Pengaruh Langsung						
Persepsi Harga (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y2)	0.284	0.286	0.068	4.152	0.000	Diterima
Persepsi Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y1)	0.399	0.400	0.091	4.362	0.000	Diterima

WOM (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y2)	0.259	0.258	0.104	2.483	0.013	Diterima
WOM (X2) -> Keputusan Pembelian (Y1)	0.447	0.443	0.091	4.891	0.000	Diterima
Keputusan Pembelian (Y1) -> Kepuasan Pelanggan (Y2)	0.361	0.356	0.104	3.455	0.001	Diterima
Pengaruh Tidak Langsung						
Persepsi Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y1) -> Kepuasan Pelanggan (Y2)	0.144	0.145	0.059	2.442	0.015	Diterima
WOM (X2) -> Keputusan Pembelian (Y1) -> Kepuasan Pelanggan (Y2)	0.161	0.156	0.051	3.160	0.002	Diterima

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Untuk mengetahui hubungan antar variabel dapat diterima atau tidak apabila T-statistik bernilai lebih besar dari T-tabel 1,96 serta P-value bernilai lebih kecil 0,05. Perhitungan didapatkan dari hasil kalkulasi bootsrapping PLS 3.0. Setelah dilakukannya pengolahan data, hasil yang didapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis data, terdapat 7 hipotesis yang diuji.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang artinya hipotesis pertama diterima. Hipotesis kedua menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya hipotesis kedua diterima. Hipotesis ketiga memiliki pengaruh tidak langsung yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian yang artinya hipotesis ketiga diterima. Berikutnya, hipotesis keempat menyatakan bahwa WOM memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang artinya hipotesis keempat diterima. Hipotesis kelima menyatakan bahwa WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya hipotesis kelima diterima. Hipotesis keenam memiliki pengaruh tidak langsung yang menyatakan bahwa WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian yang artinya hipotesis keenam diterima. Hipotesis ketujuh diterima karena menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Diskusi

Hasil analisis penelitian pada hipotesis pertama ditunjukkan oleh persepsi harga yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur 0,248 dan T-statistik 4,152 yang lebih tinggi dari T-tabel 1,96 dengan nilai P-value sebesar 0,000 **artinya hipotesis pertama diterima**. Dengan menjaga persepsi harga yang positif, bisnis dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan. Oleh karena itu persepsi harga yang dimiliki oleh pelanggan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka karena harga yang relative murah terhadap produk yang ditawarkan oleh FamilyMart Gran Rubina dengan sasaran pasar terhadap pegawai dan pelajar/mahasiswa. Sejalan dengan hasil dari penelitian terdahulu yang menyatakan adanya pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan (Budiyanto, 2018).

Persepsi harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur 0,399 dan T-statistik 4,362 yang lebih tinggi dari T-tabel 1,96 dengan nilai P-value sebesar 0,000 artinya **hipotesis kedua diterima**. Menawarkan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan dapat meningkatkan peluang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Maka dari itu penting bagi Familymart Gran Rubina untuk memperhatikan dan memahami persepsi harga yang dimiliki oleh konsumen. Hasil ini didukung peneliti terdahulu Fahreza & Siahaan, (2022), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Adapula pengaruh tidak langsung yang memiliki hasil signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian yang memiliki hasil nilai koefisien jalur 0,144 dan T-statistik 2,442 yang lebih tinggi dari T-tabel 1,96 dengan nilai P-value 0,015 artinya **hipotesis ketiga diterima**. Dengan menyediakan produk atau layanan yang dianggap memiliki nilai yang sebanding dengan harga, dapat meningkatkan peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan memenuhi kepuasan pelanggan. Artinya, ketika konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan persepsi harga yang positif, mereka memiliki potensi untuk mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi dengan produk atau layanan yang dibeli di Familymart Gran Rubina. Dengan didukung dari hasil peneliti terdahulu Mubarak & Murtiasih, (2021) yang menyatakan adanya pengaruh pada persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Di variabel kedua ada WOM yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur 0,259 dan T-statistik 2,483 yang lebih tinggi dari T-tabel 1,96 dengan nilai P-value 0,013 yang artinya **hipotesis keempat diterima**. Dengan meningkatkan kualitas produk atau layanan serta kemudahan pelanggan dalam berbelanja, untuk berbagi pengalaman positif sehingga dapat memperkuat hubungan antara WOM dan kepuasan pelanggan di Familymart Gran Rubina. Hasil ini didukung dari peneliti terdahulu Nugraha et al., (2015) yang menyatakan bahwa WOM memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun keputusan pembelian yang memiliki dampak positif terhadap WOM dengan nilai koefisien jalur 0,447 dan T-statistik 4,891 lebih tinggi dari T-tabel 1,96 dengan nilai P-value 0,000 yang artinya **hipotesis kelima diterima**. Familymart Gran Rubina harus berusaha untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan agar mereka dapat berbagi WOM positif kepada orang lain, seperti menyediakan produk dengan berbagai keragaman yang berkualitas tinggi dan lengkap, memiliki pelayanan yang baik sehingga dapat meningkatkan pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian. Didukung dengan hasil peneliti terdahulu Nurcahyo & Khasanah, (2016)

yang menyatakan bahwa WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh tidak langsung yang memiliki hasil signifikan antara WOM terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian dengan nilai jalur koefisien 0,161 dan T-statistik 3,160 lebih kecil dari t-tabel 1,96 dengan nilai P-value 0,002 yang artinya signifikan, maka **hipotesis keenam diterima**. Ketika konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan WOM positif, mereka memiliki potensi untuk mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi dengan produk atau layanan yang dibeli. Penting bagi Familymart Gran Rubina untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen agar mereka dapat berbagi WOM positif kepada orang lain. Hasil ini didukung dari peneliti terdahulu Sukini et al., (2020) yang menyatakan adanya pengaruh positif pada WOM terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur 0,361 dan T-statistik 3,455 yang lebih tinggi dari T-tabel 1,96 dengan nilai P-value 0,001 maka **hipotesis ketujuh diterima**. Keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan akan meningkatkan tingkat kepuasan, Familymart Gran Rubina dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan. Didukung dengan hasil peneliti terdahulu Widyasari et al., (2022) yang menyatakan bahwa secara langsung Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki hasil yang menyatakan bahwa adanya pengaruh persepsi harga dan WOM terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa aktivitas persepsi harga dan WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Selanjutnya, keputusan pembelian juga berdampak positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, persepsi harga memiliki dampak langsung positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan juga memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan WOM memiliki dampak langsung positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan juga memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan simpulan dari penelitian ini, beberapa saran dapat diajukan kepada pengelola FamilyMart Gran Rubina, diantaranya terdapat informasi positif dari penelitian ini yang dapat digunakan untuk mempertahankan kepuasan para pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk di FamilyMart. Penelitian ini memberikan wawasan praktis baru bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan persepsi harga dan WOM dalam mendukung aktivitas bisnis terkait kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Aldiana, U., Adji, S., & Santoso, E. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen* (pp. 71–83).
- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398–411.

- <https://doi.org/10.2501/S0021849907070419>
- Amalia, B., & Budiono, A. (2022). Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Sciene Consumer Satisfaction Analysis That Affected Product Quality, Word Of Mouth, With Price Perception As A Mediation Variable. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Sciene*, 2(3), 189–213. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2015). Customer Satisfaction and Customer Value. *Marketing Analytics*, 68(October), 147–179. https://doi.org/10.1142/9789814641371_0006
- Bangko, S. Y. P. M., Jend, J., Km, S., & Kandis, P. (n.d.). *Pengaruh Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Toko Melati*. 4(2), 60–69.
- Basri, N. A. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 324–331. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.175>
- Budiyanto, A. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di PT. Yerry Primatama Hosindo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3), 71–80.
- Cai, L. A., Feng, R., & Breiter, D. (2004). Tourist purchase decision involvement and information preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 138–148. <https://doi.org/10.1177/135676670401000204>
- Fahreza, M., & Siahaan, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Kedai estilo Coffee*. 17(2), 1–12.
- Ferreira, A. G., & Coelho, F. J. (2015). Product involvement, price perceptions, and brand loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 24(4), 349–364. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0623>
- Forsythe, P. J., & Forsythe, P. J. (2007). *Construction Management and Economics A conceptual framework for studying customer satisfaction in residential construction A conceptual framework for studying customer satisfaction in residential construction*. November 2014, 37–41. <https://doi.org/10.1080/01446190600771439>
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4). <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487–510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Irawan, H. (2003). *Irawan 2003.pdf*.
- Kashif, M., Shahbaz, T., Shiquran, C., & Muhammad, S. R. (2013). The impact of service quality on customer satisfaction and the moderating role of word-of-mouth. *African Journal of Business Management*, 7(18), 1751–1756. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.1488>
- Kim, S. H., Kim, M. S., & Lee, D. H. (2016). The effects of personality traits and congruity on customer satisfaction and brand loyalty: Evidence from coffee shop customers. In *Advances in Hospitality and Leisure* (Vol. 12). <https://doi.org/10.1108/S1745-354220160000012001>
- Kiss, C., & Bichler, M. (2008). *Identi fi cation of in fl uencers — Measuring in fl uence in customer networks*. 46, 233–253. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2008.06.007>

-
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.). erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). Marketing Management. *Ebook of Marketing Management 13th Edition*, 1, 662.
- Larcker, C. F. and D. F. (2012). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Экономика Региона*, 18(Kolisch 1996), 49–56.
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Matzler, K., Hinterhuber, H. H., Daxer, C., & Huber, M. (2005). The relationship between customer satisfaction and shareholder value. *Total Quality Management and Business Excellence*, 16(5), 671–680. <https://doi.org/10.1080/14783360500077674>
- Matzler, K., Würtele, A., & Renzl, B. (2006). Dimensions of price satisfaction: A study in the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 216–231. <https://doi.org/10.1108/02652320610671324>
- Mubarak, N., & Murtiasih, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akmami : Akuntansi, Manajemen, Ekonomi*, 2(1), 68–78. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.544>
- Munnukka, J. (2008). Customers' purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 188–196. <https://doi.org/10.1108/10610420810875106>
- Nugraha, F. A. A., Suharyono, & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1), 1–7.
- Nurchayyo, B. H., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 5, 1–16.
- Peter, j. P., & c. olson, J. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (M. Masykur (ed.)). salemba empat.
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran i Edisi kedua belas Jilid 1* (pp. 1–367).
- Porral, C. calvo, Mangin, L., & Pierre, J. (2015). Do Store Image and Price Perception Matter to Store Brand Equity? *Journal of Food Products Marketing*, 21(1), 102–122. <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.843486>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Prianggoro, N. F., Student, M. M., Indonesia, J., Decisions, P., & Quality, S. (2019). *Effevt of Service Quality and Promotion on Purchase Decisions and Their Implications on Customer*. 6(3). <https://doi.org/10.5281/zenodo.3251747>
- Riaz, A. (2014). *Factors Affecting Customer Satisfaction*. December.
- Rudansky, S. (2017). Key factors influencing the online buying decision when purchasing products in specific product categories. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 9(1), 43–54. <https://doi.org/10.1080/20421338.2016.1258026>
- Steven, W., Purba, J. T., Budiono, S., & Adirinekso, G. P. (2021). How product quality, brand image and price perception impact on purchase decision of running shoes? *Proceedings of*
-

-
- the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1289–1297.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.)). ALFABETA.
- Sukini, Mantikei, B., & Manurung, Y. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Communication Dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Restaurant J'S Kitchen And Lounge Kalawa Waterpark, Palangka Raya). *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 1(2), 83–97. <https://doi.org/10.52300/jmso.v1i2.2376>
- Suryajaya, I., & Sienatra, K. (2020). *Kualitas Produk dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear It*. 5.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2012). Word of mouth: Measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46(1), 237–257. <https://doi.org/10.1108/03090561211189310>
- Turki, H., & Amara, D. (2017). Toward a better understanding of experience during trips: impact on satisfaction, destination attachment and word-of-mouth. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 466–482. <https://doi.org/10.1108/IJTC-10-2016-0038>
- Ullaga, W., & Eggert, A. (2006). Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships. *European Journal of Marketing*, 40(3–4), 311–327. <https://doi.org/10.1108/03090560610648075>
- Ullah, N., Ranjha, M. H., & Rehan, M. (2018). The impact of after sale service and service quality on word of mouth, mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Services and Operations Management*, 31(4), 494–512. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2018.096170>
- Vo, L. Van, Le, H. T. T., Le, D. V., Phung, M. T., Wang, Y. H., & Yang, F. J. (2017). Customer satisfaction and corporate investment policies. *Journal of Business Economics and Management*, 18(2), 202–223. <https://doi.org/10.3846/16111699.2017.1280845>
- Voyer, P., & Ranaweera, C. (2015). The impact of word of mouth on service purchase decisions Examining risk and the interaction of tie strength and involvement. *Journal of Service Theory and Practice*, 27 Iss 5 p(462–476), <http://dx.doi.org/10.1108/EBR-03-2013-0046>.
- Wangenheim, F., & Bayón, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 233–249. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0037-1>
- Widyasari, ratna ajeng, Sulaksono, H., & Maspufah, H. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian (STUDI KASUS Konsumen Mie Semeru Lumajang). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18720>
- Zhang, J., & Austin, T. (2009). Third-Person Effect and Social Networking. *American Journal of Business*, 24(2), 53–63. <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1917895&show=abstract%5Cn> <http://www.bsu.edu/mcobwin/majb/uploads/pdf/vol24num2/zhang.pdf>