
Journal of Accounting and Management's Student (JAM'S)

www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RAMBAK IKAN MEREK KUDA LAUT DI BATANG

Saela Barika Rizqiana¹, Choliq Sabana²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan

saelabarika48@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

Received in revised form:

Accepted:

Keywords: *Word of Mouth, Promotion, Price Perception, Purchase Decision*

Paper type

Jenis artikel (artikel penelitian, telaah literatur)

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the influence of Word of Mouth, Promotion and Price Perception on Purchasing Decisions of Rambak Ikan Merek Kuda Laut in Batang using a purposive sampling technique. The total sample was 97 respondents. Data analysis techniques use SPSS. The results of the study show that word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions, promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, while price perception has a positive but not significant effect on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Kabupaten Batang memiliki kombinasi daerah antara pantai, dataran rendah, dan pegunungan, sehingga Kabupaten Batang memiliki potensi yang sangat baik untuk mengembangkan sektor-sektor yang berpotensi seperti pertanian, pariwisata, perikanan dan kelautan. Sektor perikanan dan kelautan merupakan salah satu sektor terpenting yang diperhatikan karena memiliki kontribusi yang besar di Kabupaten Batang. Sektor perikanan dan kelautan juga memiliki berbagai macam industry kreatif yang beraneka ragam, Industri kreatif merupakan hasil inovasi dan kreativitas yang menarik untuk mengembangkan ide dan kreativitas sehingga muncul suatu usaha yang inovatif dan dapat menyediakan lapangan kerja bagi diri sendiri maupun orang lain.

Usaha yang bergerak di bidang industry manufaktur merupakan salah satu contohnya, karena memiliki proses yang panjang dalam memproduksi barang. Dimulai dari penyiapan bahan baku maupun bahan mentah, kemudian mengolahnya menjadi barang setengah jadi, lalu diolah kembali menjadi barang (produk) jadi dan dikemas menjadi barang yang bermanfaat dan berguna bagi masyarakat (konsumen). Salah satu industry kreatif di bidang perikanan yang ada di Kabupaten Batang yaitu rambak ikan. Rambak ikan merupakan limbah ikan yang berupa kulit ikan dan diolah menjadi makanan ringan, sehingga dapat di konsumsi oleh masyarakat umum. Di Kabupaten Batang sendiri terdapat 3 pengusaha yang membuat dan menjual rambak ikan tersebut. Salah satu pelaku usaha yang ada di Kabupaten Batang yaitu rambak ikan merek Kuda Laut yang berlokasi di Jln. Yos Sudarso, Karangasem Utara, Batang.

Perilaku konsumen yang semakin berkembang seiring berjalannya waktu, membuat pelaku usaha menjadi lebih berinovasi dengan produknya. Dari yang sebelumnya hanya memanfaatkan kulit ikan saja, kemudian diolah menjadi produk rambak ikan, menjadikan pelaku usaha berinovasi lebih yaitu dengan memanfaatkan limbah pelampung atau gelembung ikan yang diolah menjadi kerupuk ikan. Hal ini yang menyebabkan usaha rambak ikan merek Kuda Laut terus berkembang. Sehingga dengan berkembangnya usaha rambak ikan ini, terjadi kenaikan serta penurunan pada jumlah pendapatan yang didapatkan oleh pelaku usaha. Hal tersebut dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

Tabel Penjualan rambak ikan merek Kuda Laut tahun 2018-2022

| Tahun | Penjualan (Rp) |
|--------------|-----------------------|
| 2018 | Rp. 345.000.000 |
| 2019 | Rp. 330.000.000 |
| 2020 | Rp. 300.000.000 |
| 2021 | Rp. 320.000.000 |
| 2022 | Rp. 370.000.000 |

Sumber : Rambak Ikan Merek Kuda Laut

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dalam 5 tahun kebelakang ini terdapat kenaikan dan penurunan omset penjualan dalam setahun. Pada tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami penurunan omset penjualan dikarenakan pada tahun 2019 terjadi bencana banjir yang membuat bahan baku terkena air banjir tersebut. Sedangkan pada tahun 2020 juga mengalami penurunan omset penjualan, dikarenakan adanya wabah corona yang membuat pendapatan pada rambak ikan merek Kuda Laut ini menurun. Kemudian, terjadi kenaikan pendapatan lagi pada tahun 2021, walaupun pada tahun 2021 masih terjadi wabah corona, akan tetapi masyarakat sudah lebih terbiasa dengan keadaan sekitar dan juga perintah PPKM dari pemerintah sudah tidak terlalu ketat tidak seperti awal corona, sehingga penjualan pada rambak ikan merek Kuda Laut dapat mengalami kenaikan. Pada tahun 2022 terjadi kenaikan lagi pada omset penjualan, karena sudah tidak ada lagi perintah PPKM dari pemerintah. Pendapatan tertinggi yang didapatkan oleh pelaku usaha yaitu pada saat bulan ramadhan dan idul fitri, sehingga pada tahun 2020 dan 2021 mengalami penurunan, selain dikarenakan oleh wabah corona, faktor lain yang menyebabkan penurunan yaitu dikarenakan masyarakat tidak bisa mudik atau berwisata di daerah Batang.

Dari uraian tersebut dapat dilihat bahwa Rambak Ikan Merek Kuda Laut terus berkembang walaupun ada penurunan pada omset penjualan mereka. Akan tetapi masih tergolong sedikit untuk penurunannya. Salah satu faktor yang menyebabkan usaha rambak ikan merek Kuda Laut ini terus berkembang yaitu karena rambak ikan merek Kuda Laut ini tidak hanya menjual rambak ikan saja, akan tetapi ada pelampung ikan juga yang mereka jual, sehingga pelanggan dapat memilih dan memutuskan untuk membeli produk yang mereka inginkan.

Menurut (Tjiptono, 2014) Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang diawali dengan konsumen mengidentifikasi suatu masalah, kemudian mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, kemudian menilai produk atau merek tersebut untuk menentukan seberapa baik dari masing-masing alternatif dapat menyelesaikan masalahnya, kemudian rangkaian proses tersebut akan menghasilkan keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Kotler & Lane, 2009) keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen dalam melakukan pembelian melalui proses yang mereka lakukan sebelum membeli, seperti kebutuhan yang mereka rasakan, aktivitas yang mereka lakukan sebelum membeli, perilaku mereka saat menggunakan, dan perasaan mereka setelah membeli. Dalam memutuskan pembelian, proses

yang diambil oleh setiap orang pada dasarnya sama. Namun, dengan kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidupnya akan memengaruhi proses pengambilan keputusan. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa, baik dari dalam maupun dari luar diri konsumen. Salah satu faktor yang sering dipertimbangkan oleh konsumen adalah komunikasi pemasaran, promosi dan harga dari suatu barang atau jasa

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling diinginkan dari berbagai pilihan yang tersedia, tetapi ada dua faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yaitu niat pembelian dan pilihan yang diambil. (Kotler & Lane, 2009).

Menurut WOMMA atau *word of mouth marketing association* yang merupakan badan resmi WOM dalam (Sumardy & Melona, 2011), *word of mouth* merupakan usaha pemasaran yang mendorong pelanggan untuk berbicara, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual barang dan merek kita kepada orang lain.

Promosi merupakan sarana yang perusahaan gunakan untuk memberi informasi, mengingatkan dan membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. (Kotler & Keller, 2009).

Persepsi harga merupakan penentuan apakah keunggulan suatu produk itu mahal, murah, atau rata-rata. Tergantung pada setiap individu berdasarkan lingkungan dan kondisi mereka (Schiffman & Kanuk, 2008).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen rambak ikan merek Kuda Laut. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Rambak Ikan merek Kuda Laut di Batang, yang diambil secara random sampai jumlah waktu tertentu. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yaitu sampel *non probability* dengan teknik *Purposive Sampling* (Nurhayati, 2012). Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan kuesioner.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui besarnya variabel independen yaitu *word of mouth* (X1), promosi (X2), persepsi harga (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), sebagaimana dijelaskan dalam persamaan. Hasil analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2,608 | 1,493 | | 1,746 | ,084 |
| Word of Mouth | ,278 | ,070 | ,377 | 3,956 | ,000 |
| Promosi | ,275 | ,068 | ,360 | 4,027 | ,000 |
| Persepsi Harga | ,139 | ,076 | ,145 | 1,813 | ,073 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS data diolah 2023

Hasil persamaan regresi linear berganda diatas secara statistik dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Nilai koefisien regresi *word of mouth* (X1) 0,278 bernilai positif. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan menganggap variabel yang lain konstan, maka jika *word of mouth* (X1) naik maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat, dengan kondisi konsumen mendapatkan informasi positif serta rekomendasi dari konsumen lain yang sudah berpengalaman tentang produk tersebut.
- b. Nilai koefisien regresi promosi (X2) 0,275 bernilai positif. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan menganggap variabel yang lain konstan, maka jika promosi (X2) naik maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat, dengan kondisi konsumen mendapatkan promosi dari produk baik promosi melalui media sosial maupun promosi secara langsung.
- c. Nilai koefisien regresi persepsi harga (X3) 0,139 bernilai positif. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan menganggap variabel yang lain konstan, maka jika persepsi harga (X3) naik maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat, dengan kondisi harga yang ditetapkan terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk, harga yang kompetitif.

Pengaruh *Word of Mouth* Keputusan Pembelian Rambak Ikan Merek Kuda Laut

Variabel *Word of Mouth* terdiri dari 3 indikator, yaitu membicarakan hal positif, rekomendasi dan dorongan. Hasil penelitian dari variabel *Word of Mouth* (X1) menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel *Word of Mouth* (X1) sebesar 0,278 dengan nilai signifikan 0,000. Artinya bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian rambak ikan merek Kuda Laut. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwa adanya komunikasi dari ke mulut dapat meningkatkan penjualan rambak ikan merek Kuda Laut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian dari (Prasetiyo & Hidayat, 2019)(Rismayanti & Santoso, 2023)(Ramadhani, 2022) yang menunjukkan hasil bahwa "*Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian".

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rambak Ikan Merek Kuda Laut

Variabel Promosi terdiri dari 3 indikator yaitu, pesan promosi, media promosi dan waktu promosi. Hasil penelitian dari variabel Promosi (X2) menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel Promosi (X2) sebesar 0,275 dengan nilai signifikan 0,000. Artinya bahwa variabel Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian rambak ikan merek Kuda Laut. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memberikan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian dari (Parhusip et al., 2021), (Prasetiyo & Hidayat, 2019) dan (Aprilistiono, 2021) yang menunjukkan bahwa "Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian"

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rambak Ikan Merek Kuda Laut

Variabel Persepsi Harga terdiri dari 4 indikator yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan mutu produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaatnya. Hasil

penelitian dari variabel Persepsi Harga (X3) menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel Persepsi Harga (X3) sebesar 0,139 dengan nilai signifikan 0,073. Artinya bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian rambak ikan merek Kuda Laut. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, akan tetapi tidak terlalu berpengaruh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian dari (Nanda, 2022), (Mendur et al., 2021) dan (Nisa, 2022) yang menunjukkan bahwa "Persepsi harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian".

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang mengacu pada masalah penelitian dan tujuan penelitian pada bab sebelumnya, maka penelitian Pengaruh *Word of Mouth*, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rambak Ikan Merek Kuda Laut dapat ditarik kesimpulan Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rambak ikan merek Kuda laut. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0.000 yang mana nilai ini diartikan lebih kecil dari nilai signifikansi yang sudah ditentukan yaitu 0.05 ($0.000 < 0.05$), Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rambak ikan merek Kuda laut. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0.000 yang mana nilai ini diartikan lebih kecil dari nilai signifikansi yang sudah ditentukan yaitu 0.05 ($0.000 < 0.05$), Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian rambak ikan merek Kuda laut. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0.073 yang mana nilai ini diartikan lebih besar dari nilai signifikansi yang sudah ditentukan yaitu 0.05 ($0.073 > 0.05$). Hal ini dapat disebabkan karena persepsi harga pada konsumen rambak ikan merek Kuda Laut tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan (Hasan, 2010), (Familmaleki et al., 2015) dan (Lee et al., 2011), yang mana setiap variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dihasilkan. Setiap aspek dari variabel tersebut memiliki hubungan yang erat terhadap konsumen itu sendiri.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka penulis memberikan saran Bagi peneliti selanjutnya, Variabel yang digunakan penelitian ini hanya dibatasi pada variabel *word of mouth*, promosi dan persepsi harga. Masih terdapat banyak variabel bebas lain yang mungkin mampu dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Pertanyaan pada setiap instrument atau indikator dalam setiap variabel sangat terbatas. Masih terdapat banyak pertanyaan dari setiap indikator atau instrument dalam setiap variabel yang bisa ditambahkan

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Nurhayati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Praktis* (2nd ed.). Unikal Press.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. PT Indeks.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.

JURNAL

- Aprilistiono, S. (2021). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Indomaret (Survei pada Toko Indomaret Lumbu Tengah Rawalumbu)*. 06(2), 187–194.

- Familmaleki, M., Aghighi, A., & Hamidi, K. (2015). Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing International Journal of Economics &. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 4(4), 1–6. <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000>
- Lee, S., Illia, A., & Assion, L.-B. (2011). Perceived Price of Dynamic Pricing. *Journal of Industrial Management + Data System*.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1077–1086.
- Nanda, V. D. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Kecil Di Jakarta*. Oct 29, 2022.
- Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 13–37.
- Parhusip, A. A., Kiem, S. R., & Dalimunthe, T. K. (2021). Keputusan Pembelian Belanja Online Dengan Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Belanja Online Lazada Di Kota Medan). *Accumulated Journa*, 3(1), 1–14.
- Prasetiyo, B., & Hidayat, T. (2019). Pengaruh Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut. *Jurnal Akuntansi*, 4(1), 937. <https://doi.org/10.30736/jpensi.v4i1.218>
- Ramadhani, A. (2022). Keputusan pembelian ditinjau dari. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 06(01), 211–215.
- Rismayanti, A. ;, & Santoso, I. H. (2023). Store Atmosphere, Word of Mouth, Danprice Perception Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5, 216–225.
- Sumardy, M. S., & Melona, M. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Grandmedia Pustaka Utama.