



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Nandha Sonaka^{1*}, Heru Sutapa², Rafikhein Novia Ayuanti³

^{1,2,3} Manajemen, Universitas Islam Kediri, Indonesia

Email: nandhasonaka13@gmail.com^{1*}, herusutapa@uniska-kediri.ac.id²,
rafikhein@uniska-kediri.ac.id³

*Penulis Korespondensi: nandhasonaka13@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of service quality, product quality, price perception, and Word of Mouth on eyeglass purchasing decisions at Optik Anugerah Nganjuk. The background of this study is based on the increasing business competition in the optical sector and the increasing consumer awareness of the value, price, and quality of the products they consume. This study uses a quantitative approach with a survey method. The population in this study were all consumers of Optik Anugerah Nganjuk, with a sample of 88 respondents determined using a specific sampling technique. Data collection was carried out by distributing questionnaires compiled based on a Likert scale. The obtained data were analyzed using multiple linear regression methods to determine the influence of independent variables on the dependent variable. The results of the study indicate that partially service quality, price perception, and Word of Mouth have a significant effect on purchasing decisions, while product quality has no significant effect. However, simultaneously, all four independent variables have a significant effect on purchasing decisions. The findings of this study are expected to be strategic considerations for optical managers in improving service quality and the effectiveness of marketing strategies.*

Keywords: *Price Perception; Product Quality; Purchase Decision; Service Quality; Word of Mouth.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga, dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian kaca mata di Optik Anugerah Nganjuk. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya persaingan usaha di sektor optik serta semakin tingginya kesadaran konsumen terhadap nilai, harga, dan kualitas produk yang mereka konsumsi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Optik Anugerah Nganjuk, dengan sampel sebanyak 88 responden yang ditentukan menggunakan teknik sampling tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan, persepsi harga, dan Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Namun secara simultan, keempat variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan strategis bagi pengelola optik dalam meningkatkan kualitas layanan dan efektivitas strategi pemasaran.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; Persepsi Harga; *Word of Mouth*.

1. LATAR BELAKANG

Indonesia saat ini berada dalam fase pemulihan ekonomi setelah menghadapi tantangan global dan domestik. Sektor perdagangan, manufaktur, dan layanan mulai menunjukkan pertumbuhan, meskipun masih menghadapi kendala seperti inflasi dan ketidakpastian pasar global. Peningkatan daya beli masyarakat turut mendorong permintaan barang dan jasa. Namun, ketimpangan ekonomi antar wilayah tetap menjadi tantangan. Pada sektor ritel, termasuk bisnis optik, konsumen kini lebih selektif dalam memilih produk. Faktor kualitas, harga, serta pelayanan menjadi aspek yang sangat dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, digitalisasi dan tren belanja online turut mengubah perilaku konsumsi masyarakat.

Naskah Masuk: 17 Oktober 2025; Revisi: 21 November 2025; Diterima: 15 Desember 2025; Terbit: 17 Desember 2025

Dalam konteks pemasaran modern, persaingan semakin ketat dengan banyaknya variasi dan inovasi produk yang tersedia di pasaran. Konsumen semakin sadar akan nilai yang diperoleh dari produk yang dibeli, termasuk daya tahan dan kualitas barang. Hal ini juga terlihat pada konsumen di Nganjuk yang cenderung mempertimbangkan pelayanan, harga, serta kualitas produk sebelum melakukan pembelian kacamata. Kondisi ekonomi lokal membuat konsumen lebih berhati-hati dalam mengeluarkan uang, sehingga faktor-faktor tersebut menjadi sangat menentukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. “Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh individu untuk memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya dalam rangka mengkonsumsi barang dan jasa”(Sirtis & Tuti, 2023:160). Keputusan pembelian sendiri merupakan hasil dari pertimbangan konsumen terhadap berbagai aspek sebelum memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya untuk membeli barang atau jasa. Dalam konteks pembelian kacamata, faktor pelayanan, kualitas produk, harga, dan Word of Mouth (WOM) memiliki pengaruh yang cukup besar. Rekomendasi dari orang lain, terutama dari lingkungan terdekat, turut membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau toko.

Di Optik Anugerah Nganjuk, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pelayanan yang ramah, profesional, serta kemampuan staf dalam memberikan penjelasan yang tepat mengenai kebutuhan penglihatan konsumen menjadi penentu utama kepuasan pelanggan. Perbedaan antara harapan konsumen dan layanan yang diterima juga menentukan penilaian mereka terhadap optik tersebut. Zeithaml *et al.*(Fahreza & Siahaan, 2022:3) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai sejauh mana perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen tercapai, serta tingkat pemenuhan tersebut.

Selain pelayanan, kualitas produk juga menjadi elemen krusial dalam pembelian kacamata. Konsumen lebih memilih produk yang berkualitas, seperti frame yang nyaman dan tahan lama serta lensa yang jernih. Jika kualitas produk dianggap sesuai dengan harga, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian. Kualitas produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga keterikatan pelanggan dalam jangka panjang. “Kualitas produk menjadi faktor penentu dalam keputusan konsumen setelah mereka melakukan pembelian, menggunakan, dan merasakan langsung pengalaman dengan produk tersebut”(Purnamasari *et al.*, 2023:25).

Faktor persepsi harga juga memiliki peranan penting. Harga yang dianggap sebanding dengan manfaat dan kualitas produk dapat meningkatkan niat pembelian. Konsumen sering

kali membandingkan harga antar toko sebelum memutuskan untuk membeli. Persepsi harga yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen, sedangkan persepsi negatif dapat mendorong mereka memilih tempat lain. “Persepsi harga adalah sejauh mana konsumen menilai harga suatu produk sesuai dengan nilai atau manfaat yang diterima” (Febriyanti & Anggrainie, 2023:229).

Word of Mouth (WOM) juga memiliki pengaruh kuat terutama bagi bisnis lokal seperti Optik Anugerah. Pengalaman positif yang dibagikan pelanggan dapat meningkatkan minat pembelian, sedangkan testimoni negatif dapat mengurangi minat konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap pendapat orang terdekat menjadikan WOM sebagai faktor yang sulit diabaikan dalam strategi pemasaran. “*Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut terjadi ketika pelanggan berbagi pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk”(Fahreza & Siahaan, 2022:4).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian. Ada yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan produk berpengaruh signifikan, namun ada juga yang menyebut tidak signifikan. Begitu pula dengan persepsi harga dan WOM yang menunjukkan hasil penelitian berbeda-beda.

Penelitian ini bertujuan mengisi celah tersebut dengan mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga, dan WOM terhadap keputusan pembelian kacamata di Optik Anugerah Nganjuk dalam konteks wilayah dan industri yang masih jarang diteliti.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Pelayanan

Zeithaml et al. (Fahreza & Siahaan, 2022:3) menyatakan “bahwa kualitas pelayanan merupakan selisih antara harapan dan keinginan konsumen, yang diukur berdasarkan tingkat kepuasan yang dirasakan”. “Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi penyediaan barang dan jasa kepada konsumen, proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka, serta penciptaan pengalaman yang dapat memenuhi atau melebihi harapan mereka”(Sirtis & Tuti, 2023:157). Indikator kualitas pelayanan menurut Fahreza & Siahaan, (2022:3) meliputi: keandalan, jaminan, bukti fisik, empati, dan daya tanggap.

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016:164), Kotler & Keller, (2016:164) “kualitas produk dapat diartikan sebagai sejauh mana suatu produk dapat menjalankan fungsinya dalam memenuhi kebutuhan konsumen”. “Kualitas produk merupakan keadaan suatu produk yang dinilai

berdasarkan sejauh mana produk tersebut memenuhi standar yang telah ditentukan”(Febriyanti & Anggrainie, 2023:228). Semakin produk tersebut sesuai dengan standar yang ada, semakin tinggi pula penilaian terhadap kualitasnya. Anwar & Satrio (Priambudi *et al.*, 2024:256) mengungkapkan “bahwa kualitas produk adalah aspek yang paling penting dalam pengembangan suatu produk”. Produk yang berkualitas adalah produk yang dapat diterima oleh konsumen karena memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Faisal *et al.*, (2023), terdapat beberapa indikator atau tolak ukur kualitas produk, yaitu: fitur, kualitas, dan ketahanan.

Presepsi Harga

Persepsi adalah proses memberikan makna atau penilaian terhadap apa yang dilihat, serta berkaitan dengan pengalaman yang dirasakan. “Persepsi harga merujuk pada cara konsumen melihat dan menilai harga suatu produk atau layanan”(Febriyanti & Anggrainie, 2023:229). Peter & Olson (Fahreza & Siahaan, 2022:3) berpendapat bahwa “persepsi harga terkait dengan cara konsumen menilai informasi harga dan sejauh mana harga tersebut dianggap wajar oleh konsumen”. “Persepsi harga yaitu pandangan atau anggapan konsumen mengenai harga atau jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan atau menggunakan suatu barang atau jasa”(Sirtis & Tuti, 2023:159). Clarita & Khalid, (2023:39) terdapat empat indikator yang menggambarkan karakteristik harga, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga kompetitif.

Word Of Mouth

Westbrook (Fahreza & Siahaan, 2022:4) menyatakan bahwa “*Word of Mouth* merupakan informasi informal yang dimiliki oleh konsumen untuk disampaikan kepada konsumen lain berdasarkan pengalamannya”. “*Word of Mouth* adalah proses komunikasi yang menyarankan produk atau layanan, baik secara individu maupun kelompok, dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal”(Purnamasari *et al.*, 2023:25). Priansa (Febriyanti & Anggrainie, (2023:229), “*Word of Mouth* adalah suatu aktivitas pemasaran yang melibatkan penyebaran informasi tentang produk atau jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya, dengan tujuan untuk membicarakan, mempromosikan, dan mendorong penjualan suatu merek kepada orang lain”. Menurut Putra *et al.*, (2022:118) indikator *Word of Mouth* (WOM) dapat dijelaskan sebagai berikut: konsumen memperoleh informasi mengenai perusahaan, konsumen mendapat dorongan untuk membeli suatu produk karena motivasi dari orang lain, dan konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

Keputusan Pembelian

Wardana (Fahreza & Siahaan, 2022:5) menyatakan bahwa “keputusan pembelian merupakan proses di mana pesan yang disampaikan oleh pengirim diterima oleh penerima dengan tujuan agar penerima dapat membuat keputusan yang diinginkan”. Daryanto (Sirtis & Tuti, 2023:160) menegaskan bahwa “keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh individu untuk memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki dalam rangka mengonsumsi barang dan jasa”. “Keputusan pembelian merujuk pada tindakan individu yang terlibat langsung dalam proses penentuan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual”(Purnamasari *et al.*, 2023:25). Menurut Mardiana & Sijabat, (2022:10) terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu: kemantapan pada produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi, dan pembelian ulang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga, dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian di Optik Anugerah Nganjuk tahun 2025. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, yaitu metode yang menggambarkan fenomena berdasarkan data numerik tanpa melakukan manipulasi variabel. Lokasi penelitian berada di Optik Anugerah, Jl. Raya Kediri–Nganjuk No.20–21, Godean, Kecamatan Loceret, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur, yang dipilih karena ketersediaan data, relevansi objek, dan observasi yang telah dilakukan sebelumnya. Populasi penelitian mencakup 750 konsumen yang telah membeli kacamata pada periode September 2024 hingga Januari 2025. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin error 10%, sehingga diperoleh 88 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert, wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta menggunakan data primer dan sekunder untuk mendukung analisis penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Korelasi Antara	Sig.	Keterangan
X1.1	0,000	Valid
X1.2	0,000	Valid
X1.3	0,000	Valid
X1.4	0,000	Valid
X1.5	0,000	Valid
X1.6	0,000	Valid
X1.7	0,000	Valid
X1.8	0,000	Valid
X1.9	0,000	Valid
X1.10	0,000	Valid
X2.1	0,000	Valid
X2.2	0,000	Valid
X2.3	0,000	Valid
X2.4	0,000	Valid
X2.5	0,000	Valid
X2.6	0,000	Valid
X3.1	0,000	Valid
X3.2	0,000	Valid
X3.3	0,000	Valid
X3.4	0,000	Valid
X3.5	0,000	Valid
X3.6	0,000	Valid
X3.7	0,000	Valid
X3.8	0,000	Valid
X4.1	0,000	Valid
X4.2	0,000	Valid
X4.3	0,000	Valid
X4.4	0,000	Valid
X4.5	0,000	Valid
X4.6	0,000	Valid
Y.1	0,000	Valid
Y.2	0,000	Valid
Y.3	0,000	Valid
Y.4	0,000	Valid
Y.5	0,000	Valid

Y.6	0,000	Valid
Y.7	0,000	Valid
Y.8		

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel tersebut, seluruh instrumen dinyatakan valid karena nilai signifikansinya sebesar 0,000, lebih kecil dari batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada instrumen penelitian layak digunakan sebagai alat ukur bagi masing-masing variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,900	> 0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,816	> 0,60	Reliabel
Persepsi Harga	0,849	> 0,60	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0,781	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,867	> 0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, seluruh variabel diatas mempunyai koefisien atau Cronbach's Alpha >0,60 maka dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas.

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Pepsi Harga (X3), <i>Wourd Of Mouth</i> (X4), dan Keputusan Pembelian (Y)	0,200	Normal

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Dari hasil yang ditampilkan pada tabel, hasil uji normalitas dapat diketahui nilai signifikan Asymp. Sig untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Pepsi Harga (X3), *Wourd Of Mouth* (X4), dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari standar signifikan yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05, sehingga menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

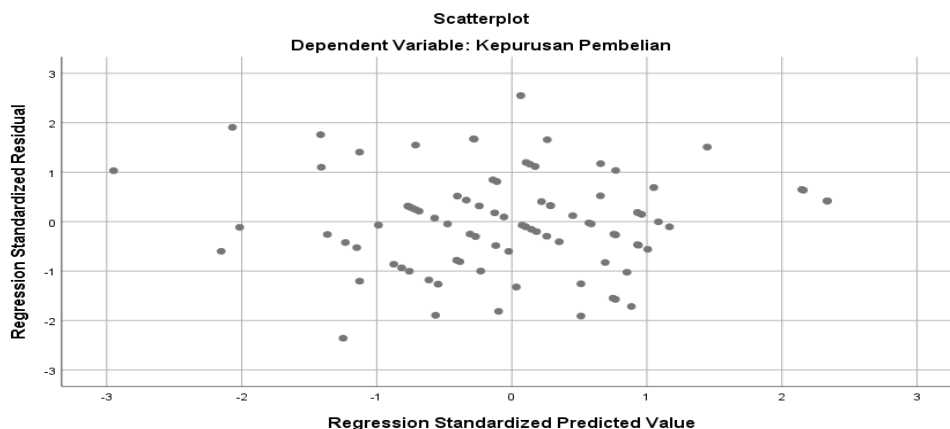
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,414	2.417	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,384	2.603	Bebas Multikolinearitas
Pesepsi Harga	0,497	2.012	Bebas Multikolinearitas
Word Of Mouth	0,537	1.862	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, sehingga model dinyatakan bebas dari multikolinearitas. Artinya, variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Pepsi Harga (X3), *Wourd Of Mouth* (X4) tidak saling memengaruhi secara berlebihan dan masing-masing memberikan kontribusi yang berdiri sendiri terhadap Keputusan Pembelian. Kondisi ini memastikan model regresi stabil, akurat, serta koefisien regresinya dapat diinterpretasikan dengan tepat.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Scatterplot.

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan pada gambar 1 diatas dapat diketahui bahwa uji heteroskedastisitas dilakukan melalui pengamatan scatterplot antara residual dan nilai prediksi. Hasilnya menunjukkan titik-titik yang tersebar acak di atas dan bawah sumbu nol tanpa pola tertentu, seperti bentuk kerucut atau gelombang. Kondisi ini menunjukkan bahwa varian residual konstan, sehingga model regresi bebas dari heteroskedastisitas. Dengan demikian, estimasi regresi yang dihasilkan bersifat efisien, tidak bias, dan dapat diinterpretasikan dengan akurat.

Uji Linieritas

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas.

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,00	Kualitas Pelayanan (X1)
Kualitas Produk (X2)	0,00	Kualitas Produk (X2)
Persepsi Harga (X3)	0,00	Persepsi Harga (X3)
Word of Mouth (X4)	0,00	Word of Mouth (X4)

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil uji linearitas, seluruh variabel independen (X1, X2, X3, dan X4) memiliki hubungan linear terhadap keputusan pembelian (Y)

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.

Variabel	Regresi t			Keterangan
	(B)	hitung	Sig-t	
Kualitas Pelayanan (X1)	0.390	5.478	0.00	H1 Diterima
Kualitas Produk (X2)	-0.052	-.443	0.659	H0 Diterima
Persepsi Harga (X3)	0.190	2.097	0.039	H3 Diterima
Word of Mouth (X4)	0.321	3.149	0.002	H4 Diterima
Konstanta (a)				4.542
Nilai Koefisien Determinan R ²				0,688
Signifikansi F				0,000
Y				Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil tabel diatas hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

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

$$Y = 4.542 + 0,390X_1 - 0,052X_2 + 0,190X_3 + 0,321X_4 + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukan bahwa :

1. Konstanta sebesar 4,542 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen (X₁, X₂, X₃, X₄) bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap berada pada angka 4,542 satuan.
2. Kualitas Pelayanan (X₁) memiliki koefisien 0,390, artinya setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,390 satuan. Pengaruhnya positif dan cukup kuat.
3. Kualitas Produk (X₂) memiliki koefisien -0,052, artinya peningkatan satu satuan dalam kualitas produk justru menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,052 satuan. Pengaruhnya negatif dan sangat lemah.

4. Persepsi Harga (X_3) memiliki koefisien 0,190, artinya peningkatan persepsi harga yang dianggap wajar akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,190 satuan. Pengaruhnya positif dan cukup berarti.
5. Word of Mouth (X_4) memiliki koefisien 0,321, artinya setiap peningkatan satu satuan dalam Word of Mouth meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,321 satuan. Pengaruhnya positif dan kuat, hampir sebanding dengan kualitas pelayanan.

Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan tabel 6 hasil uji hipotesis di atas, dapat diketahui bahwa variabel independen Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), Persepsi Harga (X_3), dan *Word of Mouth* (X_4) diuji pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, sehingga variabel ini berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai signifikansi $0,659 > 0,05$, sehingga variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Persepsi Harga (X_3) memiliki nilai signifikansi $0,039 < 0,05$, sehingga variabel ini berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
4. Word of Mouth (X_4) memiliki nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, sehingga variabel ini berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan tabel 6 hasil uji hipotesis, terlihat bahwa Nilai signifikansi (*p-value*) sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang terdiri dari variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), Persepsi Harga (X_3), dan *Word Of Mout* (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil regresi menunjukkan nilai $R^2 = 0,688$, artinya 68,8% variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word of Mouth, sementara 31,2% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Pembahasan dan Interpretasi

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien 0,390 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Artinya, semakin baik pelayanan Optik Anugerah, semakin besar kecenderungan konsumen membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fahreza & Siahaan

(2022) serta Purnamasari et al. (2023), meskipun berbeda dengan Salsabila et al. (2024). Berdasarkan kondisi lapangan, keputusan pembelian sangat dipengaruhi kualitas pelayanan, ketersediaan produk, serta kebijakan pengembalian barang yang memberi rasa aman. Respons cepat, kemasan aman, dan pelayanan yang ramah meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan rekomendasi konsumen

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) memiliki koefisien regresi - 0,052 sehingga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini bertentangan dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas produk seharusnya berpengaruh positif, seperti penelitian Febriyanti & Anggrainie (2023). Namun, rata-rata penilaian responden terhadap kualitas produk mencapai 4,37 (kategori sangat baik), sehingga konsumen telah merasa puas dan peningkatan kualitas lebih lanjut tidak lagi menjadi faktor utama. Konsumen cenderung mempertimbangkan pelayanan, harga, dan Word of Mouth. Dengan demikian, kualitas produk tetap penting, namun bukan faktor dominan dalam keputusan pembelian di Optik Anugerah Nganjuk.

Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi linier berganda, variabel Persepsi Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), ditunjukkan oleh nilai signifikansi < 0,05 dan koefisien regresi positif. Artinya, semakin sesuai harga yang dirasakan konsumen, semakin tinggi keputusan pembelianacamata di Optik Anugerah Nganjuk. Fakta lapangan menunjukkan bahwa konsumen menilai harga terjangkau, transparan, kompetitif, dan sebanding dengan kualitas serta manfaat produk. Penawaran diskon dan paket hemat juga meningkatkan minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sirtis & Tuti (2023) dan Febriyanti & Anggrainie (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga signifikan memengaruhi keputusan pembelian dan mendorong loyalitas.

Word of Mouth Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan nilai signifikansi < 0,05 dan koefisien regresi positif. Artinya, semakin kuat rekomendasi atau informasi dari orang lain, semakin tinggi keputusan pembelianacamata di Optik Anugerah Nganjuk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Febriyanti & Anggrainie (2023) dan Fahreza & Siahaan (2022) yang menyatakan bahwa WOM secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, meskipun penelitian Aliyah & Santoso (2023) menunjukkan hasil berbeda. Fakta lapangan juga

menunjukkan bahwa konsumen mengetahui Optik Anugerah melalui rekomendasi teman/keluarga dan testimoni positif, yang membentuk kepercayaan dan minat beli.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Berdasarkan hasil regresi linier berganda, kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga, dan Word of Mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kacamata di Optik Anugerah Nganjuk. Artinya, keempat variabel tersebut bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Purnamasari et al. (2023) serta Fahreza & Siahaan (2022) yang menyatakan bahwa variabel-variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis deskriptif menunjukkan rata-rata penilaian yang tinggi pada semua variabel, terutama kualitas pelayanan sebagai faktor dominan. Konsumen merasa terbantu melalui pelayanan ramah, produk berkualitas sesuai harga, dan rekomendasi positif yang memperkuat keyakinan untuk membeli.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan dan hasil analisis pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Optik Anugerah Nganjuk” sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Optik Anugerah
2. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Optik Anugerah
3. Persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Optik Anugerah
4. Word of Mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Optik Anugerah
5. Kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga, dan word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kacamata di Optik Anugerah Nganjuk

Saran

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word of Mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kacamata di Optik Anugerah Nganjuk. Secara parsial, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan. Kualitas pelayanan menjadi faktor paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian, didukung oleh pelayanan ramah, respons cepat, dan pemahaman kebutuhan konsumen. Persepsi harga yang wajar dan rekomendasi positif dari orang terdekat juga memperkuat keputusan pembelian, sehingga konsumen merasa yakin memilih Optik Anugerah.

DAFTAR REFERENSI

- Aliyah, K., & Santoso, R. P. (2023). Pengaruh persepsi harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada UD Sunan Kudus. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 5(2), 183–187. <https://doi.org/10.33752/bima.v5i2.5662>
- Clarita, N., & Khalid, J. (2023). Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA: Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–53. <https://doi.org/10.30822/aksioma.v2i1.2081>
- Fahreza, M. P., & Siahaan, S. L. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Kedai Estilo Coffee. *Panorama Nusantara*, 17(2), 1–12.
- Faisal, D. M., Yusnita, R. T., & Karmila, M. (2023). The influence of product quality, price, and location on consumer purchasing decisions (Survey on Alle'chante Tasikmalaya store consumers). *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 2(1), 45–54. <https://doi.org/10.37676/jmea.v2i1.65>
- Febriyanti, H. E., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh kualitas produk, *brand image*, *store atmosphere*, promosi, *word of mouth*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Erigo. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(1), 226–239.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mahmudin. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Qudwah Mart di Lebak. *Aksioma Al-Musaqoh: Journal of Islamic Economics and Business Studies*, 5(1), 22–30.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Widyacipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(1), 9–13. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i1.11126>
- Mardyanningsih, S. W. R. S., Ayuanti, R. N., & Udin, M. S. (2022). Pengaruh persepsi harga, cita rasa, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *E-Bisnis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 128–142. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i3.60>

- Mukhorobin, M. D. A., Mubarrak, U. S., & Sutapa, H. (2024). Pengaruh *brand association*, *perceived quality*, dan *word of mouth* terhadap *purchase intention* (Studi kasus pada konsumen Lila Catering Kediri). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(5), 1–10.
- Priambudi, L. W., Udin, M. S., & Sutapa, H. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman SiCepat Ekspres Cabang Kecamatan Nganjuk. *Maeswara: Jurnal Riset Manajemen*, 2(2), 1–12. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i2.805>
- Purnamasari, S. D., Supeni, N., & Maspufah, H. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian frozen food pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Keuangan*, 6(3), 22–35. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18720>
- Putra, R. A. B., Wijayanto, H., & Sumarsono, H. (2022). Pengaruh *word of mouth*, 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. <https://doi.org/10.24269/iso.v6i1.1135>
- Salsabila, T. J., Sari, A., & Husna, N. (2024). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 323–332.
- Sirtis, A. M., & Tuti, M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko online Azzam Frozen Food di Pondok Ranggon. *Marketgram Journal*, 1(2), 156–172.