

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *WORD OF MOUTH* DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TAUFAN
ADVERTISING PADA UMKM KOTA SURABAYA**

Febrian Fergiawan

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

febrian.fergiawan@gmail.com

Rudy Santoso

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

yaabaru@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the influence of product quality, word of mouth (WOM), and Perceived price on the purchase decisions of Taufan Advertising's services among MSME clients in Surabaya. Data were collected from 52 MSMEs selected through purposive sampling using a Likert-scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression. The results show that product quality has a positive and significant effect on purchase decisions ($\beta = 0.449$; $p = 0.001$), indicating that improvements in material quality, construction, finishing, and installation timeliness tend to encourage MSMEs to make purchase decisions. Word of mouth ($\beta = 0.182$; $p = 0.086$) and Perceived price ($\beta = 0.141$; $p = 0.311$) exhibit positive coefficients but are not statistically significant when assessed individually. However, the three variables collectively have a significant effect on purchase decisions ($F = 14.232$; $p < 0.001$; Adjusted $R^2 = 0.438$), explaining approximately 43.8% of the variance in MSMEs' purchase decisions. These findings highlight the importance of prioritizing service quality and the physical outcomes of advertising products, while efforts to strengthen customer recommendations and price communication should still be maintained. The study's limitations include a relatively small sample size and the use of purposive sampling, suggesting that generalization should be approached with caution. Future research is recommended to expand the sample size and incorporate additional contextual variables such as brand image and digital promotion.

Keywords: *Product Quality, Word of Mouth, Perceived price, Purchase Decisions*

A. PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis yang semakin padat, pelaku UMKM dituntut untuk memilih strategi promosi yang bukan hanya efektif, tetapi juga mampu menonjolkan identitas usaha mereka di tengah ramainya kompetitor. Meskipun media digital berkembang pesat, media fisik seperti billboard, neonbox, dan papan nama tetap memiliki posisi penting sebagai sarana promosi yang memberi eksposur langsung, daya tarik visual, serta penguatan identitas merek di ruang publik. Hal ini terlihat dari data Dentsu yang memproyeksikan nilai pasar periklanan Indonesia pada 2025 mencapai USD 4,01 miliar, di mana iklan luar ruang diperkirakan tumbuh sekitar 7% dan belanja iklan *Outdoor* tahun 2024 mencapai USD 342,30 juta (Ekarina,

2025). Dengan kata lain, media *Outdoor* masih relevan dan terus dibutuhkan pelaku usaha di berbagai sektor.

Namun, kondisi ini tidak sepenuhnya tercermin di Taufan Advertising. Hasil wawancara awal menunjukkan adanya penurunan jumlah pesanan dari UMKM, yang mengindikasikan keraguan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian jasa advertising. Situasi ini memperlihatkan bahwa perusahaan perlu memahami lebih dalam faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan khususnya terkait tiga aspek: kualitas produk, word of mouth, dan persepsi harga.

Secara teoritis, keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihannya dari berbagai alternatif yang tersedia (Kotler & Keller, 2016; Kotler & Armstrong, 2018). Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang umum dipertimbangkan konsumen. Kualitas dipahami sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan, baik secara eksplisit maupun tersirat. Dalam konteks advertising, aspek seperti material, kekuatan konstruksi, kejernihan visual, hingga lokasi pemasangan berperan penting dalam menilai kualitas layanan.

Selain kualitas, faktor word of mouth (WOM) juga kerap menjadi pendorong keputusan pembelian karena berasal dari rekomendasi orang-orang yang dianggap kredibel, baik secara langsung maupun melalui internet (Kotler & Armstrong, 2016; Sutisna & Susan, 2022). WOM sering kali lebih dipercaya dibandingkan iklan karena berbasis pengalaman nyata.

Di sisi lain, persepsi harga juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Zeithaml Suhud et al., (2023) Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen yang membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan nilai yang mereka rasakan. UMKM yang biasanya memiliki keterbatasan anggaran lebih sensitif terhadap penilaian ini.

Meski ketiga variabel tersebut sering diteliti, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan ketidakkonsistenan temuan. Seperti Kualitas produk dan WOM terbukti berpengaruh signifikan pada beberapa studi (Wijaya & Yulianthini, 2025), tetapi ada juga penelitian yang menemukan kualitas produk tidak berpengaruh (Ramadiana & Paludi, 2022). WOM berpengaruh positif pada konteks kosmetik (Melindawaty & Istikomah, 2024), namun tidak signifikan pada konteks pemasaran online (Negoro & Pramadani, 2024). Persepsi harga berpengaruh signifikan pada produk Wardah (Novitasari & Istikomah, 2025), tetapi tidak berpengaruh pada kasus Kopi Janji Jiwa (Khairun Nisa, 2022). Ketidakselarasan temuan dalam enam penelitian terdahulu tersebut menegaskan adanya research gap penting: pengaruh kualitas produk, WOM, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian tidak stabil dan sangat bergantung pada konteks industri maupun objek penelitian. Oleh karena itu, penelitian terhadap sektor advertising lokal khususnya UMKM yang menggunakan jasa Taufan Advertising menjadi relevan untuk mengisi kekosongan literatur dan memberikan temuan baru dalam konteks media promosi luar ruang.

Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian jasa advertising oleh UMKM di Surabaya, Menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Dan Menguji pengaruh

ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian di Taufan Advertising.

Dengan memadukan kondisi pasar, fenomena penurunan permintaan, serta ketidakkonsistenan temuan di penelitian terdahulu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris yang lebih solid mengenai faktor-faktor yang benar-benar memengaruhi keputusan pembelian jasa advertising pada UMKM sekaligus membantu Taufan Advertising dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

B. TINJAUAN PUSTAKA

a. Kualitas Produk

Kualitas produk pada dasarnya menggambarkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang dianggap bernilai oleh konsumen (Daga, 2017). Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk dapat dilihat melalui indikator kinerja, fitur, keandalan, dan estetika. Meskipun penelitian ini menyoroti layanan advertising, bentuk fisik seperti billboard, spanduk, dan neonbox tetap menjadikan konsep kualitas produk relevan, karena konsumen menilai hasil fisik yang mereka terima dari layanan tersebut.

b. *Word of Mouth*

Word of Mouth merupakan pengaruh dari rekomendasi langsung baik dari teman, keluarga, maupun konsumen lain yang dipercaya dan dianggap kredibel oleh calon pembeli (Kotler & Armstrong, 2016). WOM juga berfungsi mengurangi ketidakpastian karena informasi diperoleh dari orang terdekat yang pengalamannya dianggap nyata (Sutisna & Susan, 2022). WOM dapat muncul dalam bentuk cerita positif tentang pengalaman produk dan menjadi pemicu berkembangnya suatu bisnis. Adapun indikator WOM menurut Kurniawan (2017) meliputi: intensitas mendengar percakapan, keterlibatan diskusi, serta penerimaan rekomendasi dari orang lain.

c. Persepsi Harga

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen memahami, menafsirkan, dan memberi makna terhadap harga bukan hanya sebagai nominal uang, tetapi juga nilai yang mereka korbankan untuk memperoleh manfaat (Kotler & Armstrong, 2016; Sutisna & Susan, 2022). Persepsi ini muncul dari proses menerima stimulus, memperhatikannya, lalu menilai apakah harga sesuai dengan manfaat yang didapat (Suhud et al., 2023). Indikator persepsi harga menurut Kurniawan (2020) mencakup: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan perbandingan harga dengan pesaing.

d. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian menemukan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan, seperti pada studi Wijaya & Yulianthini (2025), Syafi'uddin et al. (2023), Putra & Purbawati (2019), Melindarwati & Istikomah (2024), Novitasari & Istikomah (2025), Shandy et al. (2025), serta Sari & Silitonga (2025). Temuan-temuan ini memperlihatkan bahwa kualitas produk, harga, dan WOM dapat menjadi pendorong penting keputusan pembelian di berbagai konteks industri.

Namun, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang sama. Misalnya, Khairun Nisa (2022) menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan dalam konteks Coffee Shop, sedangkan pada penelitian Ramadiana & Paludi (2022) kualitas produk justru tidak berpengaruh signifikan pada ritel fashion. Bahkan di penelitian Negoro & Pramadani (2024), WOM tidak selalu berpengaruh langsung pada keputusan pembelian karena bergantung pada mediasi faktor lain.

Dengan demikian, hasil penelitian sebelumnya masih bervariasi, sehingga diperlukan penelitian lanjutan pada konteks yang berbeda termasuk jasa advertising seperti Taufan Advertising untuk melihat bagaimana ketiga variabel tersebut bekerja pada kondisi pasar tertentu.

e. Hipotesis

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk, word of mouth, dan persepsi harga dapat memengaruhi keputusan pembelian, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Taufan *Advertising*.
- H2: Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Taufan *Advertising*.
- H3: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Taufan *Advertising*.
- H4: Kualitas produk, word of mouth, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Taufan *Advertising*.

C. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasi ganda dan kausal untuk melihat bagaimana variabel kualitas produk, word of mouth, dan persepsi harga saling berhubungan dan memengaruhi keputusan pembelian (Sugiyono, 2020:213). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun daring menggunakan Google Form kepada UMKM yang pernah menggunakan jasa Taufan Advertising. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM tersebut, namun jumlah pastinya tidak dapat diidentifikasi karena tidak semua data kontak pelanggan masih aktif. Oleh karena itu, peneliti menelusuri ulang daftar pelanggan yang tersedia dan hanya menghubungi nomor yang masih responsif. Penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti (Hardani et al., 2020:368). Dari proses tersebut terkumpul 52 UMKM, yang kemudian menjadi sampel dan sekaligus populasi terjangkau dalam penelitian ini.

Teknik Analisis

Data yang diperoleh tidak dianalisis secara deskriptif semata, tetapi diuji secara lebih mendalam menggunakan regresi linier berganda untuk melihat seberapa besar pengaruh kualitas produk, *word of mouth*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Sebelum sampai pada pengujian hipotesis, model statistiknya tidak langsung diterima begitu saja; ia harus melewati uji validitas dan reliabilitas

untuk memastikan instrumen benar-benar layak digunakan, serta uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas agar model regresinya tidak menyimpang. Pengaruh tiap variabel diuji melalui uji t, sedangkan pengaruh ketiganya secara simultan diuji dengan uji F. tujuannya menilai seberapa besar kontribusi ketiga variabel tersebut melalui nilai Adjusted R² menunjukkan proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

| Variabel | Item | R Hitung | R tabel | Keterangan |
|---------------------------|------|----------|---------|------------|
| Kualitas Produk (X1) | X1.1 | 0.760 | 0.279 | Valid |
| | X1.2 | 0.701 | 0.279 | Valid |
| | X1.3 | 0.746 | 0.279 | Valid |
| | X1.4 | 0.716 | 0.279 | Valid |
| | X1.5 | 0.656 | 0.279 | Valid |
| | X1.6 | 0.608 | 0.279 | Valid |
| | X1.7 | 0.634 | 0.279 | Valid |
| | X1.8 | 0.717 | 0.279 | Valid |
| <i>Word of Mouth</i> (X2) | X2.1 | 0.882 | 0.279 | Valid |
| | X2.2 | 0.826 | 0.279 | Valid |
| | X2.3 | 0.773 | 0.279 | Valid |
| | X2.4 | 0.816 | 0.279 | Valid |
| | X2.5 | 0.817 | 0.279 | Valid |
| | X2.6 | 0.905 | 0.279 | Valid |
| Persepsi harga (X3) | X3.1 | 0.746 | 0.279 | Valid |
| | X3.2 | 0.839 | 0.279 | Valid |
| | X3.3 | 0.736 | 0.279 | Valid |
| | X3.4 | 0.771 | 0.279 | Valid |
| | X3.5 | 0.803 | 0.279 | Valid |
| | X3.6 | 0.827 | 0.279 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1.1 | 0.582 | 0.279 | Valid |
| | Y1.2 | 0.635 | 0.279 | Valid |
| | Y1.3 | 0.646 | 0.279 | Valid |
| | Y1.4 | 0.695 | 0.279 | Valid |
| | Y1.5 | 0.692 | 0.279 | Valid |
| | Y1.6 | 0.815 | 0.279 | Valid |
| | Y1.7 | 0.591 | 0.279 | Valid |
| | Y1.8 | 0.707 | 0.279 | Valid |

Sumber : SPSS 26

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r-hitung lebih besar dibandingkan r-tabel, sehingga setiap item pertanyaan pada variabel Kualitas Produk (X1), Word of Mouth (X2), Persepsi Harga (X3), dan

Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan valid. Dengan demikian, instrumen yang digunakan telah mampu mengukur aspek yang diteliti.

b. Uji Reabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha Variabel | Cronbach Alpha | Keterangan |
|---------------------------|---------------------------|----------------|------------|
| Kualitas Produk (X1) | 0,840 | 0.6 | Reliabel |
| <i>Word of Mouth</i> (X2) | 0,909 | 0.6 | Reliabel |
| Persepsi Harga (X3) | 0,875 | 0.6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,826 | 0.6 | Reliabel |

Sumber : SPSS 26

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6. Nilai ini menandakan bahwa instrumen pada variabel Kualitas Produk (X1), *Word of Mouth* (X2), Persepsi Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) konsisten dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

c. Uji Normalitas

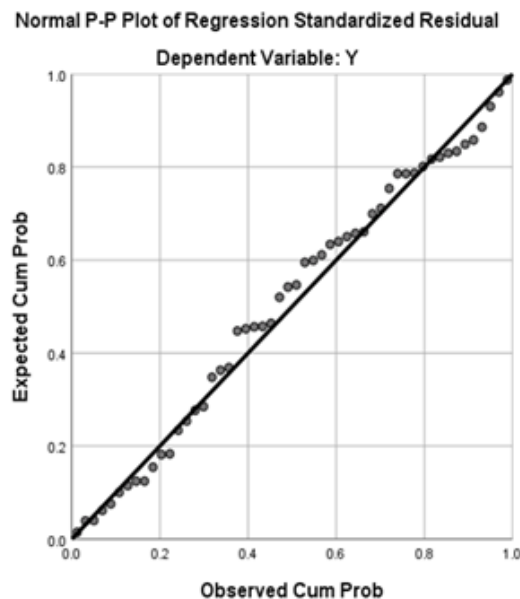
Tabel 3. Uji Normalitas

| Tests of Normality | | | | | | |
|---------------------------|---------------------------------|----|-------|--------------|----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| Kualitas Produk | .104 | 52 | .200* | .977 | 52 | .408 |
| Word of Mouth | .081 | 52 | .200* | .983 | 52 | .648 |
| Persepsi Harga | .101 | 52 | .200* | .975 | 52 | .350 |

Sumber : SPSS 26

Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat disimpulkan bahwa data untuk semua variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig.) pada uji Shapiro-Wilk untuk variabel Kualitas Produk (0,408), *Word of Mouth* (0,648), dan Persepsi Harga (0,350) yang seluruhnya lebih besar dari 0,05. Hasil serupa juga terlihat pada uji Kolmogorov-Smirnov, di mana semua variabel memiliki nilai signifikansi tepat sebesar 0,200, yang kembali mengonfirmasi bahwa data memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 1. Uji Normalitas P-Plot



Sumber : SPSS 26

Gambar Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual untuk variabel terikat (Y) menunjukkan titik-titik data yang menyebar mengikuti dan mendekati garis diagonal. Pola sebaran ini mengindikasikan bahwa residual dari model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam analisis regresi terpenuhi, yang memperkuat keandalan hasil pengujian statistik yang dilakukan.

d. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

| Variabel | Collinearity Statistics | |
|-----------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| Kualitas Produk | .566 | 1.767 |
| Word of Mouth | .781 | 1.281 |
| Persepsi harga | .599 | 1.668 |

Sumber : SPSS 26

Berdasarkan hasil tabel nilai Tolerance untuk Kualitas Produk (0,566), Word of Mouth (0,781), dan Persepsi Harga (0,599) semuanya berada di atas batas minimal 0,10. Demikian pula, nilai VIF masing-masing variabel juga berada jauh di bawah batas maksimum 10, yaitu 1,767 untuk Kualitas Produk, 1,281 untuk Word of Mouth, dan 1,668 untuk Persepsi Harga. Angka-angka ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, sehingga ketiga variabel independen layak digunakan dalam model regresi.

e. Uji Glejser

Tabel 5. Uji Glejser Heteroskedastisitas

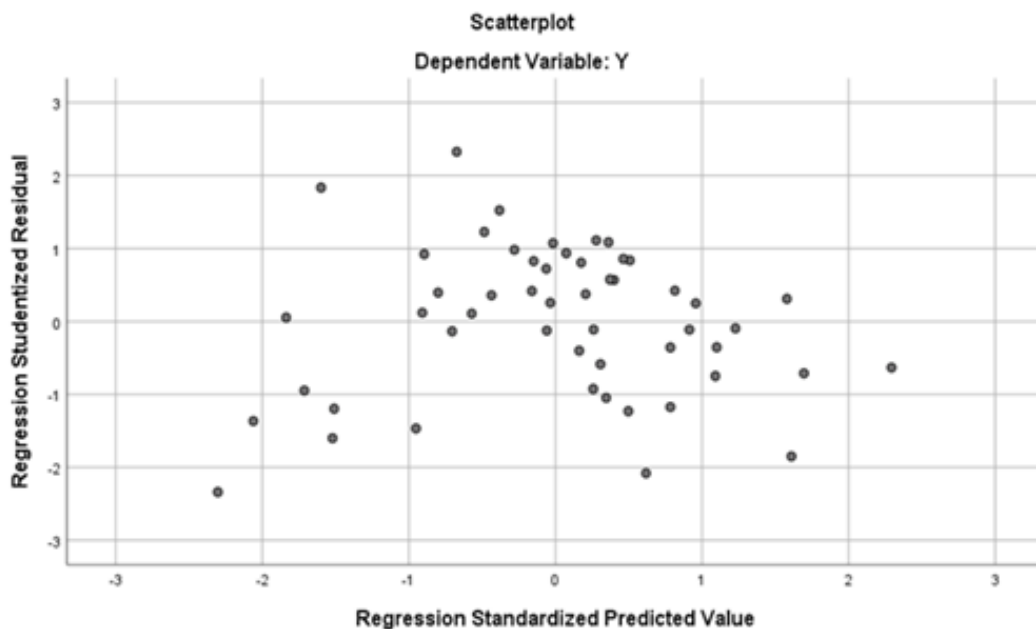
| Coefficients ^a | | | | | | |
|--------------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -1.625 | 1.552 | | -1.047 | .300 |
| | Kualitas Produk | .107 | .056 | .342 | 1.910 | .062 |
| | Word of Mouth | .029 | .044 | .101 | .662 | .511 |
| | Persepsi Harga | -.026 | .064 | -.072 | -.411 | .683 |
| a. Dependent Variable: ABS RES | | | | | | |

Sumber : SPSS 26

Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk Kualitas Produk (0,062), Word of Mouth (0,511), dan Persepsi Harga (0,683) semuanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan model layak digunakan.

f. Uji Heteroskedasitas

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : SPSS 26

Berdasarkan gambar bahwa Scatterplot studentized residual menunjukkan sebaran titik yang acak dan merata di sekitar garis horizontal, tanpa pola menyempit atau melebar, sehingga tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.

g. Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji T (Parsial)

Tabel 6. Regresi Linier

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 10.265 | 3.182 | | 3.226 | .002 |
| | Kualitas Produk | .254 | .115 | .275 | 2.212 | .032 |
| | Word of Mouth | .010 | .091 | .011 | .109 | .914 |
| | Persepsi Harga | .603 | .131 | .556 | 4.604 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 26

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk, word of mouth, dan persepsi harga semuanya memiliki koefisien positif terhadap keputusan pembelian, sehingga setiap kenaikan pada ketiga variabel tersebut cenderung ikut meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas Produk memiliki koefisien regresi 0,254, artinya setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,254 poin, dan nilai signifikansinya 0,032 membuktikan bahwa pengaruh ini benar-benar signifikan secara statistik. *Word of Mouth* memiliki koefisien 0,010, yang menunjukkan bahwa pengaruhnya tetap positif, namun nilai signifikansi 0,914 menandakan bahwa pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk dinyatakan signifikan ketika diuji secara parsial. Sementara itu, Persepsi Harga memiliki koefisien 0,603, dengan nilai sig. 0,000 sehingga menunjukkan pengaruh signifikan dalam model parsial. Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa ketiga variabel memang bergerak searah dengan keputusan pembelian, namun hanya kualitas produk dan persepsi harga yang terbukti memberikan dorongan yang nyata dan paling kuat bagi UMKM dalam memutuskan memakai jasa *Taufan Advertising*.

h. Koefisien Determinasi R²

Tabel 7. Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .762 ^a | .581 | .555 | 2.54177 |

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Word of Mouth, Kualitas Produk

Sumber : SPSS 26

Hasil uji determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,581 dan Adjusted R Square sebesar 0,555. Ini berarti bahwa 55,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen yaitu Kualitas Produk, *Word of Mouth*, dan Persepsi Harga. Sementara sisanya, yaitu 44,5%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R² sebesar 0,555 termasuk kategori cukup kuat untuk penelitian sosial dengan responden UMKM.

i. Uji F (Simultan)

Tabel 8. Uji F (Simultan)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 430.375 | 3 | 143.458 | 22.205 | .000 ^b |
| | Residual | 310.109 | 48 | 6.461 | | |
| | Total | 740.483 | 51 | | | |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Word of Mouth, Kualitas Produk | | | | | | |

Sumber : SPSS 26

Hasil uji F pada tabel ANOVA menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 22,205 dengan signifikansi $< 0,05$. Nilai ini jauh lebih besar dibandingkan F-tabel sekitar 2,80 ($df_1 = 3$; $df_2 = 48$), sehingga model regresi dinyatakan signifikan. Dengan demikian, ketiga variabel independen kualitas produk, word of mouth, dan persepsi harga terbukti secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis simultan dalam penelitian ini diterima.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian jasa Taufan Advertising pada UMKM di Surabaya dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk dan persepsi harga. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,254$; $p = 0,032$). Persepsi harga juga memberikan pengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,603$; $p = 0,000$), menunjukkan bahwa penilaian harga yang sesuai dapat meningkatkan kecenderungan UMKM untuk melakukan pembelian. Sementara itu, Word of Mouth meskipun berkoefisien positif, tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial ($\beta = 0,010$; $p = 0,914$).

Secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F = 22.205$; $p < 0,000$ dan Adjusted $R^2 = 0,555$, yang berarti 55,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk dan pengelolaan persepsi harga merupakan prioritas utama dalam meningkatkan keputusan pembelian, sementara Word of Mouth tetap dapat menjadi faktor pendukung meskipun kontribusinya tidak signifikan secara parsial.

DAFTAR PUSTAKA

- Daga, R. 2017. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa: Global Research and Consulting Institute.
- Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, Grad.Cert.Biotech Helmina Andriani, M. S., Roushandy Asri Fardani, S.Si., M.Pd Jumari Ustiaty, S.Si., M.Si Evi Fatmi Utami, M.Farm., A., & Dhika Juliana Sukmana, S.Si., M.Sc Ria Rahmatul Istiqomah, M. I. K. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. CV. Pustaka Ilmu Editor.
- Kotler, P., Keller, K.L., 2016. *Marketing Management*. Harlow Pearson Education Limited.

- Kotler, P., Armstrong, G., 2016. *Principles of Marketing* (16th Global Edition). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kurniawan, G. 2020. *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. [S.l.]: Penerbit Mitra Abisatya.
- Kurniawan, G. 2017. *Peran Word of Mouth, Kepercayaan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Pada Pengrajin Kampoeng Batik Jetis-Sidoarjo*. Surabaya: Mitra Sumber Rejeki.
- Melindawaty, M. dan Istikomah, K. 2024. *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kosmetik Emina di Jakarta Selatan)*. Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi (JEBISMA), 2(1).
- Negoro, R.L.M.D.Y., and Pramadanti, R., 2024. *PERAN EWOM DALAM MEMEDIASI KUALITAS PRODUK DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen, 8(2): 380-393.
- Novitasari, A. dan Istikomah, K. 2025. *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen Wardah di Jakarta Selatan)*. MUSYTARI Neraca Akuntansi Manajemen, Ekuntansi, 24(10).
- Nisa, K. 2022. *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa TanjungDuren Jakarta)*. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT), 4(1), 45-57.
- Putra, D.E., and Purbawati, D., 2019. *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN LOFFLE POP UP DESSERT)*. E-Journal Undip. (Artikel 24882-51103-1-SM).
- Ramadiana, E. dan Paludi, S. 2022. *Meningkatkan Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek di H&M Kelapa Gading*. Panorama Nusantara, 17(1), 1-13.
- Sutisna, O. dan Susan, M. 2022. *Perilaku Konsumen Segala Dasar untuk Merancang Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Suhud, U., Handaru, A.W., Usman, O., Walrono, P., Sadat, A.M., Putra, A., Makmur, G., Herstanti, G., Nugroho, I.A., Scorita, K.B., Pinardi, R.R., dan Nuh, A. 2023. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Tangerang: Media Edu Pustaka.
- Shandy, J.H., Ahmadi, Listiana, E., and Furiana, A., 2025. *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi produk Ortuseight di Kalimantan Barat)*. Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, 02(11): 434-446.
- Syafi'uddin, M., Tumini, and Junaidi, 2023. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Kapuasan Pembelian Di CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo*. JUMAD (Journal Management, Accounting, and Digital Business), 1(2): 251-260.

- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sari, A.R., and Silitonga, P., 2025. *Kualitas Produk Persepsi Harga dan Electronic Word of Mouth Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Brand Image*. EKONOMIKA45, 12(2): 1108-1124.
- Wijaya, A.S. dan Yulianthini, N.N. 2025. *Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ika Shop di Jembrana*. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 136-144.