



UPAYA PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA SWALAYAN MAHARANI DEMAK

Utia Tsalitsa^{1*}, Diana Aqmala²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

*Corresponding Email: 211202107335@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

This research is motivated by the decline in sales of Maharani Supermarket in recent years due to competition with other supermarkets. The purpose of this study is to analyze the influence of customer trust, price perception, and word of mouth promotion on purchasing decisions at Maharani Supermarket Demak. This study uses a quantitative approach with a survey method through a questionnaire distributed to 97 respondents. Data analysis techniques used include multiple linear regression, validity test, reliability test, and classical assumption test using the SPSS 23 program. The results of the study indicate that customer trust has a positive and significant effect on purchasing decisions. Competitive price perception also influences consumer decisions, because they tend to compare prices before buying. In addition, word of mouth has also been shown to play an important role in influencing consumer purchasing decisions.

Keywords: *customer trust; price perception; word of mouth; purchase decision*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh menurunnya penjualan Swalayan Maharani dalam beberapa tahun terakhir akibat persaingan dengan swalayan lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan, persepsi harga, dan promosi dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian di Swalayan Maharani Demak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarkan kepada 97 responden. Teknik analisis data yang digunakan mencakup regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik menggunakan program SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga yang kompetitif juga memengaruhi keputusan konsumen, karena mereka cenderung membandingkan harga sebelum membeli. Selain itu, word of mouth juga terbukti memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *kepercayaan pelanggan; persepsi harga; word of mouth; keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Sebuah perusahaan ritel adalah perusahaan yang membeli produk dalam jumlah yang lebih kecil dan kemudian menjualnya kepada pelanggan, menurut Putra, Budiantoro, Luxfiati, & Widawati (2020) baik di masa lalu maupun sekarang sebagian besar operasi ritel ditangani oleh satu orang atau sekelompok orang. Swalayan Maharani merupakan toko yang menjual berbagai produk makanan, alat rumah tangga, produk kebutuhan sehari-hari dan berbagai macam produk lainnya. Dampak positif dan negatif berdirinya Swalayan Maharani sejak tahun 2008 telah membuatnya menjadi kontroversial. Secara keseluruhan hal ini baik bagi perekonomian lebih banyak lapangan pekerjaan tetapi akhir-akhir ini, minat konsumen menurun drastis karena persaingan yang ketat dengan adanya Aneka Jaya Swalayan. Menurut Hidayaturohmah & Maskur (2023) kepercayaan ini dapat dipengaruhi oleh persepsi harga, di mana konsumen cenderung membandingkan harga yang ditawarkan oleh kedua swalayan. Menurut penelitian Baskoro et al. (2023), harga yang dianggap mendekati harga sebenarnya dapat menarik minat pembeli. WOM yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mempengaruhi persepsi harga, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Penjualan di Swalayan Maharani turun antara tahun 2020 dan 2023. Maharani berencana untuk memastikan bahwa keinginan pelanggan benar-benar terpenuhi oleh produk yang ditawarkannya pada tahun 2025. Meskipun jumlah pembeli meningkat, kualitas pengalaman pembeli tersebut relatif tidak berubah. Banyaknya keluhan pelanggan tentang kualitas layanan dan loyalitas menjadi buktinya (Kinasih, Damar, Usman, & Zakaria, 2025). Tantangan yang dihadapi oleh Swalayan Maharani dalam mempertahankan pendapatan dan kepuasan pelanggan, yang memerlukan perhatian dan strategi perbaikan yang tepat untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan kinerja penjualan di masa depan. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, Swalayan Maharani perlu fokus pada peningkatan kepercayaan pelanggan, penyesuaian harga yang kompetitif, dan peningkatan kualitas layanan. Selain itu, memanfaatkan *word of mouth* secara positif dapat membantu menarik lebih banyak pelanggan. Swalayan Maharani perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi bisnisnya untuk dapat bersaing secara efektif dan memenuhi harapan pelanggan di pasar yang semakin kompetitif.

Perbedaan hasil penelitian yang berbeda berdasarkan *research gap* terkait pengaruh kepercayaan pelanggan, persepsi harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. (Aulia et al, 2022) dan (Surya N et al., 2023) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam hasil pembelian akhir mereka. Menurut (Ni Luh Widianari, 2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Asrizal et al, 2019) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* secara signifikan dan positif memengaruhi pembelian, menurut penelitian sebelumnya oleh (Gautama et al., 2023) Penelitian yang dilakukan oleh (Fadhilah et al., 2023) menyatakan *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk secara mendalam menganalisis bagaimana kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan, persepsi mereka terhadap tingkat harga yang ditawarkan, serta pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), secara simultan maupun parsial, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Swalayan Maharani Demak, dalam upaya untuk memahami faktor-faktor utama yang menentukan loyalitas dan preferensi konsumen di tengah persaingan pasar ritel yang semakin ketat.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan konsumen didefinisikan oleh (Octasari et al., 2020). Sebagai jumlah pengetahuan konsumen dan kesimpulan yang mereka buat tentang produk, fitur, dan keunggulan. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen berbeda dari jenis perilaku konsumen lainnya. Indikator diperlukan untuk pengukuran kepercayaan karena kepercayaan memiliki banyak dimensi dan empat indikator diperlukan untuk memastikan tingkat kepercayaan di antara konsumen, seperti yang dinyatakan oleh (Kotler dan Keller 2016): (1). *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan). (2). *Ability* (Kemampuan). (3). *Integrity* (Integritas). (4) *Willingness to depend*.

Persepsi Harga

Harga yang dipersepsikan memainkan peran penting dalam mendorong persaingan produk dan permintaan pasar. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian saat mereka yakin harganya wajar dan memenuhi persyaratan mereka. Jadi bisnis perlu mengetahui bagaimana target pasar mereka memandang harga sehingga mereka dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka untuk memenuhi permintaan (Indrianna Meutia et al., 2021). Perusahaan dapat memperoleh keunggulan di pasar dan meningkatkan perolehan dan retensi pelanggan dengan strategi harga yang tepat. (Pangestu & Talumantak, 2024). Menurut Tjiptono dalam (Anggraeni & Soliha, 2020) terdapat beberapa indikator dalam mengukur persepsi harga yaitu: (1). Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk. 2). Kesesuaian antara harga dengan manfaat yang didapat. (3). Harga mampu bersaing.

Word Of Mouth

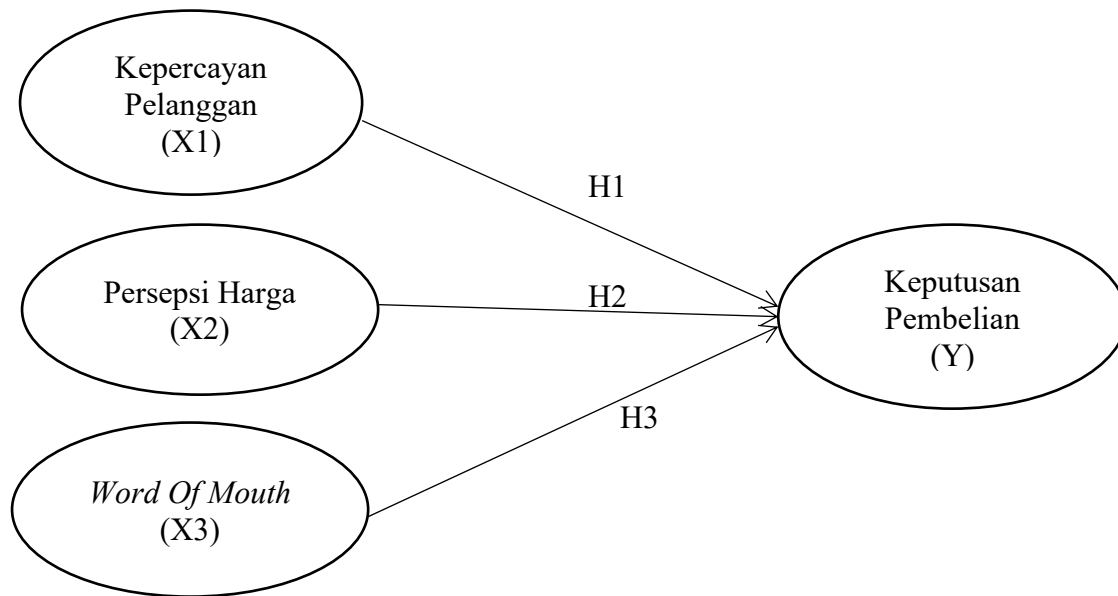
Word of mouth merupakan bentuk Informasi dari mulut ke mulut lebih mudah dipahami oleh konsumen karena pesan yang disampaikan berasal langsung dari orang yang memiliki pengalaman (Cahya et al., 2021). Adapun indikator dari *Word of Mouth* dirinci dalam (Sumardy & Melone 2011): (1). Kecenderungan pelanggan yang puas untuk memanggakan layanan atau barang yang mereka miliki. (2). Mempromosikan produk atau layanan yang diiklankan kepada orang lain dengan harapan mereka akan membelinya. (3). Meyakinkan orang lain, termasuk teman dan keluarga, untuk membeli produk atau menggunakan layanan. Menurut (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Konsumen melalui serangkaian langkah sebelum melakukan pembelian, termasuk mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi dan sebagainya agar dapat melakukan pembelian yang lebih terinformasi, konsumen akan fokus pada kebutuhan. Menurut Hidayat (Selly & Rustam, 2022). Ada beberapa metrik yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelannya. Indikator tersebut adalah: (1). Keinginan untuk memenuhi kebutuhan yang dianggap tidak terpenuhi dalam kehidupan sehari-hari adalah yang mendorong pengeluaran konsumen. (2). Pelanggan mengonfirmasi pilihan mereka dan melanjutkan pembelian setelah membuat keputusan akhir. (3). Umpan balik pembelian yang bisa positif atau negatif, merupakan reaksi terhadap hasil pembelian.

HIPOTESIS

H1 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 1. Kerangka Berfikir**

Sumber: Beberapa Penelitian Terdahulu (2024).

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu semua pelanggan di Swalayan Maharani Demak, jumlah sampel diterapkan 96 yang dibulatkan menjadi 97 responden, metode pengambilan sampel yang diterapkan oleh riset ini menggunakan purposive sampling yaitu pemilihan sampel didasarkan pada kriteria tertentu. persyaratan pengambilan sampel diantaranya: 1). Responden telah berusia lebih dari 17 tahun. (2). Responden telah melakukan transaksi dengan Swalayan Maharani Demak minimal 2 kali. (3). Domisili Demak.

Untuk menetapkan jumlah sampel yang akan digunakan, maka dapat dihitung menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019) : $n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 = 97.$$

Jenis data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, yang dimana data serta pengolahan data disediakan dalam bentuk angka (Mahmud, Putra, & Rahayuningtyas, 2024). Di sini data utama berasal dari survei yang meminta pelanggan untuk menilai kepercayaan mereka, persepsi harga, efektivitas promosi *word of mouth* dan keputusan pembelian. Informasi dan data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh langsung dari data primer atau sumber utama yaitu pelanggan Swalayan Maharani.

Metode Pengumpulan Data

Penulis menerapkan teknik pengumpulan data melalui kuesioner (angket) yang telah dilengkapi dengan pertanyaan dan jawaban yang akan digunakan untuk mendapatkan informasi serta mengumpulkan data dari responden, kuesioner yang disebarakan melalui saluran daring dan luring untuk mengumpulkan data dan informasi untuk penelitian ini (Amron, Panjaitan, Putra, & Syah, 2024). Pelanggan Swalayan Maharani Demak akan memiliki kesempatan untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan survei lapangan melalui koesioner dan dengan

menggunakan Google Forms, peneliti dapat menyederhanakan dan meningkatkan proses pengumpulan data. Responden dapat mengakses dan mengisi kuesioner kapan pun yang diinginkan. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23.

Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik menggunakan program SPSS 23. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari Kepercayaan Pelanggan (X1), Persepsi Harga (X2), *Word Of Mouth* (X3). Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi kepercayaan

β_2 = Koefisien regresi persepsi harga

β_3 = Koefisien regresi *word of mouth*

X1 = Kepercayaan

X2 = Persepsi harga

X3 = *Word of mouth*

ε = Variabel Gangguan (*error term*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

| Variabel | Koefisien Korelasi (r hitung) | Sig. | r tabel | Keterangan |
|------------------------------|----------------------------------|-------------|---------|------------|
| Kepercayaan Pelanggan | | | | |
| Indikator X1.1 | 0,651 | 0,00 < 0,05 | 0.1996 | Valid |
| Indikator X1.2 | 0,556 | 0,00 < 0,05 | 0.1996 | Valid |
| Indikator X1.3 | 0,586 | 0,00 < 0,05 | 0.1996 | Valid |
| Persepsi Harga | | | | |
| Indikator X2.1 | 0,610 | 0,00 < 0,05 | 0.1996 | Valid |
| Indikator X2.2 | 0,621 | 0,00 < 0,05 | 0.1996 | Valid |
| Indikator X2.3 | 0,575 | 0,00 < 0,05 | 0.1996 | Valid |
| Word Of Mouth | | | | |
| Indikator X3.1 | 0,559 | 0,00 < 0,05 | 0.1996 | Valid |
| Indikator X3.2 | 0,671 | 0,00 < 0,05 | 0.1996 | Valid |
| Indikator X3.3 | 0,539 | 0,00 < 0,05 | 0.1996 | Valid |
| Kepercayaan Pelanggan | | | | |
| Indikator X4.1 | 0,699 | 0,00 < 0,05 | 0.1996 | Valid |
| Indikator X4.2 | 0,632 | 0,00 < 0,05 | 0.1996 | Valid |
| Indikator X4.3 | 0,710 | 0,00 < 0,05 | 0.1996 | Valid |

Dapat diketahui bahwa terdapat nilai r hitung lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

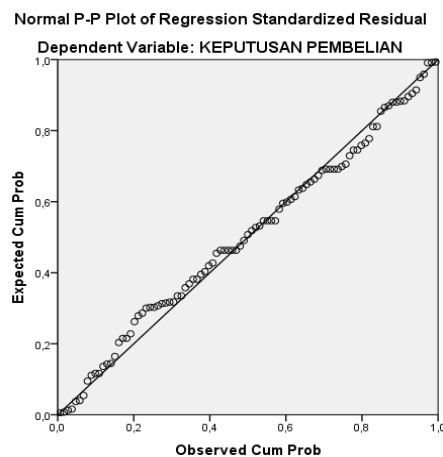
Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Alpa Hitung | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----------------------------|-------------|------------------|------------|
| Kepercayaan Pelanggan (X1) | 0,675 | 0,60 | Reliabel |
| Persepsi Harga (X2) | 0,622 | 0,60 | Reliabel |
| Word of Mouth (X3) | 0,681 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,746 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Data primer diolah (2025).

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui masing-masing variabel diperoleh nilai r alpha 0,60 dengan demikian hasil uji realibilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Gambar tersebut menunjukkan bahwa titik-titik residual model regresi sudah berdistribusi normal karena titik-titik tersebut menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyeberannya mengikuti arah garis diagonal dan dari grafik tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan karena sudah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | |
|---------------------------|-------------------------|-------|
| Model | Collinearity Statistics | |
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| KEPERCAYAAN PELANGGAN | ,756 | 1,323 |
| PERSEPSI HARGA | ,638 | 1,567 |
| WORD OF MOUTH | ,720 | 1,389 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer diolah 2025.

Diketahui bahwa nilai tolerance untuk semua variabel bebas lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF untuk semua variabel bebas kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi adanya multikolinearitas.

Uji Heteroskedasitas

Tabel 4 Uji Heteroskedasitas

| | | Coefficients^a | | T | Sig. |
|-------|-----------------------|---------------------------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | | |
| 1 | (Constant) | 2,046 | ,805 | 2,542 | ,013 |
| | KEPERCAYAAN PELANGGAN | ,009 | ,058 | ,018 | ,881 |
| | PERSEPSI HARGA | -,033 | ,068 | -,061 | ,634 |
| | WORD OF MOUTH | -,062 | ,059 | -,126 | ,298 |

a. Dependent Variable: Abs

Sumber: Data Primer diolah (2025).

Dari hasil uji heteroskedasitas pada tabel di atas memperlihatkan bahwa nilai sig. antara variabel independen terhadap nilai absolut residual tidak ada yang signifikan karena lebih besar dari 0,05 yaitu kepercayaan pelanggan 0,881, persepsi harga 0,634 dan *word of mouth* 0,298. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 5 Regresi Berganda

| | | Coefficients^a | | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------------|---------------------------------|---------------------------|------|-------|--------------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | | | Tolerance | VIF |
| Model | | B | Std. Error | | | | |
| 1 | (Constant) | 1,244 | 1,263 | ,985 | ,327 | | |
| | KEPERCAYAAN PELANGGAN | ,365 | ,090 | ,353 | 4,041 | ,756 | 1,323 |
| | PERSEPSI HARGA | ,298 | ,107 | ,265 | 2,786 | ,638 | 1,567 |
| | WORD OF MOUTH | ,244 | ,092 | ,236 | 2,639 | ,720 | 1,389 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer diolah (2025).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan suatu persamaan model regresi:

$$Y = 1,244 + 0,365 X_1 + 0,298 X_2 + 0,244 X_3 + \varepsilon$$

Persamaan regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa:

1. Nilai koefisiensi regresi kepercayaan pelanggan (X_1) sebesar 0,365 bernilai positif artinya bahwa semakin meningkat kepercayaan pelanggan (X_1) maka keputusan pembelian Swalayan Maharani Demak akan mengalami peningkatan.
2. Nilai koefisiensi regresi persepsi harga (X_2) sebesar 0,298 bernilai positif yang berarti semakin meningkatnya persepsi harga (X_2) maka keputusan pembelian Swalayan Maharani Demak akan mengalami peningkatan.

3. Nilai Koefisiensi regresi *word of mouth* (X3) sebesar 0,244 mempunyai nilai positif yang berarti semakin meningkat *word of mouth* (X3) maka keputusan pembelian Swalayan Maharani Demak akan mengalami peningkatan.
4. Kepercayaan pelanggan merupakan variabel yang memberikan kontribusi terbesar yaitu 0,365 dibandingkan persepsi harga dan *word of mouth*. sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Persial (Uji-t)

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa:

1. Uji hipotesis Kepercayaan Pelanggan (X₁) terhadap keputusan pembelian. t hitung = 4,041 dengan nilai Sig. variabel X₁ sebesar 0,000 (<0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan variabel X₁ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H1 diterima.
2. Uji hipotesis Persepsi Harga (X₂) terhadap keputusan pembelian. t hitung = 2,786 dengan nilai Sig. variabel X₂ sebesar 0,006 (<0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan variabel X₂ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H2 diterima.
3. Uji hipotesis *Word Of Mouth* (X₃) terhadap keputusan pembelian. t hitung = 2,639 dengan nilai Sig. variabel X₃ sebesar 0,010 (<0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan variabel X₃ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H3 diterima.

Uji Simultan (Uji –F)

Tabel 6 Uji –F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 144,659 | 3 | 48,220 | 26,778 | ,000 ^b |
| | Residual | 167,464 | 93 | 1,801 | | |
| | Total | 312,124 | 96 | | | |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, KEPERCAYAAN PELANGGAN, PERSEPSI HARGA

Sumber : Data Primer diolah (2025).

Berdasarkan hasil tabel di atas, nilai F hitung adalah 26,778 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

Koefisiensi Determinasi

Tabel 7 Hasil Koefisiensi Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,681 ^a | ,463 | ,446 | 1,34190 |

a. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, KEPERCAYAAN PELANGGAN, PERSEPSI HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer diolah (2025).

Berdasarkan tabel diatas, memperlihatkan *Adjusted R Square* sebesar 0,446 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan, persepsi harga dan *word of mouth* sebesar 44,6%, dan sebagian besar, yaitu 55,4%, ditentukan oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Meskipun hasil koefisien di bawah 50%,

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis yang menyatakan bahwa mayoritas pelanggan merasa produk yang dibeli sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh Swalayan Maharani, mencerminkan tingkat kepercayaan yang tinggi. Kepercayaan ini terbentuk karena pelayanan yang dapat diandalkan, informasi produk yang disampaikan secara jujur, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Untuk mempertahankan kepercayaan tersebut, swalayan perlu terus menjaga kualitas layanan dan rutin memperbarui informasi produk. Kepercayaan pelanggan juga akan meningkat apabila produk sesuai dengan ekspektasi serta perusahaan menunjukkan kompetensi dan integritas dalam menjalankan usahanya. Hasil penelitian ini selaras dengan Putra, Subagyo, Budiantoro, & Haziroh (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai *t* hitung 2,786 dan signifikansi 0,006. Pelanggan menilai bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang mereka peroleh, dengan skor rata-rata sebesar 4,27, yang sedikit lebih tinggi dibandingkan persepsi terhadap kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih menghargai manfaat langsung seperti kenyamanan berbelanja, variasi produk, dan layanan tambahan. Secara keseluruhan, persepsi pelanggan terhadap harga di Swalayan Maharani positif, terutama aspek kesesuaian harga dengan kualitas, manfaat, dan daya saing.

Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.

Word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 2,639 dengan signifikansi 0,010, sehingga hipotesis H3 diterima. Berdasarkan tanggapan responden, sebagian pelanggan memang merekomendasikan Swalayan Maharani kepada orang yang belum pernah berkunjung, dengan skor rata-rata 3,90. Namun, intensitas promosi dari mulut ke mulut ini masih tergolong rendah. Meskipun pelanggan merasa puas, motivasi mereka untuk secara aktif mempromosikan swalayan masih terbatas. Hal ini menjadi peluang bagi Swalayan Maharani untuk meningkatkan *word of mouth* positif melalui program promosi atau insentif, seperti diskon atau hadiah bagi pelanggan yang berhasil mengajak orang lain, agar mereka lebih terdorong membagikan pengalaman positifnya.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan faktor paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,365, diikuti oleh persepsi harga sebesar 0,298, dan *word of mouth* sebesar 0,244. Ketiganya berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian di Swalayan Maharani.

Saran

Sebagai saran, perusahaan perlu meningkatkan pelayanan karyawan agar lebih sigap membantu pelanggan, memperkuat daya saing harga melalui promosi menarik, dan mendorong pelanggan untuk lebih aktif merekomendasikan swalayan kepada orang lain. Selain itu, untuk

menjaga posisi sebagai pilihan utama, perusahaan disarankan terus meningkatkan kualitas layanan, variasi produk, dan pengalaman belanja. Penelitian ini juga menghadapi keterbatasan karena beberapa responden kesulitan memberikan jawaban lengkap, sehingga peneliti selanjutnya diharapkan memberi waktu yang cukup dan mempertimbangkan faktor lain seperti strategi pemasaran dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Amron, A., Panjaitan, R., Putra, F. I. F. S., & Syah, I. (2024). Enhancing Indonesian Hotel Performance Through Distribution-Market Orientation and Value-Centric Innovation in Distribution. *Journal of Distribution Science*, 22(5), 27-37.
- Baskoro, D. A., Ahsan, J., & Nasir, M. (2023). Analisis Atribut Toko Dan Keputusan Pembelian Di Swalayan Maju Bersama Medan. *JAMI: Jurnal Ahli Muda Indonesia*, 4(2), 181–190. <https://doi.org/10.46510/jami.v4i2.150>
- Cahya, A. D., Annisa, I. N., Setiawan, F. B., & Dharmanisa, A. L. (2021). Analisis Pengaruh Service Quality Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus UKM Bakpia Boomer Mas Raga Gunung Kidul). *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 168–173. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.677>
- Hidayaturohmah, S. N., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Prima Komputer Demak). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3633–3643. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/2557/1412>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Kinasih, R., Damar, H., Usman, U., & Zakaria, F. (2025). A Service Quality Analysis in Small Maintenance and Repair Company Using Lean Six Sigma Approach. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 9(1), 63-73.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta.
- Mahmud, Putra, F. I. F. S., & Rahayuningtyas, T. E. (2024). Pure-In: Exploring Customer Satisfaction Performance to Increase Repurchase Intentions. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 9(2), 489-504.
- Octasari, P., Moko, W., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Brawijaya, U. (2018). *Pengaruh Lokasi, Produk, harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Swalayan Avan Sawojajar Malang*.
- Pangestu, A. K., & Talumantak, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Total Buah Swalayan Cinere Depok. 7, 12281–12290.
- Putra, F. I. F. S., Budiantoro, R. A., Luxfiati, B. A., & Widawati, M. W. (2020). Consumer Satisfaction Behavior Whom Purchase Chinese Smartphone In Soloraya. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(3), 588-596.
- Putra, F. I. F. S., Subagyo, H., Budiantoro, R. A., & Haziroh, A. L. (2022). Digital-based economic recovery program for MSMEs in Indonesia. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 18(1), 14-31.
- Selly, & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Secara Online Oleh Mahasiswa Di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1), 1–8.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sumardy, M. S., & Melone, M. (2011). *The Power Of Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.