

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME



Universitas Nusantara PGRI Kediri
UPT. PERPUSTAKAAN, PUBLIKASI DAN INOVASI
Alamat: Kampus 1, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76 Kota Kediri 64112
Telp. (0354) 771576, (0354) 771503, (0354) 771495, Fax. (0354) 771576
Website: <http://ppi.unpkediri.ac.id/> Email: perpustakaan@unpkediri.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS SIMILARITY

Ketua UPT Perpustakaan, Publikasi dan Inovasi Universitas Nusantara PGRI Kediri menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama Mahasiswa : Moh. Sayid Alwi
NPM : 2212010172
Program Studi : S1-Manajemen

Judul Karya Ilmiah:

“PENGARUH WORD OF MOUTH, PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KEASLIAN VARIETAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIBIT TANAMAN DI DESA JUWET”

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal 30% *similarity* sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada setiap subbab naskah Laporan **Tugas Akhir/Skripsi/Tesis** yang disusun.

Demikian Surat Keterangan ini kami berikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.



Kediri, 20 Juni 2026
Ka UPT PPI,



Dr. Abdul Aziz Hunaifi, M.A

KARTU BIMBINGAN TA/SKRIPSI/TESIS



Nama : Moh. Sayid Alwi
NPM : 2212010172
Prodi : Manajemen
Semester : GNP
Thn Akademik : 25/26

No.	Sem/TA	Tanggal	Dosen Pembimbing	Materi	Catatan
1	GNP 25/26	09 Maret 2026	HERY PURNOMO	BAB I	perbaiki judul, latar belakang dan rumusan masalah.
2	GNP 25/26	11 Maret 2026	HERY PURNOMO	BAB I	perluas penelitian terdahulu, perbedaan-persamaan.
3	GNP 25/26	16 Maret 2026	HERY PURNOMO	BAB II	perbaiki teori dan perjelas rujukan penelitian .
4	GNP 25/26	18 Maret 2026	HERY PURNOMO	BAB II	rapikan format dan perbaiki penulisan .
5	GNP 25/26	23 Maret 2026	HERY PURNOMO	BAB III	perjelas pendekatan, flowchart, analisis penelitian.
6	GNP 25/26	25 Maret 2026	HERY PURNOMO	BAB III	fokus instrumen, perbaiki pengumpulan data.
7	GNP 25/26	30 Maret 2026	HERY PURNOMO	BAB III	validasi instrumen, perbaiki pengumpulan data.
8	GNP 25/26	01 April 2026	HERY PURNOMO	BAB IV	sajikan hasil olah data awal untuk evaluasi.
9	GNP 25/26	06 April 2026	HERY PURNOMO	BAB IV	pertajam analisis dan pembahasan data.
10	GNP 25/26	08 April 2026	HERY PURNOMO	BAB IV	rapikan pembahasan, posisi dan ringkas tabel.
11	GNP 25/26	13 April 2026	HERY PURNOMO	BAB IV	standarkan penulisan angka dan format tabel.
12	GNP 25/26	15 April 2026	HERY PURNOMO	BAB V	revisi kesimpulan agar menjawab masalah.
13	GNP 25/26	20 April 2026	HERY PURNOMO	BAB V	perjelas saran agar spesifik, berbasis temuan.
14	GNP 25/26	22 April 2026	HERY PURNOMO	Daftar Pustaka	rapikan rujukan dan gunakan referensi terbaru.
15	GNP 25/26	27 Juni 2026	HERY PURNOMO	Lainnya	lengkapi bagian awal, abstrak, logo sesuai pedoman.
16	GNP 25/26	29 April 2026	HERY PURNOMO	Lainnya	lengkapi lampiran dengan seluruh berkas.
17	GNP 25/26	10 Maret 2026	SIGIT RATNANTO	Judul Penelitian	ACC.
18	GNP 25/26	12 Maret 2026	SIGIT RATNANTO	BAB I	latar belakang.
19	GNP 25/26	17 Maret 2026	SIGIT RATNANTO	BAB I	format penulisan.
20	GNP 25/26	24 Maret 2026	SIGIT RATNANTO	BAB II	rumusan masalah.
21	GNP 25/26	31 Maret 2026	SIGIT RATNANTO	BAB II	kerangka konsep.
22	GNP 25/26	02 April 2026	SIGIT RATNANTO	BAB II	format penulisan.
23	GNP 25/26	09 April 2026	SIGIT RATNANTO	BAB III	instrumen penelitian.
24	GNP 25/26	14 April 2026	SIGIT RATNANTO	BAB III	analisis data.
25	GNP 25/26	16 April 2026	SIGIT RATNANTO	BAB IV	pembahasan lebih detail.
26	GNP 25/26	21 April 2026	SIGIT RATNANTO	BAB IV	perbaiki tabel.
27	GNP 25/26	23 April 2026	SIGIT RATNANTO	BAB V	kesimpulan lebih ringkas.
28	GNP 25/26	28 April 2026	SIGIT RATNANTO	BAB V	saran lebih spesifik.
29	GNP 25/26	30 April 2026	SIGIT RATNANTO	Daftar Pustaka	format penulisan.
30	GNP 25/26	05 Mei 2026	SIGIT RATNANTO	Lainnya	melengkapi lampiran.
31	GNP 25/26	08 Mei 2026	SIGIT RATNANTO	Lainnya	melengkapi halaman awal.
32	GNP 25/26	12 Mei 2026	SIGIT RATNANTO	Lainnya	ACC siap sidang.

Kaprodi Manajemen

Dosen Pembimbing Akademik

Dosen Pembimbing Utama

👍 Valid

👍 Valid

👍 Valid

(RESTIN MEILINA, S.E, M.M)

(DYAH AYU PARAMITHA, S.E, M.Ak)

(HERY PURNOMO, S.E, M.M)



Universitas Nusantara PGRI Kediri

Status Terakreditasi Baik Sekali

SK BAN-PT No.671/SK/BAN-PT/Akred/PT/VII/2021 Tanggal 21 Juli 2021

Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM)

Kampus I Jl. K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri 64112 Telp.(0354)771576,771503 Kediri

Website: <https://lp2m.unpkediri.ac.id> email: lemlit@unpkediri.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Rabu tanggal 15 Juli 2026 bertempat di Ruang UJIAN CMN43 Universitas Nusantara PGRI Kediri, telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri :



Nama : Moh. Sayid Alwi
NPM : 2212010172
Prodi : S1-Manajemen
Semester/Tahun Akademik : Genap, 25/26
Judul : PENGARUH WORD OF MOUTH, PERSEPSI HARGA,
PERSEPSI KEASLIAN VARIETAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BIBIT TANAMAN DI DESA
JUWET
Dengan Hasil : Revisi Naskah
Nilai : 89 (A)

Ketua Penguji

✓ Valid

(HERY PURNOMO, S.E, M.M)

Penguji 1

✓ Valid

(Dr. Dra Rr. Forijati, S.E., M.M)

Penguji 2

✓ Valid

(SIGIT RATNANTO, S.T, M.M)

NB:

- Input Nilai dilakukan oleh Ketua Penguji, Penguji 1, dan Penguji ke-n melalui siakad
- Nilai Final berasal dari gabungan seluruh dosen penguji
- Daftar Dosen yang telah mengisi nilai: Rr. Forijati, Sigit Ratnanto, Hery Purnomo
- Pastikan semua penguji telah melakukan input nilai



Universitas Nusantara PGRI Kediri

Status Terakreditasi Baik Sekali

SK BAN-PT No.671/SK/BAN-PT/Akred/PT/VII/2021 Tanggal 21 Juli 2021

Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM)

Kampus I Jl. K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri 64112 Telp. (0354) 771576, 771503 Kediri

Website: <https://lp2m.unpkediri.ac.id> email: lemlit@unpkediri.ac.id

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI



Nama : Moh. Sayid Alwi
NPM : 2212010172
Prodi : S1-Manajemen
Semester/Tahun Akademik : Genap, 25/26
Hari/Tanggal Ujian : Rabu / 15 Juli 2026
Judul : PENGARUH WORD OF MOUTH, PERSEPSI HARGA,
PERSEPSI KEASLIAN VARIETAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BIBIT TANAMAN DI DESA
JUWET
Dengan Hasil : Revisi Naskah
Nilai : 89 (A)

Catatan Revisi:

-, Revisi lakukan sesuai instruksi yang ada di lembar makalah, batas waktu nya 1 Minggu, Ringkasan bukan abstrak

Ketua Penguji

(HERY PURNOMO, S.E, M.M)

Penguji 1

(Dr. Dra Rr. Forijati, S.E., M.M)

Penguji 2

(SIGIT RATNANTO, S.T, M.M)

NB:

- Tanda Tangan revisi (Ketua Penguji, Penguji 1, dan Penguji ke-n) dilakukan secara manual
- Nilai berasal dari gabungan dari seluruh dosen penguji
- Daftar Dosen yang telah mengisi nilai: Rr. Forijati, Sigit Ratnanto, Hery Purnomo

Turnitin LLCC

2212010172_MOH. SAYID ALWI

 MN-01

Document Details

Submission ID

trn:oid:::2945:394407058

Submission Date

Jun 20, 2026, 11:01 AM GMT+7

Download Date

Jun 20, 2026, 11:06 AM GMT+7

File Name

2212010172_MOH. SAYID ALWI.docx

File Size

271.3 KB

43 Pages

9,048 Words

59,659 Characters

25% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography

Exclusions

- 1 Excluded Source

Top Sources

- 18%  Internet sources
- 12%  Publications
- 22%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 18% Internet sources
- 12% Publications
- 22% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	ojs.stiami.ac.id	<1%
2	Internet	repository.ub.ac.id	<1%
3	Internet	text-id.123dok.com	<1%
4	Internet	repository.untag-sby.ac.id	<1%
5	Internet	repository.unpkediri.ac.id	<1%
6	Student papers	UIN Sultan Syarif Kasim Riau on 2026-05-25	<1%
7	Internet	digilibadmin.unismuh.ac.id	<1%
8	Student papers	Universitas Riau on 2025-06-10	<1%
9	Internet	cdn.juris.id	<1%
10	Student papers	UIN Sultan Syarif Kasim Riau on 2025-12-23	<1%
11	Student papers	Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya on 2021-07-09	<1%

12	Internet	www.mes-bogor.com	<1%
13	Internet	proceeding.unpkediri.ac.id	<1%
14	Internet	123dok.com	<1%
15	Internet	ukitoraja.id	<1%
16	Student papers	LPPM on 2025-07-23	<1%
17	Student papers	Politeknik Pariwisata NHI Bandung on 2026-04-28	<1%
18	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-04-27	<1%
19	Student papers	Universitas Diponegoro on 2024-01-20	<1%
20	Publication	Marcelino Oktavian Pratama, Hasanah Hasanah. "Pengaruh Kedisiplinan Kerja da...	<1%
21	Student papers	Universitas Muhammadiyah Buton on 2024-11-22	<1%
22	Internet	repositori.usu.ac.id	<1%
23	Internet	repository.uin-suska.ac.id	<1%
24	Internet	jim.unsyiah.ac.id	<1%
25	Internet	repo.usni.ac.id	<1%

26	Internet	sintama.stibsa.ac.id	<1%
27	Student papers	Universitas Islam Riau on 2025-08-19	<1%
28	Internet	repository.uhn.ac.id	<1%
29	Student papers	Universitas Diponegoro on 2021-11-10	<1%
30	Student papers	Universitas Islam Riau on 2026-06-19	<1%
31	Internet	ejurnal.kampusakademik.co.id	<1%
32	Internet	id.123dok.com	<1%
33	Internet	www.politeknikmbp.ac.id	<1%
34	Student papers	Universitas Ibn Khaldun on 2022-02-10	<1%
35	Student papers	Universitas Islam Riau on 2026-06-19	<1%
36	Student papers	Universitas Putera Batam on 2026-01-31	<1%
37	Internet	digilib.uns.ac.id	<1%
38	Internet	ejournal.upm.ac.id	<1%
39	Internet	repository.uinpalopo.ac.id	<1%

40	Internet	sinta3.ristekdikti.go.id	<1%
41	Student papers	Academic Library Consortium on 2023-10-04	<1%
42	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-04-24	<1%
43	Student papers	Universitas Islam Riau on 2025-08-16	<1%
44	Student papers	iGroup on 2018-10-18	<1%
45	Internet	repository.radenintan.ac.id	<1%
46	Internet	repository.umi.ac.id	<1%
47	Publication	Kevin Afriandi Sihombing, Suryani Chodidjah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kua...	<1%
48	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-04-21	<1%
49	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-05-26	<1%
50	Student papers	Universitas Jambi on 2026-06-03	<1%
51	Student papers	Universitas Putera Batam on 2026-01-26	<1%
52	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-05-29	<1%
53	Publication	Yoga Borneo, Mudji Astuti. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Word of Mouth...	<1%

54	Student papers	Universitas Putera Batam on 2023-08-02	<1%
55	Student papers	Universitas Putera Batam on 2024-01-20	<1%
56	Student papers	Universitas Dian Nuswantoro on 2023-09-22	<1%
57	Internet	ejournal.unsrat.ac.id	<1%
58	Internet	journal.ilmudata.co.id	<1%
59	Internet	kms.ipb.ac.id	<1%
60	Internet	repository.trisakti.ac.id	<1%
61	Publication	Lina Saptaria. "Pengaruh Kualitas, Desain, Harga terhadap Keputusan Pembelian ...	<1%
62	Publication	Najwa Aulia Putri Hasibuan, T. Teviana. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk ter...	<1%
63	Student papers	The Scientific & Technological Research Council of Turkey (TUBITAK) on 2026-02-04	<1%
64	Student papers	Universitas Jambi on 2026-06-08	<1%
65	Student papers	Universitas Nasional on 2022-03-17	<1%
66	Internet	eprints.pancabudi.ac.id	<1%
67	Internet	ojs.stkippi.ac.id	<1%

68	Internet	repositori.uin-alauddin.ac.id	<1%
69	Internet	repository.ump.ac.id	<1%
70	Internet	repository.unisda.ac.id	<1%
71	Student papers	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2015-03-23	<1%
72	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-10-08	<1%
73	Publication	Novia Clarita. "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Kepu...	<1%
74	Student papers	Universitas Mulawarman on 2025-07-17	<1%
75	Student papers	Universitas Negeri Jakarta on 2018-12-27	<1%
76	Student papers	Universitas Negeri Yogyakarta on 2025-07-16	<1%
77	Student papers	Universitas Putera Batam on 2021-03-15	<1%
78	Student papers	Universitas Putera Batam on 2023-02-02	<1%
79	Internet	docshare.tips	<1%
80	Internet	es.scribd.com	<1%
81	Internet	ipm2kpe.or.id	<1%

82	Internet	journal.stmikjayakarta.ac.id	<1%
83	Internet	jurnal.unmer.ac.id	<1%
84	Internet	ojs.unud.ac.id	<1%
85	Internet	repo.uinsatu.ac.id	<1%
86	Internet	repositori.uma.ac.id	<1%
87	Internet	repository.undaris.ac.id:8080	<1%
88	Publication	Bibi Ahmad Chahyanto, Donna Pandiangan, Edwin Sovvan Aritonang, Mesa Larus...	<1%
89	Student papers	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2015-08-05	<1%
90	Publication	Suwardi Suwardi, Ravika Berliana. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA T...	<1%
91	Student papers	Syntax Corporation on 2025-10-08	<1%
92	Publication	Tammy Jovanka Chandraguna Gili, Pusporini, Bernadin Dwi M, Princhita Nabila ...	<1%
93	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2025-07-16	<1%
94	Student papers	Universitas Diponegoro on 2017-06-11	<1%
95	Student papers	Universitas Diponegoro on 2017-09-04	<1%

96	Student papers	Universitas Muhammadiyah Surakarta on 2012-08-02	<1%
97	Student papers	Universitas Muria Kudus on 2016-08-15	<1%
98	Student papers	Universitas Muria Kudus on 2016-09-06	<1%
99	Student papers	Universitas Muria Kudus on 2016-09-21	<1%
100	Student papers	Universitas PGRI Palembang on 2026-05-22	<1%
101	Student papers	Universitas Putera Batam on 2020-12-02	<1%
102	Student papers	Universitas Wijaya Kusuma Surabaya on 2023-03-01	<1%
103	Internet	data-sekolah.zekolah.id	<1%
104	Internet	eprints.poltekkesjogja.ac.id	<1%
105	Internet	eprints.umk.ac.id	<1%
106	Internet	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
107	Internet	jom.umri.ac.id	<1%
108	Internet	jpion.org	<1%
109	Internet	repository.itbwigalumajang.ac.id	<1%

110	Internet	repository.umsu.ac.id	<1%
111	Internet	repository.undha.ac.id	<1%
112	Internet	www.ojk.go.id	<1%
113	Publication	Deviana Karina Putri, Iwan Asmadi. "Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas...	<1%
114	Publication	Evi Husniati Sya'idah. "Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian", J...	<1%
115	Publication	Nadia Aulia Melenia, Ridlwan Muttaqin, Gurawan Dayona Ismail. "Pengaruh Buda...	<1%
116	Publication	Putria Avika Bumulo, Tineke Wolok, Ramlan Amir Isa. "Pengaruh Persepsi Merek ...	<1%
117	Student papers	STIE Mahardhika on 2025-07-26	<1%
118	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-04-20	<1%
119	Student papers	Universitas Dian Nuswantoro on 2026-06-03	<1%
120	Student papers	Universitas Diponegoro on 2024-02-03	<1%
121	Student papers	Universitas Diponegoro on 2024-02-22	<1%
122	Student papers	Universitas Muria Kudus on 2018-09-12	<1%
123	Student papers	Universitas Nasional on 2022-03-13	<1%

124	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2024-01-09	<1%
125	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2026-06-10	<1%
126	Internet	digilib.uinkhas.ac.id	<1%
127	Internet	fekbis.repository.unbin.ac.id	<1%
128	Internet	indojurnal.com	<1%
129	Internet	journal.stieamkop.ac.id	<1%
130	Internet	jurnalbest.com	<1%
131	Internet	repository.ar-raniry.ac.id	<1%
132	Internet	repository.darunnajah.ac.id	<1%
133	Internet	repository.ukdw.ac.id	<1%
134	Internet	repository.unhas.ac.id	<1%
135	Student papers	Admin Turnitin UISI on 2025-07-17	<1%
136	Publication	Angrum Pratiwi. "Pengaruh Tingkat Pemahaman Mahasiswa Terhadap Keputusan..."	<1%
137	Student papers	Christian University of Maranatha on 2025-06-30	<1%

138	Publication	Rahma Amelia Syianti, Ridho Riadi Akbar. "Pengaruh Brand Image, Persepsi Harg...	<1%
139	Publication	Stefanny Audrey Graciella Sutedjo, Sri Lestari, Martin Zebua, Nindya Kartika Kus...	<1%
140	Student papers	Universitas Ahmad Dahlan on 2025-02-03	<1%
141	Student papers	Universitas Diponegoro on 2021-07-13	<1%
142	Student papers	Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar on 2026-06-03	<1%
143	Student papers	Universitas Jambi on 2025-12-08	<1%
144	Student papers	Universitas Sangga Buana YPKP on 2026-06-15	<1%
145	Student papers	Universitas Stikubank on 2018-05-14	<1%
146	Internet	eprints.umm.ac.id	<1%
147	Publication	Prisca Restu Triana, Muchammad Agung Miftahuddin, Tri Septin Muji Rahayu, Me...	<1%
148	Publication	Rolis Wikarsono, Budi Santoso, Nurul Qomariah. "Mediation of Purchase Interest:...	<1%
149	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-05-19	<1%
150	Student papers	Universitas Diponegoro on 2017-08-20	<1%
151	Student papers	Universitas Islam Negeri Mataram on 2020-04-11	<1%

152	Student papers	Universitas Negeri Jakarta on 2015-12-22	<1%
153	Student papers	Universitas Negeri Jakarta on 2018-12-21	<1%
154	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2026-06-09	<1%
155	Student papers	Universitas PGRI Palembang on 2026-06-11	<1%
156	Student papers	Universitas PGRI Semarang on 2022-06-24	<1%
157	Student papers	Universitas Pamulang on 2025-05-19	<1%
158	Student papers	Universitas Putera Batam on 2023-01-30	<1%
159	Student papers	Universitas Putera Batam on 2026-02-02	<1%
160	Student papers	Universitas Sains Alquran on 2024-07-04	<1%
161	Student papers	Universitas Sains Alquran on 2024-07-18	<1%
162	Publication	Yuni Sitta, M Alkadri Perdana. "The Influence Of Consumer Perceptions About Pri...	<1%
163	Publication	Zaenul Anwar, Ayu Nurafni Octavia. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KE...	<1%

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bidang pertanian menjadi sektor utama yang memegang peranan fundamental di perekonomian nasional Indonesia, terutama dalam menjaga ketahanan pangan serta mendorong pembangunan ekonomi di tingkat regional. Karakter Indonesia sebagai negara agraris menjadikan sektor ini mempunyai potensi besar, khususnya pada pengembangan komoditas pertanian, termasuk produksi dan distribusi bibit tanaman unggul. Pasar bibit tanaman saat ini dibayangi tantangan besar terkait peningkatan kualitas, jaminan keaslian jenis, dan ketatnya persaingan di tingkat nasional hingga internasional. Diperlukan pemahaman mendalam mengenai perilaku pembelian bibit tanaman guna menjawab tantangan itu. Langkah ini sangat penting demi memastikan industri pertanian tetap kompetitif dan mampu berkembang secara berkelanjutan di masa depan.

Keputusan konsumen dalam membeli bibit tanaman tidak semata-mata ditentukan oleh harga dan ketersediaan produk, melainkan juga dipengaruhi oleh persepsi atas kualitas, keaslian varietas, serta tingkat kepercayaan atas produsen. Kepercayaan konsumen berkaitan erat dengan persepsi keaslian varietas, yang mencerminkan keyakinan atas mutu bibit yang diterapkan (Meviyawati *et al.*, 2024). Keaslian varietas menjadi aspek krusial sebab secara langsung memengaruhi produktivitas tanaman dan keberlanjutan usaha tani. Mengingat penggunaan bibit bermutu rendah berpotensi mengancam hasil panen, kepercayaan konsumen atas keaslian varietas menjadi elemen kunci yang memengaruhi perilaku beli. Hal itu terutama berlaku di pusat produksi bibit seperti Desa Juwet.

Selain aspek keaslian varietas, faktor sosial turut memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian bibit tanaman. Salah satu bentuk pengaruh sosial yang dominan ialah *Word of mouth* (WOM), yakni tahapan penyebaran informasi dan pengalaman antarpetani ataupun pelaku usaha pertanian secara langsung. Dalam komunitas pertanian, WOM memiliki kekuatan yang besar dalam membentuk citra produk sebab petani cenderung lebih mempercayai rekomendasi dan pengalaman sesama pelaku usaha. Sejumlah penelitian mengindikasikan bahwa WOM memberi pengaruh signifikan atas sikap dan perilaku pembelian konsumen, termasuk

dalam konteks produk pertanian (Fahrizal *et al.*, 2024). Informasi positif terkait mutu dan keaslian bibit bisa menambah keyakinan konsumen, sementara WOM negatif berpotensi menurunkan kepercayaan dan minat beli.

Selain pengaruh dimensi sosial, persepsi harga ialah variabel determinan yang secara signifikan turut memastikan keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga merepresentasikan evaluasi subjektif konsumen tentang keseimbangan antara utilitas ataupun manfaat yang didapat dengan pengorbanan finansial yang dilaksanakan guna memperoleh produk itu. Dalam pembelian bibit tanaman, harga yang dipersepsikan adil dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan cenderung meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian (Kotler *et al.*, 2022). Sebaliknya, harga yang dianggap tidak sepadan dengan kualitas dan keaslian varietas dapat menimbulkan keraguan konsumen. Dengan demikian, persepsi harga dan keaslian varietas sering kali saling berkaitan dan secara bersama-sama memengaruhi perilaku pembelian.

Desa Juwet yang berlokasi di Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur, dikenal sebagai salah satu pusat produksi dan pemasaran bibit tanaman buah di Indonesia. Keberadaan puluhan pelaku usaha pembibitan menciptakan lingkungan pasar yang kompetitif dan dinamis. Seiring meningkatnya kesadaran konsumen atas pentingnya kualitas dan keaslian produk pertanian, konsumen di Desa Juwet tidak lagi hanya mempertimbangkan faktor harga, tetapi juga memperhatikan keaslian varietas serta reputasi produsen. Kondisi ini selaras pada pandangan bahwa pelaku usaha yang mampu menghadirkan nilai autentik akan lebih mudah membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya (Kotler *et al.*, 2022). Dengan demikian, kepastian mengenai keaslian produk dan keterbukaan informasi menjadi instrumen krusial bagi perusahaan guna memperkuat retensi pelanggan dan menjaga kredibilitas di mata konsumen.

Di tengah eskalasi kompetisi pada industri pembibitan, keputusan pembelian konsumen sangat ditentukan oleh dimensi persepsi serta akumulasi pengalaman yang terbentuk selama proses transaksi berlangsung (Arifia *et al.*, 2024). Lima tahap utama yang membentuk keputusan konsumen diantaranya pengenalan kebutuhan, pencarian data, evaluasi pilihan, transaksi pembelian, serta perilaku se usai transaksi (Kotler *et al.*, 2022). Pada tahap keputusan pembelian, konsumen akan memilih produk yang dinilai paling mampu memenuhi kebutuhannya. Dalam proses ini, *Word of mouth* menjadi salah satu bentuk komunikasi yang paling berpengaruh sebab mampu

membangun kepercayaan konsumen (Fahrizal *et al.*, 2024). Sementara itu, persepsi harga membentuk nilai yang dirasakan (Magdalena & Purnomo, 2024), dan persepsi keaslian produk kini makin menjadi penentu utama yang bahkan melebihi aspek kualitas semata (Gilmore & Pine, 2007).

Berlandaskan uraian itu, riset ini penting dilaksanakan guna menganalisis dampak *word of mouth*, persepsi harga, dan persepsi keaslian varietas atas keputusan pembelian konsumen pada usaha pembibitan di Desa Juwet. Sejumlah penelitian sebelumnya telah membuktikan adanya pengaruh positif WOM atas keputusan pembelian, seperti pada produk minuman merek Kopi Janji Jiwa (Nisa, 2022), serta pengaruh signifikan persepsi harga atas keputusan pembelian (Sari & Anggraini, 2024). Selain itu, penelitian mengenai benih padi di Kabupaten Sidrap juga mengindikasikan bahwa persepsi petani atas keaslian varietas menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian (Fitriani *et al.*, 2021)

Sekalipun studi mengenai determinan keputusan pembelian telah banyak dilaksanakan, penelitian yang mengintegrasikan aspek sosial (*word of mouth*), dimensi ekonomi (persepsi harga), serta autentisitas produk secara simultan dalam lingkup agrikultur perdesaan masih sangat jarang ditemukan. Riset ini dilakukan guna mengisi sela itu dengan menganalisis bagaimana ketiga faktor itu memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli bibit tanaman di Desa Juwet. Riset ini diupayakan bisa memperkuat teori perilaku konsumen di bidang pertanian dan menjadi panduan bagi pengusaha dan pemerintah dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, lestari, dan mampu menjaga kepercayaan pasar.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian bibit tanaman di Desa Juwet?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian bibit tanaman di Desa Juwet?
3. Bagaimana pengaruh persepsi keaslian varietas produk terhadap keputusan pembelian bibit tanaman di Desa Juwet?
4. Bagaimana pengaruh *Word of mouth*, persepsi harga, dan persepsi keaslian varietas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian bibit tanaman di Desa Juwet?

C. Tujuan Penelitian

Beralaskan rumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan riset berikut ialah:

1. Mengkaji pengaruh *word of mouth* atas pengambilan keputusan pembelian bibit tanaman di Desa Juwet.
2. Mengkaji pengaruh persepsi harga atas keputusan pembelian bibit tanaman di Desa Juwet.
3. Mengkaji pengaruh persepsi keaslian varietas produk atas keputusan pembelian bibit tanaman di Desa Juwet.
4. Mengkaji pengaruh *word of mouth*, persepsi harga, dan persepsi keaslian varietas produk secara simultan atas keputusan pembelian bibit tanaman di Desa Juwet.

D. Manfaat Penelitian

Kontribusi yang diinginkan dari riset berikut mencakup dimensi teoretis ataupun praktis, dengan rincian sebagaimana dibawah:

1. Manfaat Teoretis

Riset ini berupaya memberi nilai tambah bagi pengembangan disiplin ilmu pemasaran dengan memfokuskan kajian pada perilaku pengambilan keputusan konsumen di sektor pertanian. Riset ini diinginkan mampu memperluas khazanah literatur tentang integrasi diantara pengaruh *word of mouth*, dimensi ekonomi melalui persepsi harga, serta autentisitas varietas produk dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Riset ini juga menambah nilai kajian dengan menekankan pentingnya persepsi keaslian varietas sebagai variabel yang relatif jarang diteliti, dan bisa dipakai untuk referensi bagi penelitian lanjutan yang mengkaji topik serupa pada sektor agribisnis ataupun pasar perdesaan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pelaku usaha bibit tanaman

Temuan riset ini bisa diimplementasikan sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran holistik. Perihal berikut mencakup penguatan kepercayaan pelanggan melalui transparansi autentisitas varietas, sinkronisasi kebijakan harga dengan ekspektasi nilai konsumen, serta optimalisasi *word of mouth* sebagai instrumen promosi yang memiliki efisiensi tinggi.

b. Bagi petani ataupun konsumen

Studi ini membagikan pemahaman dalam mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional dengan mempertimbangkan aspek keaslian varietas, harga, serta informasi dari lingkungan sosial.

c. Bagi pemerintah ataupun pemangku kebijakan

Temuan riset ini bisa menjadi bahan pertimbangan saat penyusunan kebijakan terkait pengawasan kualitas dan keaslian bibit tanaman, serta mendukung pengembangan sektor pertanian yang berkelanjutan.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Teori dan Penelitian Terdahulu Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam rangkaian proses perilaku konsumen, keputusan pembelian ialah langkah finalisasi ketika individu memutuskan pilihan di antara beragam alternatif guna melaksanakan transaksi. Tindakan pembelian itu pada umumnya ialah hasil akhir dari serangkaian proses sistematis yang di antaranya identifikasi kebutuhan, eksplorasi informasi, serta penilaian komparatif atas berbagai alternatif yang tersedia (Kotler *et al.*, 2022). Secara konseptual, keputusan pembelian ialah proses penentuan pilihan di mana konsumen melaksanakan evaluasi atas berbagai alternatif yang tersedia, yang kemudian diikuti dengan tindakan nyata guna memperoleh produk demi mencapai kepuasan kebutuhan (Melindawaty & Istikomah, 2024).

2. Tujuan Keputusan Pembelian

Berlandaskan konsep perilaku konsumen dalam buku Kotler *et al.* (2022), keputusan pembelian memiliki beberapa tujuan, yakni:

- Mencapai tingkat kepuasan konsumen dengan menyediakan solusi yang relevan melalui produk ataupun jasa yang terpilih sebagai opsi terbaik.
- Menentukan alternatif terbaik dari berbagai pilihan produk yang tersedia di pasar.
- Menghasilkan nilai bagi konsumen dengan memastikan manfaat produk yang dibeli memenuhi standar harapan mereka.
- Mencapai kepuasan konsumen setelah pembelian, hingga konsumen merasa bahwasanya keputusan yang diambil sudah tepat.

3. Proses Keputusan Pembelian

Kotler *et al.* (2022) menerangkan tahapan pengambilan keputusan oleh konsumen secara sistematis terbagi menjadi lima langkah, yakni:

- Pengenalan Kebutuhan, konsumen mengidentifikasi masalah ataupun kebutuhan yang muncul.
- Pencarian Informasi, proses mengumpulkan data mengenai produk yang dibutuhkan.

- c. Evaluasi Alternatif, tahap membandingkan berbagai varian produk yang ada.
- d. Keputusan Pembelian, tindakan memilih dan membeli produk yang paling sesuai.
- e. Perilaku Pascapembelian, penilaian konsumen atas produk setelah diterapkan (puas atau tidak).

4. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam studi ini diproksikan melalui tahapan perilaku konsumen dengan indikator sebagaimana dibawah:

- a. Pengenalan kebutuhan
Menggambarkan kesadaran konsumen akan kebutuhan sebuah produk hingga mendorong terjadinya pembelian (Kotler *et al.*, 2022).
- b. Pencarian informasi
Mengindikasi aktivitas konsumen dalam mencari informasi sebelum melaksanakan pembelian (Kotler *et al.*, 2022).
- c. Evaluasi alternatif
Menggambarkan proses membandingkan berbagai pilihan sebelum menentukan keputusan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019).
- d. Keputusan membeli
Mengindikasikan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian (Kotler *et al.*, 2022).
- e. Perilaku pasca pembelian
Menggambarkan tingkat kepuasan konsumen serta kemungkinan melaksanakan pembelian ulang setelah menerapkan produk (Kotler *et al.*, 2022).

5. Penelitian Terdahulu Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu dipakai dasar rujukan guna mengetahui kedudukan riset ini juga perbedaannya dengan kajian-kajian sebelumnya. Rangkuman beberapa penelitian terdahulu yang relevan terkait dampak *word of mouth*, persepsi harga, dan persepsi keaslian produk atas keputusan pembelian diterangkan Tabel 2.1 berikut:

Tabel 2. 1
Rangkuman Kajian Penelitian Terdahulu Keputusan Pembelian

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Teknik Penelitian	Hasil	Perbedaan
1.	Fahrizal <i>et al.</i> , 2024. Pengaruh <i>Word of mouth</i> , Media Sosial, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di MJ Galeri	WOM, Media Sosial, Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda	WOM berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian	Tidak meneliti persepsi keaslian varietas dan konteksnya bukan sektor pertanian
2.	Melindawaty & Istikomah, 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan <i>Word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik	Kualitas Produk, Persepsi Harga, WOM → Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi	Semua variabel berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian	Objek penelitian kosmetik, tidak membahas keaslian varietas produk
3.	Sari, 2024. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Beras	Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Persepsi harga berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian	Tidak mengkaji WOM dan keaslian varietas secara spesifik
4.	Nisa, 2022. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan <i>Word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa	Persepsi Harga, Citra Merek, WOM → Keputusan Pembelian	Kuantitatif	WOM dan persepsi harga berpengaruh signifikan	Tidak meneliti persepsi keaslian produk dan bukan sektor agribisnis
5.	Fitriani <i>et al.</i> , 2021. Varietas Image terhadap Keputusan Pembelian Benih Padi di Sidrap	Citra Varietas → Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Citra varietas berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian	Fokus pada citra varietas, belum menggabungkan WOM dan persepsi harga
6.	Veronica <i>et al.</i> , 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi terhadap	Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi → Keputusan	Kuantitatif	Variabel berpengaruh signifikan atas keputusan	Objek penelitian teknologi, tidak relevan dengan sektor pertanian

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Teknik Penelitian	Hasil	Perbedaan
	Keputusan Pembelian iPhone	Pembelian		pembelian	

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

B. Teori dan Penelitian Terdahulu *Word of mouth*

1. Pengertian *Word of mouth*

Pemasaran melalui *word of mouth* memanfaatkan kekuatan percakapan antarindividu sebagai saluran informasi guna memperkenalkan ataupun merekomendasikan produk dan jasa kepada calon konsumen. Proses ini berlangsung secara alami melalui interaksi dari orang ke orang, baik secara lisan dalam percakapan sehari-hari, secara tertulis melalui ulasan ataupun testimoni, maupun lewat media elektronik misalnya medsos, forum daring, dan berbagai platform digital yang terhubung dengan internet (Devi *et al.*, 2024).

Kotler *et al.* (2022) menyatakan *word of mouth* ialah bentuk interaksi antarkonsumen yang melibatkan pertukaran informasi, pengalaman, dan rekomendasi mengenai produk, layanan, maupun merek.

2. Peran *Word of mouth*

Peran *word of mouth* dalam mempengaruhi konsumen bisa dipahami sebagaimana dibawah:

- Menyebarkan informasi, yakni mendorong konsumen guna menyampaikan berbagai informasi mengenai produk ataupun layanan kepada orang lain.
- Mendorong rekomendasi, yakni memotivasi konsumen yang merasa puas agar merekomendasikan produk kepada keluarga, teman, maupun orang di sekitarnya.
- Memengaruhi keputusan pembelian, yakni komunikasi yang terjadi antarkonsumen yang bisa mempengaruhi sikap serta keputusan pembelian calon konsumen lainnya.

3. Indikator *Word of mouth*

Indikator *Word of mouth* difokuskan pada komunikasi antar konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian. Berikut indikator yang dipakai:

a. Rekomendasi dari orang lain

Menggambarkan adanya saran ataupun anjuran dari konsumen lain yang mendorong individu guna melaksanakan pembelian (Sernovitz, 2012).

b. Pengalaman orang lain

Mengindikasikan pengaruh pengalaman konsumen lain dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian (Hennig Thureau *et al.*, 2004).

c. Kepercayaan atas informasi

Menggambarkan tingkat keyakinan konsumen atas informasi yang didapat dari orang lain (Jalilvand & Samiei, 2012).

d. Ulasan ataupun cerita konsumen

Mengindikasikan pengaruh cerita ataupun ulasan konsumen atas minat dan keputusan pembelian (Hennig Thureau *et al.*, 2004).

4. Penelitian Terdahulu *Word of mouth*

Penelitian terdahulu juga diterapkan guna menilai sejauh mana variabel *word of mouth* telah diteliti dalam berbagai konteks pemasaran. Rangkuman beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan menjadi rujukan terkait pengaruh *word of mouth* atas keputusan pembelian diterangkan Tabel 2.2 berikut:

Tabel 2. 2
Rangkuman Kajian Penelitian Terdahulu *Word Of Mouth*

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Teknik Penelitian	Hasil	Perbedaan
1.	Fahrizal <i>et al.</i> , 2024. Pengaruh <i>Word of mouth</i> , Media Sosial, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di MJ Galeri	WOM, Media Sosial, Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi	WOM berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian	Tidak membahas keaslian varietas dan bukan sektor pertanian
2.	Devi <i>et al.</i> , 2024. Pengaruh Harga, Promosi, <i>Word of mouth</i> , Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Deles Glenmore	Harga, Promosi, WOM → Keputusan Pembelian	Kuantitatif	WOM memiliki pengaruh signifikan	Tidak fokus pada sektor agribisnis
3.	Arifia <i>et al.</i> , 2024. Peran <i>Word of mouth</i> , dan Persepsi Harga dalam	WOM dan Persepsi Harga → Keputusan	Kuantitatif	WOM berpengaruh positif signifikan	Tidak mengkaji keaslian produk

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Teknik Penelitian	Hasil	Perbedaan
	Keputusan Pembelian Produk Herbalife	Pembelian			
4.	Nisa, 2022. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan <i>Word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Kopi Janji Jiwa</i>	Persepsi Harga, Citra Merek, WOM → Keputusan Pembelian	Kuantitatif	WOM berpengaruh signifikan	Objek penelitian kopi

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

C. Teori dan Penelitian Terdahulu Persepsi Harga

1. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga ialah teknik konsumen memandang harga sebuah produk beralaskan informasi yang tersedia serta kesesuaian manfaat yang mereka peroleh. Persepsi harga mencakup cara konsumen menafsirkan tingkat harga sebuah produk, yang mana penilaian atas kesesuaian harga itu akan berdampak langsung pada keputusan pembelian.

Persepsi harga pada dasarnya merefleksikan korelasi diantara nilai ekonomi yang ditetapkan dengan utilitas yang diterima konsumen, di mana penilaian itu didasarkan pada sejauh mana manfaat produk mampu mengompensasi biaya yang dikeluarkan (Kotler *et al.*, 2022). Harga dapat didefinisikan sebagai pengorbanan ekonomi yang dilaksanakan konsumen guna mengakuisisi nilai tambah serta keuntungan fungsional yang ditawarkan oleh sebuah produk (Najma & Chatarina, 2023).

2. Peran Persepsi Harga

Kotler *et al.* (2022) menjelaskan bahwasanya persepsi harga memiliki beberapa peran dalam aktivitas pemasaran, yakni sebagaimana dibawah:

- Membantu konsumen dalam mengevaluasi nilai sebuah produk, yakni ketika konsumen membandingkan di antara harga yang wajib dibayar dengan keuntungan yang diterima dari produk maupun jasa.
- Memengaruhi keputusan pembelian, sebab persepsi konsumen atas harga yang dirasa wajar ataupun relevan bisa menambah minat guna melaksanakan pembelian.

- c. Membentuk persepsi nilai yang positif atas produk, hingga konsumen merasa bahwasannya harga yang dibayarkan setara dengan kualitas yang diterima.
- d. Meningkatkan kepuasan konsumen, sebab harga yang dinilai adil ataupun sesuai dapat menimbulkan rasa puas setelah konsumen melaksanakan pembelian.

3. Indikator Persepsi Harga

Kotler *et al.* (2022) menerangkan bahwasanya indikator persepsi harga di antaranya beberapa aspek, yakni:

- a. Keterjangkauan harga, yakni kemampuan konsumen guna menjangkau harga produk yang ditawarkan selaras pada kondisi ekonomi mereka.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yakni penilaian konsumen bahwasanya harga yang ditentukan setara dengan mutu produk ataupun layanan yang diterima.
- c. Daya saing harga, yakni kemampuan harga sebuah produk untuk bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh produk sejenis dari para pesaing.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yakni pandangan konsumen bahwasanya harga yang dibayarkan setara dengan keuntungan yang didapat dari penggunaan produk.

4. Penelitian Terdahulu Persepsi Harga

Penelitian terdahulu mengenai variabel harga diterapkan sebagai dasar rujukan guna membandingkan riset ini dengan kajian-kajian sebelumnya. Rangkuman beberapa penelitian terdahulu yang relevan terkait persepsi harga disajikan Tabel 2.3 berikut:

Tabel 2.3
Rangkuman Kajian Penelitian Terdahulu Persepsi Harga

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Teknik Penelitian	Hasil	Perbedaan
1.	Ferdiasyah <i>et al.</i> , 2025. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan <i>Word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	Harga, Kualitas Produk, WOM → Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Harga berpengaruh signifikan	Tidak membahas keaslian varietas
2.	Melindawaty & Istikomah, 2024. Pengaruh Kualitas	Persepsi Harga, WOM, Kualitas	Kuantitatif	Persepsi harga berpengaruh	Objek kosmetik

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Teknik Penelitian	Hasil	Perbedaan
	Produk, Persepsi Harga, dan <i>Word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina	Produk → Keputusan Pembelian		signifikan	
3.	Magdalena, 2024. Analisis Kepuasan Konsumen dari Persepsi Harga, Kualitas Produk, serta Pelayanan Penjualan pada Rumah Bibit Buah Sigit Nganjuk	Persepsi Harga, Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen	Kuantitatif	Harga berpengaruh signifikan	Tidak fokus pada keputusan pembelian
4.	Sari, 2024. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Beras Jineng Bali	Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Persepsi harga berpengaruh signifikan	Tidak membahas WOM dan keaslian varietas

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

D. Teori dan Penelitian Terdahulu Persepsi Keaslian Varietas Produk

1. Pengertian Persepsi Keaslian Varietas Produk

Persepsi keaslian varietas produk ialah penilaian konsumen mengenai sejauh mana sebuah produk ataupun pengalaman dianggap autentik ataupun benar-benar asli. Konsumen pada saat ini cenderung lebih tertarik pada produk yang mereka nilai memiliki tingkat keaslian yang tinggi (Gilmore & Pine, 2007). Oleh sebab itu, perusahaan perlu menghadirkan unsur keaslian baik dalam produk maupun pengalaman yang diberi kepada konsumen. Persepsi keaslian varietas produk juga mencerminkan pandangan konsumen mengenai sejauh mana sebuah produk ataupun merek dinilai memiliki unsur keaslian, kejujuran, dan ketulusan yang pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat kepercayaan serta perilaku pembelian konsumen (Asmirani, 2025).

2. Peran Keaslian

Dari Gilmore & Pine (2007), keaslian dalam pemasaran memiliki beberapa peran, yakni:

- Membangun kepercayaan konsumen atas produk ataupun merek yang ditawarkan.

- b. Menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi konsumen, hingga konsumen merasakan nilai yang lebih dari sekadar penggunaan produk.
- c. Membedakan produk dari para pesaing melalui unsur keaslian ataupun keunikan yang dimiliki oleh produk itu.
- d. Meningkatkan loyalitas konsumen, sebab konsumen cenderung lebih percaya dan setia pada produk yang dianggap autentik.

3. Indikator Keaslian

Indikator persepsi keaslian varietas mencakup tingkat kepercayaan konsumen pada aspek otentisitas dan kualitas produk, serta ketepatan diantara produk yang diterima dengan harapan mereka. Otentisitas produk dan pemenuhan janji karakteristik ialah faktor kunci yang membangun kepercayaan konsumen serta menjadi pertimbangan utama saat proses pengambilan keputusan pembelian (Gilmore & Pine, 2007; Cham & He, 2016). Adapun indikator-indikator itu di antaranya:

a. Keaslian dan kemurnian varietas

Menggambarkan keyakinan konsumen bahwasanya bibit tanaman yang dibeli ialah varietas asli selaras pada informasi yang diberi (Gilmore & Pine, 2007).

b. Kualitas tumbuh sesuai varietas aslinya

Mengindikasikan bahwasanya bibit tanaman memiliki kualitas pertumbuhan yang selaras pada karakteristik varietas yang dijanjikan (Kotler *et al.*, 2022).

c. Kesesuaian bibit dengan label ataupun jenis yang dijanjikan

Menggambarkan tingkat kesesuaian diantara produk yang diterima dengan informasi ataupun label yang diberi oleh penjual (Tjiptono, 2015).

d. Jaminan ataupun kepercayaan atas asal bibit

Mengindikasikan tingkat kepercayaan konsumen atas sumber ataupun asal bibit tanaman yang dianggap unggul dan autentik (Cham & He, 2016).

4. Penelitian Terdahulu Persepsi Keaslian Varietas Produk

Penelitian terdahulu mengenai keaslian produk juga diterapkan sebagai dasar rujukan guna membandingkan riset ini dengan kajian-kajian sebelumnya. Rangkuman beberapa penelitian terdahulu yang relevan terkait persepsi keaslian varietas produk diterangkan Tabel 2.4 berikut:

Tabel 2. 4

Rangkuman Kajian Penelitian Terdahulu Persepsi Keaslian Varietas Produk

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Teknik Penelitian	Hasil	Perbedaan
1.	Meviyawati <i>et al.</i> , 2024. Pengaruh <i>E-WOM</i> , Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk The Originote	<i>E-WOM</i> , Harga, Kualitas Produk → Minat Beli	Kuantitatif	Kualitas/keaslian produk berpengaruh signifikan	Tidak spesifik pada keaslian varietas
2.	Fitriani <i>et al.</i> , 2021. Pengaruh Citra Varietas terhadap Keputusan Pembelian Benih Padi di Kabupaten Sidrap	Citra Varietas → Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Citra varietas berpengaruh signifikan	Tidak menggabungkan WOM dan harga
3.	Cham & He, 2016. <i>The Impact of Product Authenticity on Consumer Loyalty and Purchase Decision</i>	<i>Product Authenticity</i> → Keputusan/Loyalitas	Kuantitatif	Keaslian produk berpengaruh signifikan	Tidak spesifik pada bibit tanaman
4.	Gilmore & Pine, 2007. <i>What Consumers Really Want: Authenticity</i>	<i>Authenticity</i> → Perilaku Konsumen	Konseptual	Keaslian menjadi faktor utama keputusan konsumen	Tidak menerapkan pendekatan kuantitatif

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

E. Kerangka Berpikir

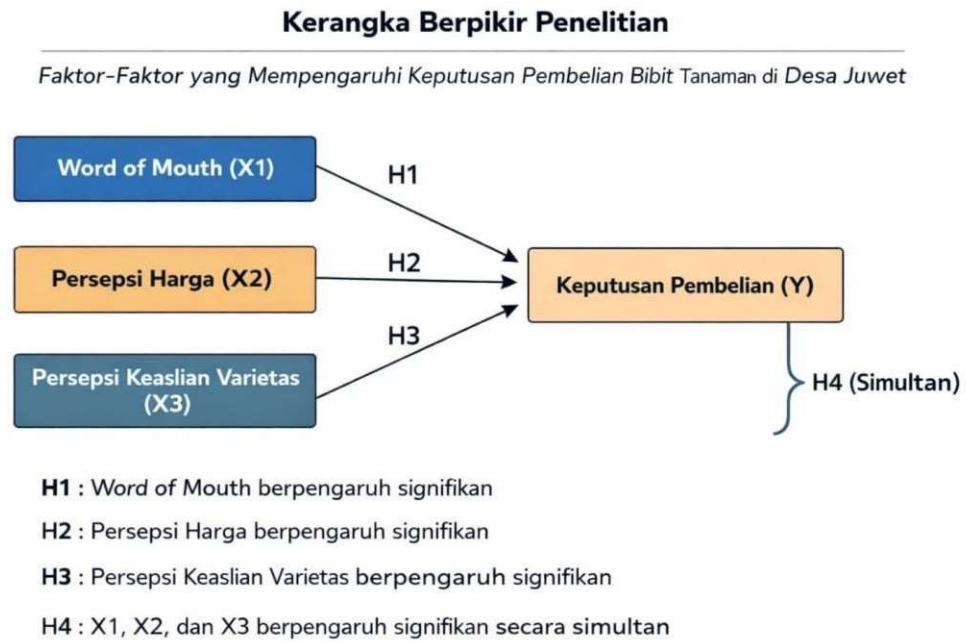
Sebagai tahap final dalam perilaku konsumen, keputusan pembelian dipicu oleh interaksi kompleks di antara faktor eksternal seperti pengaruh sosial, batasan ekonomi, dan faktor internal berupa persepsi individu atas kualitas serta manfaat produk. Proses pengambilan keputusan pembelian bibit di Desa Juwet ditentukan oleh sinergi di antara kesadaran akan kebutuhan, informasi yang beredar, keterjangkauan harga, dan kepastian atas keaslian varietasnya.

Word of Mouth (WOM) ialah sebuah determinan signifikan dalam keputusan pembelian, yang beroperasi melalui transmisi pengalaman, rekomendasi, serta informasi interpersonal mengenai sebuah produk ataupun jasa. Dalam masyarakat perdesaan, WOM memiliki peran yang signifikan sebab informasi dari sesama petani ataupun pelaku usaha cenderung lebih dipercaya. Makin positif informasi yang diterima, makin besar kemungkinan konsumen guna melaksanakan pembelian.

Persepsi harga juga ialah variabel kunci yang secara langsung memengaruhi preferensi dan keputusan akhir konsumen dalam membeli produk. Persepsi ini mencakup penilaian atas rasio diantara harga dan kualitas, guna memastikan bahwasanya manfaat yang diterima konsumen setara dengan biaya yang dibayarkan. Keselarasan di antara nominal harga dan mutu produk ialah stimulus utama yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian.

Faktor lain yang berpengaruh ialah persepsi keaslian varietas produk. Keaslian varietas mencerminkan kualitas bibit tanaman yang berkaitan langsung dengan hasil panen dan keberlanjutan usaha pertanian. Tingkat kepercayaan yang tinggi atas keaslian varietas akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berlandaskan uraian itu, *word of mouth*, persepsi harga, dan persepsi keaslian varietas terbukti ialah determinan yang saling berinteraksi dan berpengaruh nyata atas keputusan pembelian konsumen, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Struktur studi ini menempatkan ketiga variabel itu sebagai variabel independen (X), sementara keputusan pembelian ditetapkan sebagai variabel dependen (Y) yang dipengaruhi dalam model analisis. Gambar 2.1 berikut menyajikan kerangka berpikir penelitian yang mengindikasikan ikatan antarvariabel serta arah pengaruh yang diteliti.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

F. Hipotesis Penelitian

Mengacu pada perumusan masalah dan kerangka konsep yang ada, hipotesis riset berikut sebagaimana dibawah:

- H1: *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bibit tanaman di Desa Juwet.
- H2: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bibit tanaman di Desa Juwet.
- H3: Persepsi keaslian varietas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bibit tanaman di Desa Juwet.
- H4: *Word of mouth*, persepsi harga, dan persepsi keaslian varietas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bibit tanaman di Desa Juwet.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Melalui paradigma positivistik, penelitian ini menerapkan metode kuantitatif yang bersifat eksplanatori asosiatif kausal. Desain eksplanatori dipilih sebab penelitian tidak hanya berfokus pada deskripsi fenomena, namun pula pada pengujian hipotesis guna menjelaskan hubungan sebab-akibat di antara variabel independen, yakni *word of mouth*, persepsi harga, serta persepsi keaslian varietas produk, atas variabel dependen berupa keputusan pembelian bibit tanaman.

Melalui pendekatan kuantitatif, tiap variabel dioperasikan serta diukur secara objektif dalam bentuk data numerik, hingga besarnya pengaruh serta tingkat signifikansi antarvariabel dapat dianalisis secara jelas serta terukur.

Berlandaskan paradigma positivistik, penelitian ini dioperasikan melalui metode survei potong lintang (*cross-sectional*) guna menguji hipotesis secara empiris di lapangan. Pendekatan berikut menekankan objektivitas melalui analisis statistik, hingga hubungan kausal dalam perilaku konsumen atas *word of mouth*, persepsi harga, serta persepsi keaslian varietas produk di Desa Juwet dapat dijelaskan secara sistematis serta terukur (Djamba & Neuman, 2014). Dengan demikian, instrumen penelitian dirancang guna meminimalkan bias subjektivitas, memastikan validitas temuan, serta memungkinkan temuan riset untuk digeneralisasikan pada populasi pasar pembibitan yang lebih luas.

B. Definisi Operasional

Secara operasional, tiap variabel didefinisikan melalui prosedur pengukuran berlandaskan indikator nyata yang dapat diuji kebenarannya. Variabel di dalam riset ini terdiri atas *word of mouth* (X1), persepsi harga (X2), persepsi keaslian varietas produk (X3), serta keputusan pembelian (Y). Tabel 3.1 berikut menyajikan definisi operasional variabel yang diantaranya variabel, indikator, serta penjelasan yang dipakai di studi berikut.

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Penjelasan	Referensi	Alasan Pemilihan
<i>Word of mouth</i> (X1)	Persepsi responden atas informasi, rekomendasi, serta pengalaman yang didapat dari orang lain mengenai bibit tanaman	1. Rekomendasi dari orang lain 2. Kepercayaan atas informasi 3. Pengalaman orang lain 4. Ulasan/cerita konsumen	Mengukur seberapa kuat pengaruh komunikasi antar individu dalam memengaruhi keputusan pembelian	(Kotler & Keller, 2022); (Hennig Thureau <i>et al.</i> , 2004); (Jalilvand & Samiei, 2012); (Sernovitz, 2012)	Dipilih sebab WOM ialah faktor sosial utama dalam lingkungan pedesaan yang mengandalkan kepercayaan antar individu
Persepsi Harga (X2)	Penilaian konsumen atas kesesuaian harga dengan kualitas serta manfaat bibit tanaman	1. Kesesuaian harga dengan kualitas 2. Keterjangkauan harga 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Menggambarkan bagaimana konsumen menilai nilai ekonomis sebuah produk	Kotler & Armstrong (2018)	Dipilih sebab harga menjadi pertimbangan utama dalam pembelian, terutama pada sektor agribisnis
Persepsi Keaslian Varietas (X3)	Tingkat keyakinan konsumen atas keaslian serta kualitas varietas bibit tanaman yang ditawarkan	1. Keaslian serta kemurnian varietas 2. Kualitas tumbuh sesuai varietas aslinya 3. Kesesuaian bibit dengan label ataupun jenis yang dijanjikan 4. Jaminan ataupun kepercayaan atas asal bibit	Mengukur tingkat kepercayaan atas keaslian produk yang berpengaruh pada hasil panen	Gilmore & Pine (2007); (Kotler, Keller, <i>et al.</i> , 2022); (Tjiptono, 2015); (Cham & He, 2016)	Dipilih sebab variabel berikut ialah faktor dominan didalam riset serta berkaitan langsung dengan keberhasilan pertanian
Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan konsumen dalam memilih serta membeli bibit tanaman	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan	Menggambarkan tahap akhir dari proses keputusan konsumen	(Kotler <i>et al.</i> , 2022); (Schiffman & Wisenblit, 2019)	Dipilih sebab ialah variabel dependen utama yang dipengaruhi

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Penjelasan	Referensi	Alasan Pemilihan
	berlandaskan pertimbangan tertentu	membeli 5. Perilaku pascapembelian			oleh variabel lain

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

C. Instrumen Penelitian

Data dikumpulkan melalui instrumen kuesioner yang butir pernyataannya dijabarkan langsung dari indikator-indikator variabel *word of mouth*, persepsi harga, persepsi keaslian varietas, serta keputusan pembelian. Kuesioner itu terdiri atas beberapa bagian, yakni identitas responden serta pernyataan yang mewakili tiap variabel penelitian.

Tiap pernyataan dalam instrumen berikut dijabarkan melalui kisi-kisi operasionalisasi variabel serta diukur memakai skala Likert. Pilihan jawaban yang disediakan diantaranya Sangat Tidak Setuju (skor 1), Tidak Setuju (skor 2), Netral (skor 3), Setuju (skor 4), serta Sangat Setuju (skor 5). Skala berikut dipilih guna mengkonversi sikap, pendapat, serta persepsi responden dari format kualitatif menjadi data kuantitatif yang terukur secara statistik (Sugiyono, 2023). Tabel 3.2 berikut menyajikan operasionalisasi variabel penelitian yang diantaranya variabel, indikator, serta pernyataan kuesioner yang diterapkan sebagai alat pengumpulan data dari responden.

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Pernyataan
1.	<i>Word of mouth</i> (X1)	Rekomendasi dari orang lain	Saya membeli bibit tanaman sebab mendapat rekomendasi dari teman ataupun kerabat
		Kepercayaan atas informasi	Saya mempercayai pendapat orang yang pernah membeli bibit tanaman di Desa Juwet
		Pengalaman orang lain	Pengalaman orang lain mempengaruhi keputusan saya dalam membeli bibit tanaman
		Ulasan/cerita konsumen	Cerita positif dari orang lain membuat saya tertarik membeli bibit tanaman di Desa Juwet
2.	Persepsi harga (X2)	Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga bibit tanaman sebanding dengan kualitas yang saya dapatkan
		Keterjangkauan harga	Harga bibit tanaman di Desa Juwet selaras pada kemampuan saya

No	Variabel	Indikator	Pernyataan
		Daya saing harga	Harga bibit tanaman di Desa Juwet lebih terjangkau dibanding tempat lain
		Kesesuaian harga dengan manfaat	Saya rasa harga yang saya bayarkan sepadan dengan manfaat bibit tanaman yang saya beli
3.	Persepsi keaslian varietas (X3)	Keaslian serta kemurnian varietas	Saya yakin bibit tanaman yang saya beli memiliki varietas asli sesuai labelnya
		Kualitas tumbuh sesuai varietas aslinya	Penjual memberi penjelasan yang jelas tentang keaslian varietas bibit
		Kesesuaian bibit dengan label ataupun jenis yang dijanjikan	Bibit tanaman yang saya beli mengindikasikan pertumbuhan sesuai varietas yang dijanjikan
		Jaminan ataupun kepercayaan atas asal bibit	Saya percaya bibit yang dijual di Desa Juwet ialah hasil varietas unggul serta asli
4.	Keputusan pembelian (Y)	Pengenalan kebutuhan	Saya membeli bibit tanaman sebab sesuai kebutuhan saya
		Pencarian informasi	Sebelum membeli, saya mencari informasi tentang bibit tanaman terlebih dahulu
		Evaluasi alternatif	Saya membandingkan sejumlah penjual sebelum memutuskan membeli
		Keputusan membeli	Saya merasa yakin dengan keputusan saya membeli bibit tanaman di Desa Juwet
		Perilaku pascapembelian	Saya puas dengan bibit tanaman yang saya beli serta bersedia membeli kembali

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Sebelum dipakai guna mengambil data secara luas, instrumen kuesioner berikut terlebih dahulu diuji menerapkan sampel uji coba (*pilot test*) guna memastikan keakuratan serta kekonsistennannya (Ghozali, 2021).

1. Uji validitas

Uji validitas instrumen dilaksanakan guna menjamin keabsahan kuesioner dengan memadankan nilai korelasi Pearson (r_{hitung}) dengan (r_{tabel}) pada tingkat kesalahan 5%. Kriteria pengambilan keputusannya yakni: jikalau nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, jadi butir pernyataan instrumen terbilang valid serta layak diterapkan. Tabel 3.3 berikut menguraikan temuan pengujian validitas pada seluruh item pernyataan yang dipakai.

Tabel 3. 3
Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Word of mouth</i> (X1)	4	0,458 - 0,627	0,196	Valid
Persepsi Harga (X2)	4	0,623 - 0,800	0,196	Valid
Persepsi Keaslian Varietas Produk (X3)	4	0,700 - 0,853	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,546 - 0,736	0,196	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Merujuk tabel itu, teridentifikasi bahwasanya semua item pernyataan tiap variabel memiliki koefisien korelasi r hitung yang melampaui ambang batas r tabel senilai 0,196. Dengan demikian, semua butir pernyataan variabel *word of mouth* (X1), persepsi harga (X2), persepsi keaslian varietas produk (X3), serta keputusan pembelian (Y) terbukti valid serta memiliki kualifikasi yang layak guna analisis penelitian lebih lanjut.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dijalankan guna menjamin konsistensi instrumen penelitian, hingga hasil pengukuran yang didapat tetap stabil serta dapat dipercaya dalam berbagai pengujian berulang. Pengujian berikut diukur memakai rumus *Cronbach's Alpha*. Berlandaskan kriteria statistik, sebuah variabel terbilang reliabel serta dapat diandalkan bila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ (Ghozali, 2021). Temuan pengujian reliabilitas dari tiap variabel riset berikut bisa diamati pada tabel 3.4 di bawah berikut.

Tabel 3. 4
Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Word of mouth (X1)	4	0,71	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	4	0,835	Reliabel
Persepsi Keaslian Varietas Produk (X3)	4	0,875	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,812	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berlandaskan tabel itu, keempat variabel mendapat nilai *cronbach's alpha* di atas 0,60. Dengan demikian, bisa dipastikan bahwasanya instrumen pada variabel *word of mouth* (X1), persepsi harga (X2), persepsi keaslian varietas produk (X3), serta keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel serta memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam pengukuran.

D. Tempat dan Jadwal Penelitian

1. Tempat penelitian

Studi ini dijalankan di Desa Juwet, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. Lokasi berikut dipilih sebab ialah salah satu sentra produksi serta penjualan bibit tanaman yang memiliki aktivitas transaksi cukup tinggi, hingga relevan dengan objek penelitian mengenai keputusan pembelian bibit tanaman. Adapun rincian jadwal pelaksanaan dari tahap persiapan hingga penyusunan laporan yang direncanakan berlangsung selama 6 (enam) bulan diterangkan pada Tabel 3.5:

Tabel 3. 5
Timeline Penelitian (Per Bulan)

No	Kegiatan	Bulan 1	Bulan 2	Bulan 3	Bulan 4	Bulan 5	Bulan 6
1	Penyusunan proposal	✓	✓				
2	Studi literatur	✓	✓	✓			
3	Penyusunan instrumen (kuesioner)		✓	✓			
4	Pengumpulan data			✓	✓		
5	Pengolahan & analisis data				✓	✓	
6	Penyusunan laporan					✓	✓
7	Revisi & finalisasi						✓

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi penelitian

Populasi didalam riset ini yakni semua konsumen yang melangsungkan transaksi pembelian bibit tanaman di Desa Juwet, baik melalui toko, kelompok tani, maupun pedagang lokal. Mengingat jumlah pasti populasi konsumen itu sangat fluktuatif serta tidak dapat diketahui secara pasti (*infinite population*), oleh karena itu penarikan sampel difokuskan pada individu yang memenuhi kriteria pengalaman empiris, yakni sudah melaksanakan pembelian minimal satu kali dalam enam bulan terakhir agar data yang diberi relevan dengan variabel penelitian.

2. Sampel penelitian

Studi berikut menerapkan teknik *purposive sampling* sebagai strategi pengambilan sampel, yakni penentuan sampel berlandaskan kriteria spesifik, yakni responden yang secara sadar pernah mengevaluasi keaslian varietas serta harga bibit di Desa Juwet. Teknik berikut dipilih supaya responden yang ikut serta benar-benar mampu memberi data yang akurat serta sesuai. Banyaknya sampel

diputuskan dengan memanfaatkan rumus *Cochran* serta didapat sejumlah 100 responden. Disebabkan ukuran populasi yang tidak diketahui pasti, penentuan jumlah sampel dihitung memanfaatkan rumus *Cochran* untuk populasi tak terhingga (*unknown population*). Dengan menetapkan tingkat kepercayaan (*confidence level*) senilai 95% serta tingkat kesalahan (*margin of error*) senilai 10%, dengan demikian secara perhitungan matematis didapat ukuran sampel minimal sejumlah 100 responden.

Jumlah 100 responden itu dinilai cukup representatif serta telah memenuhi *rule of thumb* (aturan praktis) kecukupan sampel untuk analisis regresi linier berganda, di mana ukuran sampel minimal idealnya ialah 10 hingga 15 kali dari jumlah variabel penelitian (4 variabel x 15 = 60 sampel). Dengan jumlah 100 responden yang melebihi batas minimal kelayakan statistik berikut, data yang dikumpulkan diharap mampu menekan galat standar (*standard error*) hingga hasil pengujian hipotesis bersifat valid, reliabel, serta mampu mencerminkan kondisi nyata pengambilan keputusan di lapangan.

F. Prosedur Penelitian

Langkah-langkah sistematis dalam pengumpulan serta pengolahan data dicakup oleh prosedur penelitian guna mencapai tingkat validitas tinggi yang selaras pada tujuan penelitian. Sejumlah tahap dijalankan guna melaksanakan prosedur itu sebagaimana dibawah:

1. Tahap persiapan

Pada tahap berikut, peneliti menjalankan:

- a. Identifikasi serta perumusan masalah penelitian
- b. Studi literatur yang relevan dengan variabel penelitian
- c. Penyusunan proposal penelitian
- d. Penyusunan instrumen penelitian berupa kuesioner

Tahap berikut bermaksud guna meyakinkan bahwasanya penelitian mempunyai dasar teori yang kuat serta instrumen yang sesuai.

2. Tahap pengumpulan data

Pada tahap berikut, peneliti:

- a. Menentukan responden sesuai kriteria (*purposive sampling*)
- b. Melaksanakan penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden
- c. Memberi penjelasan terkait pengisian kuesioner

d. Mengumpulkan data dari responden

3. Tahap pengolahan data

Data yang sudah terkumpul selanjutnya diolah melalui:

- a. Uji validitas serta reliabilitas instrumen
- b. Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas)
- c. Analisis regresi linier berganda

Pengolahan data dijalankan dengan bantuan *software* statistik (SPSS).

4. Tahap analisis serta

pembahasan Pada tahap berikut

dijalankan:

- a. Analisis temuan pengujian statistik (uji t serta uji F)
- b. Interpretasi temuan riset
- c. Pembahasan berlandaskan teori serta penelitian terdahulu

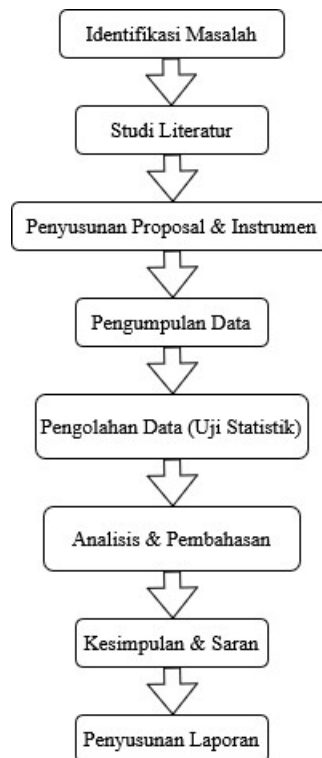
Langkah berikut dimaksudkan guna menyelesaikan rumusan masalah melalui pengujian hipotesis guna memperoleh kesimpulan penelitian yang akurat.

5. Tahap penarikan kesimpulan serta penyusunan

laporan Tahap akhir diantaranya:

- a. Penarikan kesimpulan dari temuan riset
- b. Penyusunan saran
- c. Penyusunan laporan penelitian secara keseluruhan

Secara visual, alur tahapan prosedur riset ini diterangkan Gambar 3.1 berikut:



Gambar 3.1 Prosedur Penelitian

G. Teknik Analisis Data

Metode regresi linier berganda dipakai dalam analisis data riset berikut guna mengidentifikasi pengaruh variabel *word of mouth*, persepsi harga, serta persepsi keaslian varietas produk atas keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Perangkat lunak SPSS diterapkan guna membantu proses pengolahan data itu. Adapun tahapan analisis data yang dilaksanakan di antaranya:

1. Uji asumsi klasik

Pengujian asumsi klasik dipakai guna memverifikasi kesesuaian model regresi, hingga kesimpulan yang ditarik memiliki tingkat akurasi yang tinggi serta bebas dari bias estimasi (Ghozali, 2021). Pengujian yang diterapkan di antaranya:

- a. Uji Normalitas, bermaksud guna menilai apakah residual data berdistribusi normal.
- b. Uji Multikolinearitas, bermaksud guna menguji ada tidaknya korelasi antarvariabel independen, dengan kriteria nilai *Tolerance* $> 0,10$ serta *VIF* < 10 .
- c. Uji Heteroskedastisitas, bermaksud guna mengidentifikasi adanya ketidaksamaan varians residual, yang dapat diamati melalui pola pada grafik *scatterplot*.

2. Analisis regresi linier berganda

Teknik analisis regresi linier berganda dipakai guna menguji signifikansi dampak prediktor atas kriteria dalam satu model linier. Persamaan regresi itu dirumuskan sebagaimana dibawah:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Word of mouth*

X2 = Persepsi Harga

X3 = Persepsi Keaslian Varietas Produk

a = Konstanta

b1, b2, b3 = Koefisien regresi

3. Uji koefisien determinasi

Seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen secara bersama-sama bisa diketahui lewat penggunaan uji koefisien determinasi. Disebabkan model riset berikut menerapkan analisis regresi linier berganda, maknanya evaluasi kekuatan model memakai parameter nilai *Adjusted R²* (*Adjusted R Square*). Nilai *Adjusted R²* yang mendekati 1 mengindikasikan bahwasanya model mempunyai kemampuan yang kuat serta presisi dalam menjelaskan variabel dependen setelah mengoreksi bias dari jumlah variabel independen yang dimasukkan, sedangkan nilai yang mendekati 0 membuktikan kemampuan yang lemah (Ghozali, 2021).

4. Uji hipotesis

Uji signifikansi parsial serta simultan dicakup dalam pengujian hipotesis riset ini guna menentukan dampak variabel X atas variabel Y pada tingkat kesalahan 5%.

a. Uji t (Parsial)

Pengaruh tiap variabel independen secara parsial atas variabel dependen diuji dengan memanfaatkan uji t. Tolak ukur pengujian itu ditetapkan sebagaimana dibawah:

- 1) Jika nilai signifikansi < 0,05, menunjukkan variabel independen berpengaruh signifikan atas variabel dependen (H_0 ditolak serta H_1 diterima).
- 2) Jika nilai signifikansi > 0,05, menunjukkan variabel independen tidak berpengaruh signifikan (H_0 diterima serta H_1 ditolak).

b. Uji F (Simultan)

Signifikansi pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama atas variabel dependen diuji melalui penggunaan uji F . Berikut kriteria pengujian yang telah ditetapkan:

- 1) Jika nilai Sig. $< 0,05$: H_0 ditolak (H_1 diterima), yang bermakna terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari variabel independen atas variabel dependen.
- 2) Jika nilai Sig. $> 0,05$: H_0 diterima (H_1 ditolak), yang mengindikasikan bahwasanya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan atas variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dengan memakai metodologi kuantitatif, studi ini mengeksplorasi hubungan kausalitas antarvariabel melalui analisis statistik berbantuan SPSS guna mengevaluasi pengaruh *word of mouth*, persepsi harga, serta keaslian varietas atas perilaku keputusan pembelian konsumen.

1. Deskripsi jawaban responden

Berlandaskan hasil kuesioner pada 100 responden yang menjadi konsumen bibit tanaman di Desa Juwet, didapat informasi mengenai karakteristik responden yang mencakup usia, status ataupun pekerjaan, frekuensi pembelian, tujuan pembelian, serta lama menjadi konsumen. Rincian karakteristik responden berlandaskan usia diterangkan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden berlandaskan usia

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Usia	< 20 tahun	21	21%
	21-30 tahun	49	49%
	31-40 tahun	30	30%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Rentang usia 21-30 tahun diduduki oleh sebagian besar responden dengan jumlah 49 orang ataupun senilai 49%. Posisi berikutnya responden berusia 31-40 tahun sejumlah 30 orang (30%), sementara kelompok usia di bawah 20 tahun ditempati oleh 21 orang sisanya ataupun senilai 21%.

Temuan berikut menegaskan jika konsumen mayoritas kelompok usia dewasa muda, yang umumnya lebih aktif dalam melaksanakan pembelian serta memiliki tingkat konsumsi yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Adapun rincian karakteristik responden berlandaskan status ataupun pekerjaan dapat dicermati pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden berlandaskan Status/pekerjaan

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Status / Pekerjaan	Petani aktif (menanam & menjual hasil)	13	13%
	Pembeli/pengguna bibit (non-petani)	12	12%
	Pedagang bibit / pengecer	71	71%
	Anggota kelompok tani	1	1%
	Pekerjaan lain	3	3%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berlandaskan data yang didapat, mayoritas responden berstatus sebagai pedagang bibit ataupun pengecer, yakni berjumlah 71 orang ataupun senilai 71%. Selanjutnya, responden yang berprofesi sebagai petani aktif (menanam sekaligus menjual hasil) berjumlah 13 orang ataupun senilai 13%, sedangkan pembeli ataupun pengguna bibit (nonpetani) tercatat berjumlah 12 orang maupun sejumlah 12%.

Selain itu, terdapat responden yang ialah anggota kelompok tani berjumlah 1 orang ataupun senilai 1%, serta responden dengan jenis pekerjaan lainnya berjumlah 3 orang ataupun senilai 3%.

Temuan berikut mengindikasikan bahwasanya sebagian besar konsumen didominasi oleh pedagang bibit, hingga dapat disimpulkan bahwasanya kegiatan pembelian bibit tidak hanya dilaksanakan guna kebutuhan pribadi, namun pula sebagai bagian dari aktivitas usaha ataupun untuk dijual kembali. Karakteristik responden berlandaskan frekuensi pembelian disajikan pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden berlandaskan Frekuensi Pembelian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Frekuensi Pembelian Bibit	Tiap hari (≥ 20 kali/bulan)	53	53%
	Beberapa kali seminggu (8-19 kali/bulan)	21	21%
	Mingguan (4-7 kali/bulan)	9	9%
	2-3 kali/bulan	5	5%
	1 kali/bulan ataupun kurang	12	12%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berlandaskan data yang didapat, mayoritas responden melaksanakan pembelian bibit tiap hari (≥ 20 kali per bulan), yakni berjumlah 53 orang ataupun senilai 53%. Selanjutnya, responden yang melaksanakan pembelian beberapa kali dalam seminggu (8-19 kali per bulan) berjumlah 21 orang ataupun senilai 21%.

Responden yang melaksanakan pembelian secara mingguan (4-7 kali per bulan) tercatat berjumlah 9 orang ataupun senilai 9%, diikuti oleh responden yang melaksanakan pembelian sejumlah 2-3 kali per bulan, yakni 5 orang ataupun senilai 5%. Sedangkan, responden yang melaksanakan pembelian satu kali per bulan ataupun kurang berjumlah 12 orang ataupun senilai 12%.

Temuan berikut membuktikan bahwasanya mayoritas responden mempunyai intensitas pembelian yang tinggi, yang menandakan adanya kebutuhan bibit secara berkelanjutan serta kemungkinan berkaitan dengan aktivitas usaha ataupun perdagangan. Selanjutnya, rincian karakteristik responden berlandaskan tujuan pembelian diterangkan Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden berlandaskan Tujuan Pembelian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tujuan Pembelian	Untuk dijual kembali (<i>reseller</i>)	83	83%
	Untuk ditanam sendiri	15	15%
	Untuk keperluan lain	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berlandaskan temuan pengolahan data, ditemukan bahwasanya sebagian besar responden membeli bibit dengan tujuan untuk dijual kembali, yakni sejumlah 83 orang ataupun setara dengan 83%. Di sisi lain, terdapat 15 responden ataupun 15% yang melaksanakan pembelian untuk kebutuhan pribadi, yakni ditanam sendiri.

Adapun pembelian untuk keperluan lainnya hanya dilaksanakan oleh 2 responden ataupun senilai 2%, hingga jumlahnya relatif sangat kecil.

Temuan berikut mengindikasikan bahwasanya aktivitas pembelian bibit lebih banyak didorong oleh kepentingan bisnis dibandingkan penggunaan pribadi, hingga karakteristik konsumen didalam riset berikut cenderung berorientasi pada kegiatan perdagangan. Terakhir, karakteristik responden dari lamanya menjadi konsumen diterangkan Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden berlandaskan Lama Menjadi Konsumen

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Lama Menjadi Konsumen	< 1 tahun	20	20%
	1-3 tahun	23	23%
	> 3 tahun	57	57%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berlandaskan data yang didapat, mayoritas responden telah menjadi konsumen selama lebih dari 3 tahun, yakni sejumlah 57 orang ataupun senilai 57%. Perihal berikut mengindikasikan adanya tingkat loyalitas konsumen yang cukup tinggi atas pembelian bibit.

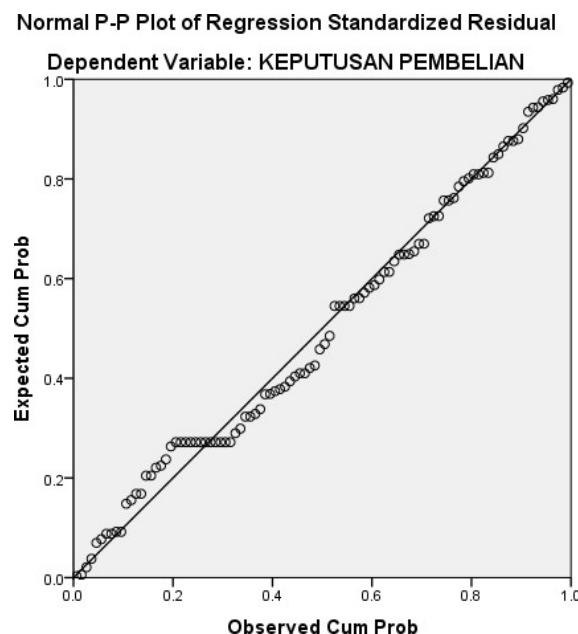
Selanjutnya, responden yang sudah menjadi konsumen sepanjang 1-3 tahun berjumlah 23 orang ataupun senilai 23%, sedangkan responden yang baru menjadi konsumen kurang dari 1 tahun berjumlah 20 orang ataupun senilai 20%.

Temuan berikut mengindikasikan bahwasanya mayoritas responden memiliki loyalitas serta pengalaman transaksional yang berkelanjutan dalam pembelian bibit. Hal itu merefleksikan adanya relasi jangka panjang yang telah terbangun secara stabil diantara konsumen serta penyedia produk di lokasi penelitian.

2. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

Pengujian normalitas diaplikasikan guna mengonfirmasi distribusi data sudah mencapai syarat asumsi klasik. Temuan evaluasi memakai grafik *Normal P-P Plot* disajikan pada Gambar 4.1:



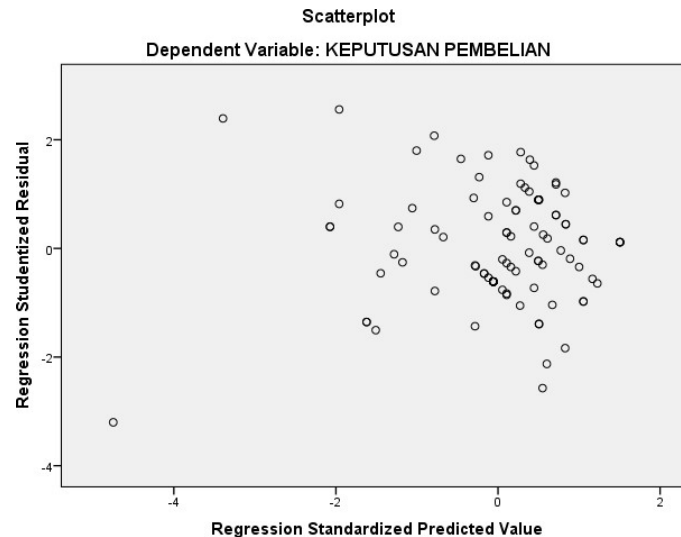
Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Gambar 4.1 Probability Plot

Temuan pengujian visual menerangkan titik-titik residual yang mengikuti jalur garis diagonal, yang menegaskan bahwasanya data memiliki distribusi normal. Jadi model regresi berikut dinyatakan bebas dari masalah normalitas.

b. Uji heteroskedastisitas

Keberadaan gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ingin diketahui melalui pelaksanaan uji heteroskedastisitas. Gambar 4.2 di bawah berikut menyajikan temuan pengujian itu yang dilaksanakan melalui *scatterplot*:



Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Gambar 4. 2 Scatterplots

Penyebaran titik-titik data secara acak tanpa adanya pola tertentu, seperti gelombang ataupun penyempitan, diperlihatkan melalui uji *scatterplot*. Oleh sebab itu, ketiadaan gejala heteroskedastisitas dalam model regresi berikut bisa disimpulkan.

c. Uji multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas diaplikasikan guna memverifikasi ada tidaknya interkorelasi antarvariabel independen. Ringkasan temuan uji itu ada pada Tabel 4.6 di bawah berikut:

Tabel 4. 6
Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	WORD OF MOUTH	0,572	1,749
	PERSEPSI HARGA	0,307	3,26
	PERSEPSI KEASLIAN VARIETAS PRODUK	0,332	3,009

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Nilai *tolerance* > 0,10 serta *VIF* < 10 dimiliki oleh seluruh variabel berlandaskan temuan uji yang telah dilaksanakan. Oleh sebab itu, ketiadaan gejala

multikolinearitas dalam model dapat dipastikan, hingga variabel independen dipastikan layak guna dipakai dalam analisis regresi.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Teknik regresi linier berganda diaplikasikan guna mengevaluasi pengaruh variabel bebas atas variabel terikat. Adapun output dari pengujian regresi itu dirangkum Tabel 4.7:

Tabel 4. 7
Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,271	1,188		5,277	0
	WORD OF MOUTH	0,268	0,092	0,236	2,922	0,004
	PERSEPSI HARGA	0,267	0,111	0,266	2,414	0,018
	PERSEPSI KEASLIAN VARIETAS PRODUK	0,392	0,105	0,394	3,719	0

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berlandaskan Tabel 4.7, didapati model persamaan regresi linear berganda yakni: $Y = 6,271 + 0,268X_1 + 0,267X_2 + 0,392X_3$ artinya dari riset berikut dapat dipahami:

- Konstanta (a) senilai 6,271 mengindikasikan bahwasanya variabel *word of mouth*, persepsi harga, serta persepsi keaslian varietas produk dianggap konstan ataupun tidak mengalami perubahan, hingga nilai keputusan pembelian (Y) senilai 6,271.
- Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* senilai 0,268 memperlihatkan arah positif, artinya tiap peningkatan *word of mouth* senilai 1 satuan (dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai konstan), akan meningkatkan keputusan pembelian senilai 0,268.
- Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga senilai 0,267 memperlihatkan bahwasanya tiap peningkatan persepsi harga senilai 1 satuan (dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai konstan/tetap), akan meningkatkan keputusan pembelian senilai 0,267.

- d. Nilai koefisien regresi variabel persepsi keaslian varietas produk senilai 0,392 memperlihatkan pengaruh positif, artinya tiap peningkatan 1 satuan (dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai konstan/tetap), pada variabel itu akan meningkatkan keputusan pembelian senilai 0,392.

4. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dipakai guna menentukan persentase peran variabel independen atas variabel dependen. Pengujian berikut memberi gambaran mengenai kapasitas model regresi dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Temuan selengkapnya terangkum dalam Tabel 4.8 di bawah berikut:

Tabel 4. 8
Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	,642	,631	1,796

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berlandaskan Tabel 4.8 itu, didapati nilai *Adjusted R Square* (*Adjusted R²*) senilai 0,631. Temuan berikut membuktikan bahwasanya 63,1% keputusan pembelian dipengaruhi secara bersama-sama oleh faktor *word of mouth*, persepsi harga, serta keaslian varietas produk. Sisanya senilai 36,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti didalam riset berikut.

5. Uji Hipotesis

a. Uji *t* (Parsial)

Uji *t* diimplementasikan guna mengevaluasi signifikansi serta arah kontribusi tiap variabel independen atas variabel dependen secara individual. Melalui pengujian parsial berikut, dapat diidentifikasi prediktor yang memberi dampak paling unggul atas keputusan pembelian berlandaskan perbandingan nilai signifikansi serta koefisien regresi. Temuan pengujian itu diterangkan Tabel 4.9:

Tabel 4. 9
Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,271	1,188		5,277	0
	WORD OF MOUTH	0,268	0,092	0,236	2,922	0,004
	PERSEPSI HARGA	0,267	0,111	0,266	2,414	0,018
	PERSEPSI KEASLIAN VARIETAS PRODUK	0,392	0,105	0,394	3,719	0

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berlandaskan data itu, bisa dicermati temuan uji *t* yang dilaksanakan secara parsial sebagaimana dibawah:

1. Variabel *word of mouth* mendapat koefisien senilai 0,268 dengan signifikansi 0,004 ($< 0,05$), hingga berpengaruh positif serta signifikan atas keputusan pembelian. Maka Hipotesis 1 (H1) diterima.
2. Variabel persepsi harga mendapat koefisien senilai 0,267 dengan signifikansi 0,018 ($< 0,05$), yang membuktikan pengaruh positif serta signifikan atas keputusan pembelian. Maka Hipotesis 2 (H2) diterima.
3. Variabel persepsi keaslian varietas produk mendapat koefisien senilai 0,392 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), hingga berpengaruh positif serta signifikan atas keputusan pembelian. Maka Hipotesis 3 (H3) diterima.
4. Variabel persepsi keaslian varietas produk ialah variabel paling unggul memengaruhi keputusan pembelian, diperlihatkan oleh nilai koefisien beta terbesar yakni 0,394.

Oleh sebab itu, disimpulkan bahwasanya semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian.

b. Uji *F* (Simultan)

Guna mengukur signifikansi ketiga variabel independen secara serempak atas variabel dependen, diterapkan analisis uji *F*. Rincian temuan atas pengujian hipotesis berikut diterangkan dalam Tabel 4.10.

Tabel 4. 10
Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	556,217	3	185,406	57,51	.000 ^b
	Residual	309,493	96	3,224		
	Total	865,71	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), PERSEPSI KEASLIAN VARIETAS PRODUK, <i>WORD OF MOUTH</i> , PERSEPSI HARGA						

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Merujuk pada Tabel 4.10, temuan perhitungan memperlihatkan nilai *F* hitung senilai 57,51 dengan angka signifikansi 0,000. Ldiantaran nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05, disimpulkan bahwasanya variabel *word of mouth*, persepsi harga, serta persepsi keaslian varietas produk secara serempak berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian. Hingga Hipotesis 4 (H4) didalam riset berikut dinyatakan diterima.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Kontribusi positif serta signifikan atas keputusan konsumen dalam pembelian bibit tanaman di Desa Juwet diberi oleh variabel *word of mouth* (WOM). Hal itu dibuktikan dengan perolehan nilai koefisien regresi senilai 0,268 serta tingkat signifikansi 0,004 ($< 0,05$), yang mengindikasi bahwasanya peningkatan keputusan pembelian akan dipicu oleh meningkatnya WOM.

Temuan berikut menandakan sebenarnya informasi yang didapat secara lisan, baik dari tetangga, kerabat, maupun sesama petani, mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli bibit tanaman. Temuan berikut selaras dengan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwasanya *word of mouth* berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama pada produk pertanian yang memiliki tingkat ketidakpastian kualitas.

Ditinjau dari perspektif komunikasi pemasaran, WOM ialah bentuk komunikasi interpersonal yang lebih efektif dibandingkan promosi formal seperti iklan, sebab informasi yang berasal dari orang terdekat cenderung lebih dipercaya.

Kondisi berikut juga selaras pada karakteristik masyarakat perdesaan seperti di Desa Juwet, di mana interaksi sosial masih kuat serta akses atas media digital relatif terbatas. Maknanya dari itu, keputusan pembelian bibit tanaman dipengaruhi oleh *word of mouth* sebagai sebagian faktor utamanya.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Faktor yang berpengaruh secara signifikan serta positif dalam menentukan keputusan pembelian bibit tanaman dikonfirmasi sebagai persepsi harga. Koefisien regresi senilai 0,267 dengan signifikansi 0,018 ($< 0,05$) dijadikan bukti atas temuan berikut. Pengaruh searah ditunjukkan oleh data itu; yang bermakna meningkatnya keputusan pembelian akan dipicu oleh persepsi harga yang makin baik.

Temuan berikut mengindikasikan bahwasanya petani serta *reseller* di Desa Juwet cenderung mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas varietas yang ditawarkan dalam melaksanakan pembelian. Persepsi harga menjadi faktor krusial, terutama pada produk pertanian yang memiliki variasi kualitas serta harga yang beragam.

Selain itu, persepsi harga berkaitan erat dengan nilai yang dirasakan konsumen, di mana harga yang bersaing serta transparan bisa menambah kepercayaan serta kepuasan. Dalam konteks bibit tanaman, konsumen umumnya berorientasi pada temuan panen jangka panjang serta keandalan varietas, hingga lebih selektif dalam menentukan pilihan.

Dengan demikian, konsumen cenderung mengambil keputusan secara rasional dengan mempertimbangkan proporsionalitas harga atas kualitas produk, melampaui sekadar aspek harga rendah.

3. Pengaruh Persepsi Keaslian Varietas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel dengan pengaruh paling dominan atas keputusan pembelian bibit tanaman dibandingkan variabel lainnya ditempati oleh persepsi keaslian varietas produk dari temuan riset berikut. Perolehan nilai koefisien regresi senilai 0,392 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), serta dukungan nilai koefisien beta tertinggi senilai 0,394 dijadikan dasar pembuktian hal itu. Berikut bermakna keputusan pembelian akan ditingkatkan seiring dengan makin tingginya persepsi atas keaslian varietas produk.

Temuan berikut membuktikan bahwasanya kualitas serta keaslian varietas menjadi penentu utama keputusan beli petani serta *reseller*. Perihal berikut selaras dengan teori bahwasanya orisinalitas produk membangun kepercayaan konsumen yang mendorong keputusan pembelian (Cham & He, 2016).

Dalam konteks pasar bibit tanaman yang memiliki variasi tingkat keaslian serta mutu, persepsi atas keaslian varietas menjadi faktor yang sangat krusial. Produk yang dianggap asli serta terpercaya cenderung dipilih oleh konsumen sebab jaminan atas kualitas hasil panen diberi oleh produk itu.

Selain itu, keaslian varietas berkaitan langsung dengan keberhasilan hasil pertanian di lapangan. Petani meyakini bahwasanya penggunaan bibit dengan varietas asli serta telah terbukti akan menghasilkan panen yang optimal dengan risiko kegagalan yang lebih rendah. Oleh sebab itu, persepsi keaslian varietas menjadi faktor yang paling unggul dalam memengaruhi keputusan pembelian, bahkan melampaui pengaruh harga serta *word of mouth*.

4. Pengaruh *Word of mouth*, Persepsi Harga, dan Persepsi Keaslian Varietas Produk secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Temuan pengujian statistik membuktikan bahwasanya *word of mouth*, persepsi harga, serta persepsi keaslian varietas produk secara simultan berpengaruh positif serta signifikan atas keputusan pembelian bibit tanaman di Desa Juwet. Ditegaskan dengan nilai signifikansi uji *F* senilai 0,000 ($< 0,05$) serta kemampuan ketiga variabel itu dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian senilai 63,1% (berlandaskan evaluasi nilai *Adjusted R Square*). Temuan berikut mengonfirmasi bahwasanya keputusan pembelian konsumen di sektor pembibitan ialah proses evaluasi yang terintegrasi; konsumen tidak hanya melihat satu aspek, melainkan mempertimbangkan reputasi penjual dari informasi lingkungan sosial (*word of mouth*), kewajaran nilai tukar (persepsi harga), serta kepastian mutu ataupun orisinalitas bibit (persepsi keaslian varietas) secara bersamaan sebelum akhirnya memutuskan guna melaksanakan pembelian.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Bisa disimpulkan berlandaskan temuan penelitian bahwasanya keputusan pembelian bibit tanaman di Desa Juwet dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh *word of mouth*, persepsi harga, serta persepsi keaslian varietas produk, baik secara parsial maupun simultan. Di antara ketiga variabel itu, persepsi keaslian varietas ialah faktor yang paling dominan, yang mengindikasikan bahwasanya kepercayaan atas keaslian serta mutu bibit menjadi pertimbangan utama bagi petani serta *reseller*. Sementara itu, *word of mouth* serta persepsi harga turut memperkuat keputusan pembelian melalui peningkatan keyakinan konsumen atas nilai serta manfaat produk

B. Implikasi

Berlandaskan temuan riset, bisa dipahami bahwasanya *word of mouth*, persepsi harga, serta persepsi keaslian varietas produk mempunyai kontribusi krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian bibit tanaman di Desa Juwet. Maknanya dari itu, pelaku usaha wajib mempertimbangkan ketiga aspek itu secara terpadu, seperti menjaga kualitas produk agar mendorong komunikasi positif antar konsumen, menetapkan harga yang relevan dengan kualitas serta manfaat yang diberi, serta memastikan keaslian varietas bibit melalui informasi yang jelas serta dapat dipercaya. Selain itu, riset berikut juga membagikan kontribusi secara teoritis dengan memperkuat bahwasanya keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial, ekonomi, serta persepsi kualitas produk, serta menegaskan bahwasanya persepsi keaslian varietas ialah faktor yang penting dalam konteks agribisnis. Dengan demikian, hasil riset berikut bisa dibuat acuan bagi pelaku usaha maupun pihak terkait dalam mengoptimalkan kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian.

C. Saran

Berlandaskan temuan penelitian, pelaku usaha serta penjual bibit tanaman disarankan untuk lebih menekankan pada aspek keaslian varietas produk, sebab terbukti menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Upaya yang dapat dilaksanakan di antara lain dengan menyediakan informasi yang jelas

serta transparan mengenai asal-usul varietas, kualitas produk, serta bukti keaslian, hingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya petani serta *reseller*.

Selain itu, strategi pemasaran berbasis *word of mouth* perlu terus dioptimalkan melalui peningkatan kualitas produk serta pelayanan. Kepuasan konsumen yang terjaga akan mendorong terbentuknya rekomendasi secara alami antarkonsumen, yang pada akhirnya dapat memperluas jangkauan pasar tanpa biaya promosi yang besar.

Dari sisi harga, pelaku usaha perlu memutuskan harga yang bersaing serta relevan dengan kualitas yang dijanjikan. Kesesuaian diantara harga serta kualitas akan membuat persepsi nilai yang positif di benak konsumen, hingga dapat memperkuat keputusan pembelian serta menjaga loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Penelitian mendatang disarankan melebarkan lingkup wilayah supaya hasil makin representatif serta bisa digeneralisasikan. Selain itu, penambahan variabel seperti kepercayaan merek, promosi digital, serta faktor sosial ekonomi, serta penggunaan pendekatan longitudinal, diperlukan guna memahami dinamika perilaku konsumen secara lebih komprehensif.