

## PENGARUH PRODUK, HARGA, *WORD OF MOUTH* DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Dwi Aris Ramadhani  
[dwiarisramadhani@gmail.com](mailto:dwiarisramadhani@gmail.com)  
Hening Widi Oetomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to find out the influence of product, price, word of mouth, and service to the customer purchasing decision to the Lapis Kukus Surabaya in Surabaya. The population is all customers of Lapis Kukus Surabaya and the total number of the population is unknown. The sampling technique has been carried out by using accidental sampling and the samples are 100 respondents. The data used is quantitative data with the primary data source. Data obtained by distributing questionnaires, the scale used in the questionnaire is Likert scale. The analysis technique has been done by using multiple linear regressions analysis. The result of the research shows that product, price, word of mouth, and service partially have significant influence to the purchasing decision. It has been found from the result of partial determination coefficient test that product has the highest contribution so product is the variable which has dominant variable to the customer purchasing decision at Lapis Kukus Surabaya.*

*Keywords: Product, price, word of mouth, service, and customer purchasing decision*

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, *word of mouth* dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada lapis kukus surabaya di Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Lapis Kukus Surabaya, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penentuan sampling dilakukan secara *non probability* sampling. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dengan sumber data primer. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner, skala yang digunakan pada kuesioner adalah skala likert. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji F yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa produk, harga, *word of mouth* dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel produk, harga, *word of mouth* dan pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji koefisien determinasi parsial diketahui bahwa produk mempunyai kontribusi paling tinggi, sehingga produk merupakan yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lapis Kukus Surabaya.

Kata kunci : produk, harga, *word of mouth*, pelayanan, keputusan pembelian konsumen

### PENDAHULUAN

Arus globalisasi dan kerjasama perdagangan antar Negara dengan adanya perdagangan bebas membuat semakin banyaknya produk maupun jasa asing masuk ke Indonesia yang membuat semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha, sehingga mengharuskan setiap perusahaan untuk dapat memanfaatkan sumberdayanya secara optimal. Selain itu, kebutuhan dan keinginan pasar yang saat ini semakin dinamis membuat kegiatan pemasaran tidak hanya terfokus pada kegunaan produk tetapi juga pada pemenuhan dan pemuasan kebutuhan konsumen terhadap produk agar minat beli masyarakat terhadap produk terus meningkat, maka sangat dibutuhkan adanya pengembangan secara terus menerus terhadap produk atau jasa yang dihasilkan agar

perusahaan memiliki keunggulan daya saing baik dalam pasar domestic maupun pasar global.

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan penawaran suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring dengan perkembangan jaman, teknologi, dan perubahan gaya hidup manusia modern, maka jenis dan tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen turut berkembang secara dinamis dari waktu ke waktu. Hal tersebut berdampak besar dalam dunia pemasaran, dimana para pemasar berusaha untuk selalu dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bahkan dalam tahapan yang lebih tinggi seorang pemasar dapat menciptakan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui inovasi ataupun melalui kegiatan edukasi pemasaran.

Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat dan dapat pula mencapai tujuan yang diinginkan, setiap produsen dituntut lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen karena pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk yang akan memuaskan keinginannya, sehingga dalam jangka panjang perusahaan dapat mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Disisi lain kemajuan ekonomi yang pesat telah melahirkan tuntutan-tuntutan baru konsumen, dengan kualitas barang yang baik. Oleh sebab itu setiap produsen semakin dituntut menciptakan persepsi yang baik mengenai produk yang ditawarkan harga, promosi dan pelayanan, karena kriteria-kriteria tersebut merupakan alat yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi dan menetapkan kepuasan dalam pembeliannya.

Tanggung jawab pokok seorang manajer pemasaran adalah melakukan analisis pasar. Menganalisis pasar termasuk salah satu strategi untuk bersaing dalam dunia khususnya kuliner pada lapis kukus yang berkembang sangat banyak di Indonesia. Lapis kukus memang menjadi salah satu kue yang paling disukai dan mudah dibuat. Apalagi saat musim lebaran tiba, kue ini sering dibuat sebagai jajannya. Lapisan pada kue lapis sering membuat penasaran dan ketertarikan saat akan dimakan. Dan kue ini bukan hanya disukai orang dewasa saja, orang tua bahkan anak-anak juga sangat menyukainya. Membuat kue lapis sebenarnya sangat mudah jika anda memiliki resepnya. Dan kue lapis yang paling disukai adalah kue lapis asal Surabaya. Seperti apa rasa kue lapis Surabaya? Resep kue lapis dari Surabaya memang bisa dibilang memiliki citarasa yang khas, yaitu manis gurih dan sangat lembut. Dan cara membuat resep lapis Surabaya sangat mudah jika anda mau mencoba resepnya. Kue ini biasanya terdiri dari dua warna yang berlapis-lapis. Kue ini dibuat dari tepung singkong, coklat bubuk, tepung terigu, gula pasir, susu dan bahan-bahan lainnya. Kue ini dikukus setiap lapisannya sebelum kemudian lapisan di atasnya ditambahkan. Kue ini banyak ditemui di daerah-daerah di Indonesia. Menurut Kotler (2002:34) dalam meningkatkan persaingan, masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku pembelian. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya teori adalah produk, harga, *word of mouth* dan pelayanan. Menurut Kotler dan Keller (2008:4) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasidan ide. Menurut Angipora (2006:268) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Meskipun sebuah produk perusahaan telah diproduksi, diberi harga, dan distribusikan dengan tepat, namun masih harus dipromosikan. Kotler dan Keller (2007:204) mengemukakan bahwa *word of mouth communication (WOM)* atau

komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (kosumen, tamu, klien, pelanggan dan lain - lain) yang tingkat pemuasannya hanya bisa dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.

Oleh karena itu, Lapis Kukus Surabaya juga harus memperhatikan beberapa faktor bisnis diantaranya mengenai produk, harga, *word of mouth* dan pelayanan. Mengingat bahwa perkembangan produk kuliner di Surabaya sangat pesat dan masih banyaknya peluang untuk pesaing lain memasuki pasar.

Berdasarkan latar belakang yang telah kita uraikan diatas maka timbul permasalahan yaitu: (1) apakah ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Lapis Kukus Surabaya pada konsumen Lapis Kukus Surabaya? (2) apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Lapis Kukus Surabaya pada konsumen Lapis Kukus Surabaya? (3) apakah ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Lapis Kukus Surabaya pada konsumen Lapis Kukus Surabaya? (4) apakah ada pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian Lapis Kukus Surabaya pada konsumen Lapis Kukus Surabaya?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas maka tujuan yang ingin dicapai oleh penelitian adalah: (1) untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Lapis Kukus Surabaya pada konsumen Lapis Kukus Surabaya, (2) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Lapis Kukus Surabaya pada konsumen Lapis Kukus Surabaya, (3) untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Lapis Kukus Surabaya pada konsumen Lapis Kukus Surabaya dan (4) untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian Lapis Kukus Surabaya pada konsumen Lapis Kukus Surabaya.

## TINJAUAN TEORETIS

### Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008:4) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

### Harga

Harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan laba, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk tertentu. Bagi perusahaan, penetapan harga bukan merupakan pekerjaan yang mudah.

### Word of Mouth (WOM)

Kotler dan Keller (2007:204) mengemukakan bahwa *word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke

mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Menurut Hasan (2010:32) *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Rangkuti (2009:77) mendefinisikan WOM sebagai usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasi, dan menjual suatu produk, jasa, atau merek kepada pelanggan lain.

### **Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2000:58-59), pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Pelayanan Pelanggan merupakan elemen lain dari strategi produk, tawaran perusahaan kepada pasar biasanya meliputi beberapa jasa, yang dapat menjadi bagian yang besar atau kecil dari keseluruhan tawaran. Perusahaan sebaiknya mendesain produk dan jasa pendukungnya untuk memenuhi keinginan pelanggan yang menjadi sasaran pasarnya secara menguntungkan menurut Kotler dan Armstrong (2004:363).

### **Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Swastha dan Handoko (2008:110) keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) Pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.

### **Hipotesis Penelitian**

Dari perumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori yang telah dibahas melihat hasil penelitian terdahulu dan pendapat – pendapat yang telah dikemukakan, maka munculah dugaan bahwa :

1. Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Lapis Kukus Surabaya pada konsumen Lapis Kukus Surabaya.
2. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Lapis Kukus Surabaya pada konsumen Lapis Kukus Surabaya.
3. *Word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Lapis Kukus Surabaya pada mahasiswa konsumen Lapis Kukus Surabaya.
4. Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Lapis Kukus Surabaya pada Lapis Kukus Surabaya.
5. Produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Lapis Kukus Surabaya pada Lapis Kukus Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian**

Jenis penelitian dalam obyek ini adalah penelitian studi kasus yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan langsung menganalisis permasalahan yang ada pada obyek penelitian yaitu mencari pengaruh antar dua atau lebih variabel yang ada dalam suatu penelitian. Rancangan dalam penelitian ini merupakan penelitian field research yang dikelompokkan ke dalam jenis penelitian survey karena peneliti menggunakan survey dalam memperoleh data dan keterangan langsung pada obyek penelitian dengan cara

penyebaran kuisioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Lapis Kukus Surabaya, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* yang menurut Sugiyono (2014:156) adalah teknik pengambilan sample berdasarkan kebetulan. Yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dalam arti konsumen yang akan menjadi responden harus membeli produk lapis kukus Surabaya, dan responden merupakan konsumen langsung atau bukan sebagai perantara orang lain.

#### **Variabel Bebas (X) atau variabel independent terdiri dari :**

- a. Produk (Prd)  
Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada calon konsumen untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Indikatornya antara lain:
  - 1) Kualitas produk (Prd<sub>1</sub>)
  - 2) Desain produk (Prd<sub>2</sub>)
  - 3) Fitur produk (Prd<sub>3</sub>)
- b. Harga (Hrg)  
Harga adalah nilai suatu produk yang dinyatakan dalam satuan uang. Indikatornya antara lain:
  - 1) Keterjangkauan harga (Hrg<sub>1</sub>)
  - 2) Daya saing harga (Hrg<sub>2</sub>)
  - 3) Harga sesuai dengan manfaat produk (Hrg<sub>3</sub>)
- c. *Word of Mouth* (WOM)  
*Word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Rangkuti (2009:77) mendefinisikan WOM sebagai usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasi, dan menjual suatu produk, jasa, atau merek kepada pelanggan lain. Indikatornya antara lain:
  - 1) *Word of mouth* melalui komunitas (Wom<sub>1</sub>)
  - 2) *Word of mouth* melalui penyebaran brosur (Wom<sub>2</sub>)
  - 3) *Word of mouth* melalui media elektronik (Wom<sub>3</sub>)
- d. Pelayanan (Plyn)  
Pelayanan adalah suatu kegiatan pemasaran untuk membangun hubungan yang baik kepada konsumen dengan cara keramahan, kenyamanan, dan ketepatan dari semua elemen perusahaan. Indikatornya antara lain:
  - 1) Kenyamanan (Plyn<sub>1</sub>)
  - 2) Kecepatan (Plyn<sub>2</sub>)
  - 3) Ketepatan (Plyn<sub>3</sub>)

#### **Variabel terikat (Y) adalah Keputusan pembelian (Kpn)**

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk tersebut. Dari beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga. Dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membelinya. Indikatornya antara lain:

- 1) Persepsi (konsumen) (Kpn<sub>1</sub>)
- 2) Pengaruh keluarga (Kpn<sub>2</sub>)

#### **Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2012:11) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data

menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif. Dalam penulisan penelitian ini analisis yang digunakan adalah uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas), uji kelayakan model (Uji F), regresi linier berganda, uji t (Uji Hipotesis) dan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ).

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 1 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan usia.

**Tabel 1**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	4	4%
21-30 tahun	50	50%
31-40 tahun	32	32%
> 40 tahun	14	14%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah 2016

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 26-30 tahun yaitu sebanyak 50 orang atau 50%. Hanya 4 orang atau 4% responden yang berusia di bawah 20 tahun.

### Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 2**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	38	38%
Wanita	62	62%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah 2016

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden wanita sebesar 62 orang atau 62% dan responden pria sebesar 38 orang atau 38%.

### Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan pekerjaan.

**Tabel 3**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	13	13%
Pelajar atau Mahasiswa	3	3%
Pegawai Swasta atau wiraswasta	65	65%
IRT	19	19%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah 2016

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta atau wiraswasta yaitu sebanyak 65 orang atau 65%. Hanya 3 orang (3%) responden yang berasal dari pelajar atau mahasiswa.

### Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan penghasilan.

Tabel 4  
Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
Rp. 500.000-1.000.000	0	0%
Rp. 1.000.000-2.000.000	4	4%
Rp. 2.000.000-3.000.000	21	21%
Rp. 3.000.000-4.000.000	75	75%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah 2016

Tabel 4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai penghasilan antara Rp. 3.000.000-4.000.000 yaitu sebanyak 75 orang atau 75%, dan tidak ada responden yang mempunyai penghasilan antara Rp. 500.000-1.000.000.

### Deskripsi Variabel Penelitian

Data yang diperoleh menggunakan skor mulai angka 1 sampai 5 (skala likert) yang dipakai untuk mengukur atau melihat tanggapan responden terhadap variabel produk, harga, *word of mouth*, pelayanan serta keputusan pembelian dimana tanggapan responden terhadap setiap variabel akan dimasukkan pada rentang skala sebagai berikut:

Tabel 5  
Tanggapan Responden terhadap Variabel Produk

No	Pernyataan	Tanggapan				
		1	2	3	4	5
1	Prd <sub>1</sub>	0	18	47	28	7
2	Prd <sub>2</sub>	0	18	38	42	2
3	Prd <sub>3</sub>	0	9	50	34	7

Sumber: Data primer diolah 2016

Berdasarkan dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan cukup setuju dan setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel produk.

**Tabel 6**  
**Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga**

No	Pernyataan	Tanggapan				
		1	2	3	4	5
1	Hrg <sub>1</sub>	0	14	49	36	1
2	Hrg <sub>2</sub>	0	0	51	42	7
3	Hrg <sub>3</sub>	0	11	43	39	7

Sumber: Data primer diolah 2016

Berdasarkan dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan cukup setuju dan setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel harga.

**Tabel 7**  
**Tanggapan Responden terhadap Variabel Word of mouth**

No	Pernyataan	Tanggapan				
		1	2	3	4	5
1	WOM <sub>1</sub>	0	17	55	24	4
2	WOM <sub>2</sub>	0	10	50	36	4
3	WOM <sub>3</sub>	0	12	47	36	5

Sumber: Data primer diolah 2016

Berdasarkan dari Tabel 7 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan cukup setuju dan setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel *word of mouth*.

**Tabel 8**  
**Tanggapan Responden terhadap Variabel Pelayanan**

No	Pernyataan	Tanggapan				
		1	2	3	4	5
1	Plyn <sub>1</sub>	0	14	48	32	6
2	Plyn <sub>2</sub>	0	0	62	33	5
3	Plyn <sub>3</sub>	0	5	49	40	6

Sumber: Data primer diolah 2016

Berdasarkan dari Tabel 8 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan cukup setuju dan setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel pelayanan.

**Tabel 9**  
**Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan pembelian**

No	Pernyataan	Tanggapan				
		1	2	3	4	5
1	Kpn <sub>1</sub>	0	15	51	32	2
2	Kpn <sub>2</sub>	0	13	33	45	9

Sumber: Data primer diolah 2016

Berdasarkan dari Tabel 9 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan cukup setuju dan setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel keputusan pembelian.

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Pernyataan dikatakan valid jika taraf signifikansi  $< 0,05$ .

**Tabel 10**  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
Produk (Prd)	Prd <sub>1</sub>	0,938	0,000	Valid
	Prd <sub>2</sub>	0,820	0,000	Valid
	Prd <sub>3</sub>	0,777	0,000	Valid
Harga (Hrg)	Hrg <sub>1</sub>	0,863	0,000	Valid
	Hrg <sub>2</sub>	0,822	0,000	Valid
	Hrg <sub>3</sub>	0,906	0,000	Valid
Word of mouth (WOM)	WOM <sub>1</sub>	0,820	0,000	Valid
	WOM <sub>2</sub>	0,895	0,000	Valid
	WOM <sub>3</sub>	0,750	0,000	Valid
Pelayanan (Plyn)	Plyn <sub>1</sub>	0,838	0,000	Valid
	Plyn <sub>2</sub>	0,888	0,000	Valid
	Plyn <sub>3</sub>	0,870	0,000	Valid
Keputusan pembelian (Kpn)	Kpn <sub>1</sub>	0,904	0,000	Valid
	Kpn <sub>2</sub>	0,931	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah 2016

Berdasarkan Tabel 10 terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu produk, harga, *word of mouth* dan pelayanan serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai signifikansi  $\leq 0,05$ .

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* berada diatas 0,6.

**Tabel 11**  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk (Prd)	0,803	Reliabel
Harga (Hrg)	0,829	Reliabel
Word of mouth (WOM)	0,757	Reliabel
Pelayanan(Plyn)	0,820	Reliabel
Keputusan pembelian (KPN)	0,808	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2016

Tabel 11 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda antara produk, harga, *word of mouth*, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan dibantu program SPSS 16 dalam proses perhitungannya dapat dilihat pada tabel 12.

**Tabel 12**  
**Uji Regresi Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.629	.251		-2.507	.014
	XPrd	.467	.085	.438	5.484	.000
	XHrg	.162	.066	.138	2.461	.016
	XWOM	.189	.068	.161	2.791	.006
	XPlyn	.374	.096	.312	3.900	.000

a. Dependent Variable: Ykpn

Sumber: Data primer diolah 2016

$$Kpn = -0,629 + 0,467Prd + 0,162Hrg + 0,189WOM + 0,374Plyn + e$$

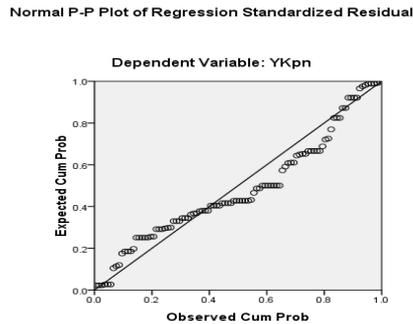
Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

1.  $\beta_1$  (nilai koefisien regresi produk) bernilai positif, mempunyai arti apabila produk semakin meningkat, maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.
2.  $\beta_2$  (nilai koefisien regresi harga) bernilai positif, mempunyai arti apabila harga semakin meningkat, maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.
3.  $\beta_3$  (nilai koefisien regresi *word of mouth*) bernilai positif, mempunyai arti apabila *word of mouth* semakin meningkat, maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.
4.  $\beta_4$  (nilai koefisien regresi pelayanan) bernilai positif, mempunyai arti apabila pelayanan semakin meningkat, maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Data berdistribusi normal, jika penyebaran plot berada disepanjang garis 45°. Hasil normalitas di tunjukan pada Gambar 1.



Gambar 1  
Grafik P-Plot

Tabel 13  
Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	1.236
Asymp. Sig. (2-tailed)	.094

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer diolah 2016

Hasil Gambar 1 grafik normal plot dapat diketahui berada di sepanjang garis 45<sup>0</sup>, sedangkan nilai signifikansi *kolmogorov-smirnov* di tunjukan pada Tabel 13 nilai *asymp. signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,094 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Multikolinieritas**

Bertujuan untuk mendeteksi adanya problem multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).

Tabel 14  
Hasil Uji Multikolinieritas

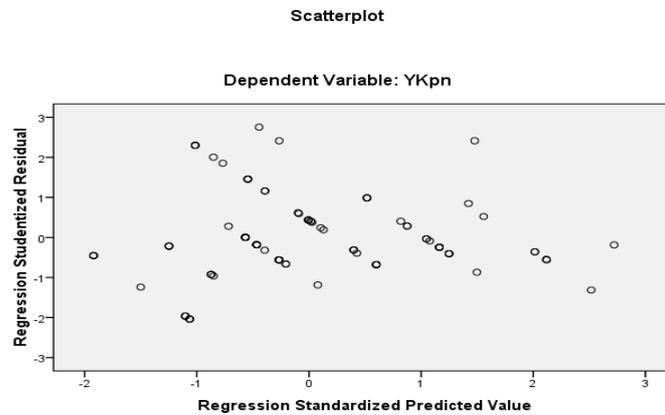
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Produk	0,371	2,693	Non multikolinieritas
Harga	0,751	1,331	Non multikolinieritas
Word of mouth	0,713	1,402	Non multikolinieritas
Pelayanan	0,371	2,699	Non multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah 2016

Berdasarkan Tabel 14 diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



**Gambar 2**  
*Scatterplot*

Berdasarkan Gambar 2 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu produk, harga, *word of mouth* dan pelayanan. Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini, bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bias atau sesuai dengan tujuan penelitian.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah produk, harga, *word of mouth*, dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel 15.

**Tabel 15**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.875	4	9.719	81.905	.000 <sup>a</sup>
	Residual	11.273	95	.119		
	Total	50.147	99			

Sumber: Data primer diolah 2016

Dari Tabel 15 dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 81,905. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari produk, harga, *word of mouth* dan pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y).

**Pengujian Hipotesis**  
**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 16**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi Berganda**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 <sup>a</sup>	.775	.766	.34447

a. Predictors: (Constant), XPlyn, XHrg, XWOM, XPrd

Sumber: Data primer diolah 2016

Tabel 16 menunjukkan nilai R sebesar 0,880. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kuat karena > 0,50. Nilai *R Square* sebesar 0,775 atau 77,5%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel produk, harga, *word of mouth* dan pelayanan adalah sebesar 77,5%, sedangkan sisanya 22,5% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

**Uji t**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah produk, harga, *word of mouth*, dan pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 17**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-.629	.251		-2.507	.014
	XPrd	.467	.085	.438	5.484	.000
	XHrg	.162	.066	.138	2.461	.016
	XWOM	.189	.068	.161	2.791	.006
	XPlyn	.374	.096	.312	3.900	.000

Sumber: Data primer diolah 2016

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada Tabel 17, maka hasil perhitungan uji regresi berganda pada Tabel 17 memberikan pengertian bahwa :

- a. Pengaruh Produk terhadap Keputusan pembelian  
 Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 17, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk produk adalah  $\alpha=0,000 < 0,05$  menandakan bahwa produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian  
 Hasil perhitungan Tabel 17, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk harga adalah  $\alpha=0,016 < 0,05$  menandakan bahwa harga mempunyai

- pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan pembelian  
Hasil perhitungan Tabel 17, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk *word of mouth* adalah  $\alpha=0,006 < 0,05$  menandakan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan pembelian  
Hasil perhitungan Tabel 17, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk pelayanan adalah  $\alpha=0,000 < 0,05$  menandakan bahwa pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji Pengaruh dominan

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana dari produk, harga, *word of mouth* dan pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 18  
Hasil Uji  $r^2$

Variabel	R	$r^2$
Produk	0,490	0,2401
Harga	0,245	0,0600
<i>Word of mouth</i>	0,275	0,0756
Pelayanan	0,372	0,1384

Sumber: Data primer diolah 2016

Dari Tabel 18 diatas dapat diketahui bahwa variabel produk merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti dengan nilai  $r^2$  sebesar 24,01% yang lebih besar dari nilai variabel bebas yang lain.

### Pembahasan

Penelitian ini menguji tentang pengaruh produk, harga, *word of mouth*, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh Produk Terhadap Keputusan pembelian

Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persaingan yang semakin ketat yang ada sekarang ini perusahaan di tuntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan yang mampu mempunyai nilai yang lebih, sehingga berbeda dari produk persaingan, kualitas produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsinya dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut. Dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan penjualan, setiap perusahaan perlu mengadakan usaha pengembangan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga memberikan daya guna, daya pemuas dan daya tarik yang lebih besar. Cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, dapat memuaskan para konsumennya dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan.

Dalam menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidaklah mudah. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal atau dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan seperti menawarkan produk-produk yang berkualitas dan

bermutu tinggi. Karena keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh lingkungan, maka perusahaan haruslah mampu memanfaatkan hal tersebut.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian**

Harga mempunyai tingkat signifikansi terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,016 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh harga suatu produk juga sangat penting. Jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diutamakan pada produk tersebut. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, dimana dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan kualitas produk yang ada.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam proses pembelian, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan harga. Dari sini maka dapat dikatakan bahwa konsumen atau organisasi akan berselera membeli suatu barang apabila harganya tepat atau layak bagi barang tersebut

### **Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan pembelian**

*Word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

WOM mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini ketika individu atau sumber pribadi lain yang sudah kita kenal menceritakan tentang hal-hal positif terhadap suatu produk, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga akan menguntungkan perusahaan produsen. Namun sebaliknya, ketika sumber pribadi yang sudah kita kenal memberikan opini negatif tentang suatu produk maka besar kemungkinan konsumen untuk tidak menggunakan produk tersebut. Hal ini menyebabkan perusahaan memperoleh dampak negatifnya di mana konsumen akan tidak mau membeli produk tersebut. Wangenheim (2005) menyatakan bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi perilaku, preferensi dan keinginan serta keputusan untuk membeli.

### **Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian**

Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Septadianti (2012) pelayanan diartikan sebagai jasa ataupun *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa, dapat berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk keputusan pembelian. Setiap manusia pada umumnya memiliki kebutuhan baik material maupun non material, dalam pemenuhan kebutuhan tersebut mereka memerlukan pelayanan yang baik. Pelayanan disini dimaksudkan bahwa pengusaha lapis kukus Surabaya harus memperhatikan dan memahami apa yang menjadi keinginan konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya.

### **Produk Merupakan Variabel Yang Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil uji koefisien determinasi parsial diketahui bahwa produk mempunyai kontribusi paling tinggi, sehingga produk merupakan yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lapis Kukus Surabaya, terbukti dengan nilai  $r^2$  sebesar 24,01% yang lebih besar dari nilai variabel bebas yang lain.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2010) yang menunjukkan produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika kualitas produk semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Hasil yang sama juga diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Perwira, (2013) dan Suti (2010) yang menunjukkan produk mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan konsumen. Hal ini juga disebabkan oleh perilaku konsumen yang selalu menginginkan produk yang terbaik dalam memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk yang baik ini akan memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli atau menikmati produk tersebut. Dapat dikatakan jika kualitas produk yang dihasilkan bagus dan terjamin maka penjualan akan meningkat, sehingga laba perusahaan juga ikut meningkat sedangkan jika kualitas produk yang dihasilkan kurang bagus maka penjualan akan menurun sehingga laba perusahaan akan ikut menurun pula.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Lapis Kukus Surabaya mempunyai rasa yang sesuai dengan keinginan responden serta memiliki desain yang menarik sehingga hal inilah yang menjadi salah satu alasan kenapa konsumen membeli produk tersebut. Selain itu merek yang digunakan oleh Lapis Kukus Surabaya menjunjung tinggi nama kota Surabaya sehingga responden yang kebanyakan orang asli Surabaya tertarik untuk membelinya.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Lapis Kukus Surabaya pada konsumen Lapis Kukus Surabaya, terbukti dengan nilai signifikansi yang dihasilkan di bawah 0,05.
2. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Lapis Kukus Surabaya pada konsumen Lapis Kukus Surabaya, terbukti dengan nilai signifikansi yang dihasilkan di bawah 0,05.
3. *Word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Lapis Kukus Surabaya pada mahasiswa konsumen Lapis Kukus Surabaya, terbukti dengan nilai signifikansi yang dihasilkan di bawah 0,05.

4. Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Lapis Kukus Surabaya pada Lapis Kukus Surabaya, terbukti dengan nilai signifikansi yang dihasilkan di bawah 0,05.
5. Produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Lapis Kukus Surabaya pada Lapis Kukus Surabaya, terbukti dari nilai  $r^2$  yang dihasilkan lebih besar dari nilai  $r^2$  variabel bebas yang lain.

### Saran

Saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya bauran pemasaran lain seperti lokasi dan promosi, atribut produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembeli seseorang terhadap suatu produk, mengingat terdapat pengaruh sebesar 77,5% dari variabel lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.
2. Dari penelitian dapat diketahui bahwa harga merupakan variabel yang berpengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan harus bisa menetapkan strategi harga yang sesuai dengan produk dan pesaing.
3. Selalu mengembangkan variasi produk karena produk merupakan faktor dominan dalam keputusan pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. P. 2006. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, A. 2010. *Marketing*. Media Presindo, Yogyakarta.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Marketin*. Edisi Ketujuh. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. PT.Indeks. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, B. dan T. H. Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2000. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.