

BAURAN PEMASARAN DAN WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CV. RAGAM JAYA MEDICA

RIZKI ADIPUTRA
joysusilo7@gmail.com

Prijati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to find out the influence of mix market which partially consists of product, price, promotion, place, service, word of mouth to the customer purchasing decision at CV. Ragam Jaya Medica. Meanwhile, the analysis technique has been conducted by using multiple linear regressions analysis in order to shows the amount of influence of mix market which partially consists of product, price, promotion, place, service, word of mouth to the customer purchasing decision at CV. Ragam Jaya Medica. The result of partial test shows that from 6 variables which have been used as research models i.e. product, price, promotion, place, service, word of mouth to the customer purchasing decision at CV. Ragam Jaya Medica. This result shows that product has positive and significant influence to the purchasing decision; price has positive and significant influence to the purchasing decision; promotion has positive and significant influence to the purchasing decision; place has positive and significant influence to the purchasing decision; service has positive and significant influence to the purchasing decision; word of mouth has positive and significant influence to the purchasing decision. Based on the result indicates that price has dominant influence to the purchasing decision.

Keywords: *The influence of mix market, word of mouth, price, and purchasing decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, pelayanan, word of mouth secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Ragam Jaya Medica. Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi linier berganda guna menunjukkan besarnya pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, pelayanan dan word of mouth secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV. Ragam Jaya Medica. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan dari 6 variabel yang digunakan model penelitian yaitu produk, harga, promosi, tempat, pelayanan dan word of mouth, semua variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Ragam Jaya Medica. Hasil ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, tempat berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, word of mouth berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : pengaruh bauran pemasaran, word of mouth, harga, dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Meningkatnya akan kebutuhan alat kesehatan bagi konsumen, Rumah Sakit dan Laboratorium sangatlah berarti, karena Alat Kesehatan memudahkan Rumah Sakit dan Laboratorium untuk pelayanan kesehatan, sedangkan konsumen untuk pencegahan dan proses penyembuhan penyakit. Masalah kesehatan bagi masyarakat telah menjadi suatu kebutuhan yang utama, kebutuhan yang dimaksud adalah dengan adanya alat kesehatan untuk mendapatkan kesehatan yang prima. Seiring dengan meningkatnya taraf kehidupan masyarakat, maka semakin meningkatnya tuntutan masyarakat akan nilai-nilai kesehatan. Hal ini menjadikan perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas akan pelayanan jasa produk alat kesehatan yang lebih baik. Bagi perusahaan, mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen adalah hal yang utama, untuk itu manajemen perlu mendapatkan input dari konsumen berupa harapan akan produk yang diinginkan. Kondisi ini sangat membantu perusahaan untuk mendeskripsikan dan mewujudkan kedalam kualitas produk agar konsumen terpenuhi akan kebutuhan kesehatan. Bisnis alat kesehatan kini makin menjamur dan membanjiri pasar. Mereka menawarkan jenis-jenis alat kesehatan serta fungsinya. Sehingga dalam hal ini perusahaan saling bersaing baik dalam kualitas produk, berbagai jenis produk, harga, tempat, pelayanan dan pemasaran. Apabila semua tersebut terpenuhi dan konsumen merasa puas, maka akan timbul *word of mouth* yang disampaikan dari mulut ke mulut yang membuat perusahaan tersebut terkenal dan banyak konsumen untuk melakukan pembelian. *Word of mouth* sangat efektif untuk meningkatkan penjualan tetapi produk tersebut harus memiliki kelebihan agar konsumen merasa puas dan membentuk suatu informasi yang positif terhadap produk lalu menginformasikannya kepada orang lain. Hal tersebut akan menjadi bahan pembicaraan sebab dimanapun orang sangat senang untuk menginformasikan suatu hal yang baru kepada orang lain. Dan orang lain dapat sangat tertarik, sebab informasi yang disampaikan berdasarkan kenyataan atau pengalaman seseorang. Bukan berdasarkan promosi yang disengaja dilakukan oleh pelaku usaha. Namun, *word of mouth* juga harus diwaspadai karena bila konsumen merasa puas maka akan terbentuklah suatu informasi yang positif, namun bila konsumen merasa tidak puas maka akan terbentuk pula informasi yang negatif terhadap produk tersebut. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Ragam Jaya Medica pada dasarnya adalah untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian atas produk yang di tawarkan. Semua hal itu dilandasi karena apabila usaha dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan tidak memperhatikan selera dan keinginan konsumen, maka dapat dipastikan pemasukan perusahaan akan mengalami penurunan karena intensitas pembelian yang dilakukan akan semakin rendah. Untuk itu CV. Ragam Jaya Medica harus lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat memuaskan konsumennya. Maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dan yang menjadi obyek penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian di CV. Ragam Jaya Medica. Oleh karena itu judul yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah **"PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CV. RAGAM JAYA MEDICA"**. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : (1) Apakah bauran pemasaran produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. Ragam Jaya Medica ? (2) Apakah bauran pemasaran harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. Ragam Jaya Medica ? (3) Apakah bauran pemasaran tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. Ragam Jaya Medica ? (4) Apakah bauran pemasaran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. Ragam Jaya Medica ? (5) Apakah bauran pemasaran pelayanan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CV.Ragam Jaya Medica ?(6) Apakah bauran pemasaran *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CV.Ragam Jaya Medica ?(7) Diantara produk, harga, tempat, promosi, pelayanan dan *word of mouth* variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di CV.Ragam Jaya Medica ?Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui Pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian di CV.Ragam Jaya Medica (2) Untuk mengetahui Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian di CV.Ragam Jaya Medica (3) Untuk mengetahui Pengaruh Tempat terhadap keputusan pembelian di CV.Ragam Jaya Medica (4) Untuk mengetahui Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian di CV.Ragam Jaya Medica (5) Untuk mengetahui Pengaruh Pelayanan terhadap keputusan Pembelian di CV.Ragam Jaya Medica (6) Untuk mengetahui Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di CV.Ragam Jaya Medica (7) Untuk mengetahui diantara Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Pelayanan) dan *Word Of Mouth* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN TEORETIS

Pemasaran

Kotler (2009 a :10) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Sedangkan Swastha (2008:5) mendefinisikan pemasaran sebagai system keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang, dan jasa sekaligus memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial melalui pelayanan jasa yang baik. Berdasarkan kedua definisi tersebut diatas memberikan arti pemasaran lebih luas dari penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi, penyaluran produk tersebut,dan memberikan pelayanan jasa yang terbaik. Sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.Kegiatan tersebut di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dan perusahaan.Pemilihan strategi pemasaran yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk, terutama dalam iklim usaha yang sangat ketat ini. Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip yang kuat dengan manajemen pemasaran berharap untuk mencapai tujuan pemasaran maupun tujuan usahanya dalam suatu pasar sasaran.Prinsip-prinsip tersebut melalui keputusan-keputusan dasar pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.

Konsep Pemasaran

Menurut Assauri (2010:81) konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Cara cepat untuk membedakan konsep pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2009:20) ada empat yang terdiri dari pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi dan kemampuan menghasilkan laba melalui kepuasan pelanggan. Untuk sekarang ini apakah konsep pemasaran merupakan sebuah filsafat yang cocok untuk dunia usaha dalam

abad yang diliputi oleh kerusakan lingkungan, kekurangan sumber daya, pertumbuhan penduduk secara *eksplorisif*, inflasi yang tersebar diseluruh dunia dan *service social* yang sering diabaikan, maka Kotler mengajukan "Konsep Pemasaran yang mementingkan kepentingan masyarakat" (*The Social Marketing Company*).

Manfaat Pemasaran

Menurut Simamora (2007:15) empat sasaran yang bisa dicapai dengan adanya sistem pemasaran yaitu :

1. Memaksimalkan konsumen, dimana konsumen bebas mengkonsumsi atau memakai produk yang mampu mereka beli.
2. Memaksimalkan kepuasan konsumen , sebab hanya produk yang memuaskanlah yang akan dibeli konsumen. Satu sama lain tentu memberikan yang terbaik bagi konsumen agar bisa memenangkan persaingan .
3. Memaksimalkan pilihan konsumen, keinginan manusia itu beragam.
4. Memaksimalkan kualitas hidup, dengan konsumen yang lebih tinggi, kepuasan yang lebih besar serta pilihan yang lebih banyak, tentu hasil akhir yang diperoleh konsumen adalah meningkatkan kualitas hidup.

Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit, kata "jasa" (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa satu produk. Se jauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2010:3) menjelaskan pengertian jasa yaitu mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (pelayanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip *intangible* bagi pembeli pertamanya.

Karakteristik Jasa

Dilihat dari sudut pandang konsumen, jasa mempunyai karakteristik yang dapat diuraikan oleh Kotler (2009:28) (B) yaitu :

- a. *Intangible* (tidak berwujud)
Yaitu suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.
- b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)
Yaitu jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu yang bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lain maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.
- c. *Variability* (bervariasi)
Yaitu jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.
- d. *Perishability* (tidak tahan lama)
Yaitu daya tahan suatu jasa tergantung situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Bauran Pemasaran

Menurut Angipora (2007:24) mengemukakan bahwa pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas tentang definisi bauran pemasaran, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah suatu program yang terkoordinasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan, di sisi lain bauran pemasaran dapat memberlakukan perusahaan secara taktis guna membangun posisi yang kuat di dalam pasar sasaran. Adapun elemen pemasaran adalah sebagai berikut :

Produk

Produk merupakan elemen bauran pemasaran yang terpenting karena pemilihan terhadap produk yang dihasilkan selanjutnya akan mempengaruhi keputusan tentang elemen bauran pemasaran yang lainnya. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan konsumen berbeda dan program pemasaran akan lebih efektif bila dirancang untuk tiap kelompok pelanggan sasaran. Sehingga produk merupakan variabel paling mendasar dari pemasaran yang merupakan tawaran nyata kepada pasar meliputi cirri-ciri dan wujud produk, kemasan, merek, dan kebijakan pelayanannya.

Klasifikasi Produk

Menurut Angipora (2007:157) mengklasifikasi produk ke dalam beberapa kelompok, yaitu :

- 1) Berdasarkan daya tahan dan wujud tidaknya produk yang dihasilkan dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok, yaitu :
 - a) Barang tidak tahan lama atau barang yang terpakai habis (*non durable goods*) adalah barang berwujud yang secara normal biasanya di konsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contoh : sabun, garam, minuman, dan makanan ringan.
 - b) Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya secara normal dapat bertahan lama sehingga dapat digunakan dalam banyak pemakaian. Contoh : pakaian, lemari es, televisi, komputer dan peralatan mesin lainnya.
 - c) Jasa (*service*) adalah suatu aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa merupakan benda tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis. Contoh : lembaga pendidikan, bengkel reparasi, hotel, salon kecantikan dan rumah sakit.
- 2) Berdasarkan tujuan pemakaiannya produk dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu :
 - a) Barang dikonsumsi (*consumer goods*) adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi sendiri atau dipakai secara bersama dengan anggota keluarga lainnya.
 - b) Barang industri (*Industrial Goods*) adalah barang yang dibeli oleh kalangan industriawan yang akan digunakan untuk mendukung berbagai keperluan seperti : 1) untuk diproses, diproduksi menjadi barang lain, kemudian dijual kembali oleh produsen kepada sasaran yang dituju. 2) untuk dijual kembali oleh pedagang tanpa dilakukan transformasi fisik (melakukan proses produksi).

Harga

Menurut Gitosudarmo (2009:228) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Secara luas harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Promosi

Menurut Kartajaya (2010:51) mengemukakan bahwa promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk,

mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Promosi dapat berupa penjelasan tentang produk, teknologi yang digunakan, sumber daya dibalik proses produksi. Adapun kegiatan promosi tersebut meliputi *advertising, sales promotion, personal selling*. Program promosi tersebut berguna untuk melengkapi konsumen dengan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan produk atau jasa yang dipasarkan, atau mengenai perusahaan yang menawarkan produk tersebut serta menampilkan persepsi baru dengan cara yang mudah dimengerti oleh konsumen tanpa menimbulkan kesan menggurui.

Bauran Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Semua usaha dalam kegiatan promosi tersebut dilakukan melalui komunikasi dengan menggunakan kombinasi perhatian promosi yang disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi itu sendiri terdiri atas empat elemen utama yang dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, yang berupa :

Periklanan (*advertising*)

Menurut Angipora (2007:338) definisi periklanan adalah setiap bentuk penyajian *non personal* dan promosi ide-ide, barang-barang dan jasa dengan pembayaran oleh suatu pasar tertentu. Adapun media yang dapat digunakan untuk pemasangan periklanan adalah sebagai berikut : surat kabar, radio, majalah, *billboard, sticker, direct mail*.

Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Menurut Angipora (2007:338) definisi dari promosi penjualan adalah rangsangan jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Sarana-sarana yang digunakan adalah sebagai berikut : a) alat promosi konsumen (contoh produk atau sampel, kupon, premi), b) alat promosi perdagangan (tunjangan pembeli, keinginan dagang, tunjangan iklan, anggaran pameran, barang gratis), c) alat promosi bisnis (konvensi dan pameran dagang, kontes penjualan).

Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi merupakan alat yang paling efektif pada tahap-tahap tertentu dari proses membeli khususnya alam membangun keyakinan dan tindakan para pembeli. Penjualan pribadi bisa dikatakan penjualan dengan jalan bertatap muka atau berhubungan dengan konsumen secara langsung. Kegiatan penjual pribadi lebih banyak dilakukan untuk menawarkan barang-barang industrial yang ditujukan pada pasar yang berorientasi pada industri. Menurut Kotler (2009 a:55) penjualan pribadi adalah penyajian lisan dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli dengan tujuan melaksanakan pembelian.

Hubungan Masyarakat atau Publisitas (*publicity*)

Publisitas digunakan untuk mempromosikan produk, orang, tempat, gagasan, kegiatan, organisasi dan sebagainya. Pada umumnya media bersedia mempublikasikan suatu cerita apabila materinya dirasa cukup menarik atau patut dijadikan berita.

Tempat

Adalah gabungan antara lokasi dan saluran distribusi, yaitu berhubungan dengan cara penyampaian jasa melalui lokasi yang strategis. Menurut Alma (2007:236) saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Keputusan saluran pemasaran merupakan salah satu keputusan paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih perusahaan sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran lainnya. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah dijangkau akan tetapi perusahaan akan dituntut untuk melakukan komunikasi melalui media promosi dengan konsumen.

Orang

Menurut Yazid (2008:19) orang adalah semua pelaku yang memainkan dan terlibat dalam penyajian jasa, oleh karenanya dapat mempengaruhi persepsi pembeli dalam menentukan keputusan pembelian. Yang termasuk dalam elemen ini adalah sumber daya manusia (personel perusahaan dan karyawan) dalam lingkungan jasa. Jadi semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan dalam proses pelayanan jasa.

Proses

Didefinisikan sebagai prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas jasa yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa (Kartajaya, 2010:52). Penyajian jasa aktual akan menentukan tahapan pengalaman konsumen atau alasan operasi jasa, bahkan menjadi yang dinilai konsumen. Karena proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen.

Bukti Fisik

Menurut Yazid (2008:20) bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap konsumen *tangible* (bukti langsung) memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Pelayanan Konsumen

Pelayanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan pra-transaksi, saat transaksi dan pasca transaksi. Pelayanan konsumen pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi dan *logistics* pelayanan yang diberikan dalam upaya untuk menciptakan kepuasan.

Pengertian *Word Of Mouth*

Pengertian *word of mouth* menurut Payne (2007:72) sebagai berikut, salah satu faktor terpenting dalam bisnis adalah komunikasi dari mulut ke mulut. Pelanggan biasanya menyampaikan pengalamannya kepada pelanggan potensial yang lain. Mereka menyampaikan pengalaman dengan harapan orang lain akan mendapatkan kepuasan yang sama. Penelitian menyebutkan bahwa rekomendasi pribadi adalah faktor yang terpenting dalam komunikasi bisnis, dimana biasanya rekomendasi pelanggan yang lebih berpengalaman akan lebih didengar.

Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2008:25) mendefinisikan perilaku konsumen yaitu perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong kegiatan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk, dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Kepuasan Pelanggan atau Konsumen

Yang menentukan apakah konsumen puas atau tidak adalah kesesuaian antara harapan konsumen dengan performa yang ditunjukkan oleh produk yang bersangkutan. Bila ternyata performa produk jauh dibawah apa yang diharapkan konsumen maka konsumen akan merasa puas, sedangkan bila performa produk jauh diatas apa yang diharapkan konsumen maka konsumen akan merasa sangat puas dan senang.

Konsumen mempunyai pengharapan atas suatu produk berdasarkan pesan-pesan yang mereka terima dari penjualan melalui iklan, teman-teman dan sumber-sumber lain. Bila penjual terlalu membesar-besarkan performa produk yang sebenarnya tidak seperti itu, pengharapan konsumen tidak akan terpenuhi dan keadaan ini akan menimbulkan ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara pengharapan dan performa suatu produk akan semakin besar pula tingkat ketidakpuasan konsumen.

Sedangkan definidi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Menurut Adisaputro (2010:137) yaitu tingkat anggapan kinerja produk akan sesuai dengan harapan konsumen. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan, maka konsumen merasa tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai harapan atau melebihi harapan, maka konsumen merasa puas.

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.

Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, melainkan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya dan faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh yang sangat besar.

Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Sutisna (2008:14), pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan ialah proses memilih suatu alternatifcara bertingkah dengan metode yang efisien sesuai situasi. Proses ini untuk menentukan dan menyelesaikan masalah organisasi. Peryataan ini mengatakan bahwa mengambil keputusan memerlukan satu seri tindakan dan membutuhkan beberapa langkah yang terdapat dalam pikiran seseorang yang sekaligus mengerjakan berpikir sistematis.

Penelitian terdahulu

Pertama : Penelitian Hardianto (2013)

Tujuan penelitian Hardianto (2013) adalah untuk mengetahui analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian helm motor merek GM di Kota Pekanbaru. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa uji regresi simultan (uji F) menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, uji regresi parsial (uji T) menunjukkan bahwa variabel sosial, kepribadian, dan psikologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan variabel promosi memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga yang paling kecil berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan (R^2) oleh keempat variable ini secara bersama-sama terhadap variabel terkaitnya sebesar 52,9% menerangkan bahwa keputusan pembelian helm motor merek GM di Kota Pekanbaru dapat diterangkan oleh variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Sedangkan sisanya 47,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diamati.

Kedua : Penelitian Nugraha (2015)

Tujuan penelitian Nugraha (2015) adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (studi pada konsumen kober mie setan jalan simpang soekarno-hatta nomor 1-2 Malang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, dan variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen melalui variabel keputusan pembelian sebagai variabel mediator. Dengan demikian, sebaiknya Kober Mie Setan dapat mempertahankan citra positif dengan meningkatkan kualitas makanan dan minuman yang sudah ada, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan *word of mouth*, Kober Mie Setan sebaiknya memperluas jaringan di sosial media untuk menciptakan *word of mouth* agar lebih dikenal masyarakat secara luas.

Ketiga : Penelitian Setiawan dan Sugiharto (2014)

Tujuan penelitian Setiawan dan Sugiharto (2014) adalah untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian toyota avanza tipe G di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan penanganan promosi berpengaruh pada keputusan pembelian toyota avanza tipe G di Surabaya. Faktor-faktor yang memiliki pengaruh terbesar (dominan) dari keputusan pembelian adalah produk.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Untuk mendapatkan kebenaran ilmiah, dalam hal ini diperlukan adanya metode penelitian yang terkandung dalam tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan menggunakan metode kausal komparatif (*causal comparative research*), yaitu jenis penelitian dengan karakteristik masalah yang berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Gambaran dari Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:72). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk alat kesehatan di CV. Ragam Jaya Medica Surabaya dengan kriteria usia 30 tahun - 65 tahun, pada periode saat penelitian ini dilaksanakan yaitu pada bulan Februari 2016 s/d Maret 2016.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini (penyebaran kuesioner) dilakukan dengan cara *Purposive Sampling* yaitu sebuah sampel yang menyesuaikan diri dengan kriteria dan syarat-syarat tertentu. Metode atau teknik pengambilan sampel dimana responden yang menjadi objek penelitian adalah konsumen yang membeli produk di CV. Ragam Jaya Medica Surabaya dan ditemui pada saat penelitian dilakukan. Jumlah sampel yang diambil, mengacu pada pendapat Malhotra (2009:589) bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate*, maka jumlah anggota sampel minimal 5 kali dari jumlah variable bebas yang akan diteliti dan ditambah 10 persen dari hasil perkalian tersebut untuk mencegah terjadinya penyimpanan sampel. Oleh karena indikator variable bebas dalam penelitian ini adalah berjumlah 14 maka sampel yang diambil sebanyak $(5 \times 14) = 70$ ditambah 10 persen dari 70 yaitu 8 sehingga sampel minimal berjumlah 78. Namun dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 80 orang

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan usaha untuk memperoleh data yang dibutuhkan peneliti. Data bisa diperoleh dengan berbagai cara dan dari sumber yang berbeda. Pemilihan teknik pengumpulan data tergantung pada fasilitas yang tersedia, tingkat akurasi yang disyaratkan, keahlian peneliti, kisaran waktu studi, biaya, dan sumber daya lain yang berkaitan dan tersedia untuk pengumpulan data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Metode ini dilakukan dengan menyebarkan angket atau daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk mengubah konsep atau variabel yang ada dalam suatu penelitian dengan kata-kata yang menggambarkan tingkah laku atau gejala yang diamati. Berdasarkan permasalahan dan hipotesis yang telah dijelaskan maka variable yang dapat dianalisis dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

Variabel Independent (Variabel Bebas)

1. Produk (Prd)

Produk adalah semua barang yang tersedia di CV. Ragam Jaya Medica Surabaya. Adapun indikator produk yang dalam penelitian ini adalah :

- a. *Plastic ware*
- b. *Rapid test*
- c. *Kimia clinic*

2. Harga (Hrg)

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam satuan uang. Tidak setiap barang memiliki harga, hanya barang ekonomi sajalah yang memiliki harga sebab untuk memperolehnya memerlukan pengorbanan yang menyebabkan adanya

- penawaran. Variable ini diukur dengan indikator antara lain : Gitosudarmo (2009:228) dan Lupiyoadi (2013:120)
- a. Harga produk (X2.1)
 - b. Potongan harga (X2.2)
 - c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X2.3)
3. Promosi (Prm)
- Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Adapun indikator promosi dalam penelitian ini adalah : Kotler dan Armstrong (2009:30)
- a. Iklan di radio (X3.1)
 - b. Iklan di surat kabar (X3.2)
4. Tempat (Tmp)
- Adalah lokasi atau tempat untuk berhubungan dengan cara penyampaian produk serta jasa layanan kepada para konsumen. Adapun indikator tempat dalam penelitian ini adalah : Alma (2007:236)
- a. Kemudahan menjangkau lokasi (X4.1) adalah mudah tidaknya akses untuk menjangkau CV. Ragam Jaya Medica Surabaya.
 - b. Lokasi yang strategis (X4.2) adalah lokasi CV. Ragam Jaya Medica Surabaya yang terletak di Surabaya Timur dan pusat keramaian.
5. pelayanan (Ply)
- Adalah segala fasilitas yang diberikan kepada konsumen agar konsumen dapat merasakan kepuasan dari jasa layanan yang telah diberikan. Adapun indikator pelayanan dalam penelitian ini adalah : Iskandar dan Bernarto (2007)
- a. Keramahan dan kesopanan karyawan (X5.1) adalah sikap yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai bentuk menghormati dan menghargai para konsumen.
 - b. Cepat dan tanggap dalam melayani (X5.2) adalah kecepatan dan kesigapan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen.
6. *Word Of Mouth* (Wom)
- Adalah rekomendasi dari mulut ke mulut yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di CV. Ragam Jaya Medica. Adapun indikator *word of mouth* dalam penelitian ini adalah : Tjiptono (2010:72) dan Kartajaya (2010:73)
- a. Informasi dari keluarga (X6.1) adalah suatu informasi tentang CV. Ragam Jaya Medica yang di peroleh secara langsung dari keluarga.
 - b. Informasi dari teman atau rekan kerja (X6.2) adalah suatu informasi tentang CV. Ragam Jaya Medica yang diperoleh secara langsung dari teman atau rekan kerja.

Variabel Dependent (Variabel Terikat) atau Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dialami konsumen sebagai usaha untuk memecahkan masalah (konflik) atas kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan atau terpenuhi. Adapun indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah : Sutisna (2008:14)

- a. Pelayanan yang diberikan (Y1.1) adalah pelayanan jasa yang berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.
- b. Image atau citra perusahaan (Y1.2) adalah gambaran yang dimiliki oleh konsumen mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk yang ada di CV. Ragam Jaya Medica Surabaya.

Untuk menunjang jalannya penelitian ini, maka dipakai skala Likert. Menurut Riduwan (2009:39) mengatakan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang terjadi. Skala Likert dapat dibagi menjadi 4 (empat) skala alternatif, antara lain :

- a. Sangat tidak mempengaruhi skor 1
- b. Tidak mempengaruhi skor 2
- c. Mempengaruhi skor 3
- d. Sangat mempengaruhi skor 4

Teknik Analisis Data

Pengolahan data yang telah terkumpul menggunakan perhitungan statistik dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Namun sebelum analisis lebih lanjut, sebelumnya terhadap kuisisioner akan di uji validitas reliabilitas.

Uji Instrument

Uji Validitas

Menurut Umar (2010:177) menyatakan bahwa validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Jadi validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Oleh sebab itu alat ukur yang valid akan memiliki arians kesalahan yang rendah sehingga diharapkan alat tersebut akan dipercaya, bahwa angka yang dihasilkannya merupakan angka yang sebenarnya. Menurut Umar (2010:179) menyatakan bahwa tujuan pengujian validitas adalah proses penguji butir-butir pertanyaan yang ada di dalam sebuah angket, apakah isi dan butir pertanyaan tersebut sudah valid. Jika butir-butir sudah valid, berarti butir-butir tersebut sudah bisa untuk mengukur faktornya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan tentang sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang relatif sama jika dilakukan pengukuran kembali pada subyek penelitian yang sama, relative sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil diantara kecil hasil beberapa kali pengukuran, atau dengan kata lain jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan tentang hubungan antara variable produk, harga, promosi, tempat, pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di CV. Ragam Jaya Medica Surabaya, Menurut Purwanto (2009:508) model regresi linier berganda digunakan untuk

menjelaskan hubungan asosiatif dari variable-variabel bebas terhadap variable terikat dengan membuat persamaan garis regresi linier berganda, yaitu :

$$Kp = a + b_1 Prd + b_2 Hrg + b_3 Prm + b_4 Tmp + b_5 Ply + b_6 Wom + e$$

Dimana :

Kp	= Keputusan pembelian
Prd	= Produk
Hrg	= Harga
Prm	= Promosi
Tmp	= Tempat
Ply	= Pelayanan
Wom	= <i>Word of mouth</i>
a	= Konstanta (nilai Y jika X=0)
b ₁ ;b ₂ ;b ₃ ;b ₄ ;b ₅ ;b ₆	= Koefisien regresi untuk X ₁ ;X ₂ ;X ₃
e	= Error (pengaruh variabel lain)

Koefisien Determinasi (R²)

Sedangkan analisis korelasi berganda (R) digunakan untuk menggambarkan kekuatan asosiatif antara variable bebas dan variable terikat secara keseluruhan. Nilai korelasi berkisar antara 0 dan 1 yang menunjukkan bahwa nilai 0 adalah hubungan yang terjadi sangat lemah, dan 1 menunjukkan hubungan yang terjadi sangat kuat. Dari nilai korelasi selanjutnya di dapatkan nilai kuadrat dari korelasi atau R square. Nilai R square adalah derajat kemampuan determinator variable bebas dalam menjelaskan setiap perubahan pada variabel bebas dalam variabel terikat. R square juga disebutkan sebagai koefisien determinasi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, data yang akan di analisis berdistribusi normal atau tidak, dan sebagai syarat analisis data harus berdistribusi normal.

Dalam penelitian ini uji normalitas akan digunakan *kolmogorov sminroff test*, yaitu dengan melihat nilai probabilitas. Sebagai syarat distribusi normal adalah nilai probabilitas dari variabel harus lebih dari 0,05.

Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi diantara variabel-variabel independen dalam model regresi tersebut. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terdapat korelasi antara variabel independen, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen adalah nol).

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t_{-1}

(sebelumnya). Konsekuensi adanya autokorelasi dalam suatu model regresi adalah varians sampe tidak dapat menggambarkan varians populasinya.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Santoso (2012:177), jika sebaran titik-titik berada diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Goodness of Fit

Uji *goodness of-fit* digunakan untuk menguji kelayakan model yang digunakan dalam penelitian. Sedangkan menurut Ghozali (2011:97) model goodness of-fit yang dapat dilihat dari nilai statistik F.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (t hitung)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan antara produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4), pelayanan (X5) dan *word of mouth* terhadap variabel keputusan konsumen (Y)

Uji Simultan (F hitung)

Uji persamaan simultan (F hitung) digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4), pelayanan (X5), dan *word of mouth* (X6) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan (Y) dalam melakukan pembelian di CV. Ragam Jaya Medica Surabaya.

Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r²)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi atau sumbangan antara produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4), pelayanan (X5) dan *word of mouth* (X6) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y) dalam melakukan pembelian di CV. Ragam Jaya Medica Surabaya.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuisisioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis *r product moment*. Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur.

Tabel 1
Hasil Analisis Uji Validitas

Variabel	Indikator	(R hitung)	r tabel	Keterangan
Produk (PRD)	X1.1	.480	0,2199	Valid
	X1.2	.525		Valid
	X1.3	.664		Valid
Harga (HRG)	X2.1	.322		Valid
	X2.2	.575		Valid
	X2.3	.481		Valid
Promosi (PRM)	X3.1	.616		Valid
	X3.2	.546		Valid
Tempat (TMP)	X4.1	.372		Valid
	X4.2	.497		Valid
Pelayanan (PLY)	X5.1	.480		Valid
	X5.2	.546		Valid
Word Of Mouth (WOM)	X6.1	.616		Valid
	X6.2	.372		Valid
Keputusan Pembelian (KP)	Y1.1	.485		Valid
	Y1.2	.480		Valid

Sumber : Data primer tahun 2016 diolah

Berdasarkan pada *Table 1*, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai dari seluruh variabel 16 item, mempunyai nilai r hasil > dari r *Tabel*, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan yang berjumlah 16 item tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas dapat dilihat terlihat nilai *cronbach's alpha* sebesar 869 lebih besar dari 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliable dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardize d Items</i>	<i>Nof Items</i>
.869	.869	16

Sumber : Data primer tahun 2016 diolah

Dari Tabel 2 tersebut terlihat nilai cronbach's alpha sebesar 869 lebih besar dari 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliable dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.43537480
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.066
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer tahun 2016 diolah

Berdasarkan pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa besarnya nilai Asymp sig (2-tailed) sebesar $200 > 0,05$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

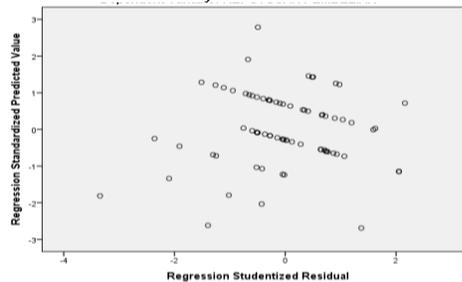
Variabel	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Produk	2.506	Bebas multikolinieritas
Harga	2.148	Bebas multikolinieritas
Promosi	7.819	Bebas multikolinieritas
Tempat	3.666	Bebas multikolinieritas
Pelayanan	4.950	Bebas multikolinieritas
Word Of Mouth	7.677	Bebas multikolinieritas

Sumber : Data primer tahun 2016 diolah

Berdasarkan pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa besarnya nilai Variance Influence Factor (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Data primer tahun 2016 diolah

Gambar 1
Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 1, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu produk, harga, promosi, tempat, pelayanan, word of mouth terhadap keputusan pembelian yang menggunakan produk pada CV. Ragam Jaya Medica secara linier.

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.	R
Produk	0,213	0,000	0,547
Harga	0,030	0,474	0,084
Promosi	-0,186	0,056	-0,221
Tempat	0,585	0,000	0,689
Pelayanan	0,442	0,000	0,468
Word Of Mouth	-0,269	0,014	-0,284
Konstanta	0,655		
Sig. F	0,111		
R	0,923		
R ²	0,851		

Sumber : Data primer tahun 2016 diolah

Dari data *Table 5* di atas persamaan regresi yang didapat adalah :

$$Y = 0,655 + 0,213 \text{ PRD} + 0,030 \text{ HRG} + -0,186 \text{ PRM} + 0,442 \text{ PLY} + -0,269 \text{ WOM}$$

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentasi kontribusi variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, pelayanan dan word of mouth secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian yang memakai jasa CV. Ragam Jaya Medica.

Tabel 6
Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.851	.839	.45291

a. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, PRODUK, HARGA, PELAYANAN, TEMPAT, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer tahun 2016 diolah

Berdasarkan Tabel 6 tersebut diatas diketahui R square (R²) sebesar 0,851 atau 85,1% yang menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi dari variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, pelayanan dan word of mouth secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian yang memakai produk CV. Ragam Jaya Medica adalah sebesar 0,851 atau 85,1% sedangkan sisanya (100% - 85,1% = 14,90%) dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Uji Goodness of Fit dengan Uji F

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 69,732 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pengguna jasa (KPJ).

Tabel 7
Uji Goodness of Fit dengan Uji F

Model		Sum Squares	of Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.825	6	14.304	69.732	.000 ^b
	Residual	14.975	73	.205		
	Total	100.800	79			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, PRODUK, HARGA, PELAYANAN, TEMPAT, PROMOSI

Sumber : Data primer tahun 2016 diolah

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan nilai F hitung sebesar 69,732 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pengguna jasa (KPJ).

Uji Hipotesis dengan Uji t

Uji hipotesis secara menggunakan uji t yaitu menguji koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, pelayanan dan word of mouth mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang membeli produk CV. Ragam Jaya Medica.

Tabel 8
Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Variabel	t hitung	Sig	Keterangan
Produk	5,579	0,000	Signifikan
Harga	0,719	0,474	Signifikan
Promosi	-1,941	0,056	Signifikan
Tempat	8,128	0,000	Signifikan
Pelayanan	4,528	0,000	Signifikan
Word Of Mouth	-2,526	0,014	Signifikan

Sumber : Data primer tahun 2016 diolah

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan perhitungan statistic menggunakan SPSS 21 for windows, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna produk CV.Ragam Jaya Medica, yang menggambarkan bahwa semakin baik produk yang diberikan berupa; *plastic ware, rapid test dan kimia clinic* yang dimiliki oleh CV.Ragam Jaya Medica.(2) Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna harga CV.Ragam Jaya Medica, yang menggambarkan bahwa

semakin baik harga yang diberikan berupa; harga produk, potongan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dimiliki oleh CV.Ragam Jaya Medica.(3) Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pengguna promosi CV.Ragam Jaya Medica, yang menggambarkan bahwa semakin menurun promosi yang diberikan berupa; iklan di radio dan iklan di surat kabar yang dimiliki oleh CV.Ragam Jaya Medica.(4) Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel tempat mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna tempat CV.Ragam Jaya Medica, yang menggambarkan bahwa semakin baik tempat yang diberikan berupa; kemudahan menjangkau lokasi dan lokasi yang strategis yang dimiliki oleh CV.Ragam Jaya Medica.(5) Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna pelayanan CV.Ragam Jaya Medica, yang menggambarkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan berupa; keramahan dan kesopanan serta cepat dan tanggap dalam melayani yang dimiliki oleh CV.Ragam Jaya Medica.(6) Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pengguna *word of mouth* CV.Ragam Jaya Medica, yang menggambarkan bahwa semakin menurun *word of mouth* yang diberikan berupa; informasi dari keluarga dan informasi dari teman atau rekan kerja yang dimiliki oleh CV.Ragam Jaya Medica.(7) Variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah tempat karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar yaitu sebesar 4,74% dibandingkan variabel lainnya.

Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan hasil analisis yang telah dilakukan maka saran yang diberikan kepada Perusahaan CV.Ragam Jaya Medica adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan faktor tempat merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk, hendaknya manajemen CV.Ragam Jaya Medica selalu meningkatkan pelayanan dalam memberikan kemudahan dalam pelayanan. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa diperhatikan dan dihargai guna mendapatkan pelayanan yang baik.
2. Hendaknya manajemen CV.Ragam Jaya Medica harus meningkatkan kestabilan harga guna meningkatkan kualitas produk atau inovasi produk. Hal ini dilakukan agar konsumen yang menjadi pelanggannya tetap terjaga.
3. Manajemen CV.Ragam Jaya Medica hendaknya memperhatikan faktor promosi yang dapat meningkatkan penjualan dan informasi produk. Hal ini dilakukan agar penjualan dari tahun ke tahun meningkat dan informasi produk semakin luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2010. *Manajemen Pemasaran :Dasar, Konsep dan Strategi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Angipora, M.P. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Alma, B. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* jilid 4. Alfabeta. Bandung
- Adisaputro, G. 2010. *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Gitosudarmo. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Uptude PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hardianto. 2013. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Helm Motor Merek GM di Kota Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12 (2).

- Iskandar, A. dan I. Bernarto. 2007. Pengaruh Kualitas Pelayanan Restoran Platinum Lippo Karawaci Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *DeReMa Jurnal Manajemen* 2(2) :143-160.
- Kartajaya, H. 2010. *Hermawan Kartajaya On Marketing*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. PT. INDEKS. Jakarta.
- _____ dan 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan Amstrong. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Maholtra, N.K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi 14. Jilid 1. PT. INDEKS. Jakarta.
- Nugraha. 2015. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang). *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)* 22(1).
- Payne, A. 2007. *The essence of service marketing*. ANDI (Asia) pte. Yogyakarta.
- Purwanto. 2009. *Riset pemasaran*. Alfabeta. Bandung
- Riduwan. 2009. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Alfabeta. Bandung.
- Santoso. 2012. *Analisa perilaku konsumen*. PT Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Swastha. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 2. Cetakan ke 4. Liberty. Yogyakarta.
- Simamora, B. 2007. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Schiffman, L.G. dan L. L. Kanuk. 2008. *Consumer Behavior*. 7th ed. PrenticeHall. New Jersey.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Albeta. Bandung.
- Swastha, B. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Sumarwan, U. 2007. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Sutisna. 2008. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Setiawan .W . 2014. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 10 (2).
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, H. 2010. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa :Konsep dan Implementasi*. Edisi Pertama. Ekonisia Fakultas Ekonomi. Yogyakarta.
- Zeithmal, V dan M. J. Bitmen. 2010. *Service Marketing*. MC Graw Hill Inc, Int'I Edition. New York.