

PENGARUH WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ZAHRA CATERING

Yuliana Kurniawan

Kurniawanyuliana7@gmail.com

Mashariono

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)
Surabaya**

ABSTRACT

According to the resear h, many business which bades on catering for all types of customer, start to grow rapidly nowadays. While the research aimed to examine the effect of word of mouth, product quality and price on buying decision of Zahra Catering. The research was quqntitative. Moreover, the population was customer of Zahra Catering. Futhermore, the data collection technique used purposive sampling technique, in which the sample was based on criteria who cosen as respondent. Additionally, the data analysist technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical product for Service Solution) 20. From the analysist result, it could be known the effect of word of mouth, product quality and price on buying decision of Zahra Catering. The research result concluded word of mouth had posiitive effect on buying decision of Zahra Catering. Likewise, product quality had positive effect om buying decision of zahra catering. Similarly, price had positive effect on buying decision of Zahra Catering.

Keywords: word of mouth, product quality

ABSTRAK

Berdasarkan pada penelitian ini berfokus pada bidang usaha bisnis catering skala menengah yang merupakan kegiatan bisnis yang mulai menjamur pada saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah adanya pengaruh *word of mouth*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Zahra Catering. Jenis dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu metode pemilihan sampel dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan. Berdasarkan metode *purposive sampling* tersebut terpilih 98 responden yaitu pelanggan Zahra Catering. Metode data analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 20. Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui hasil pengaruh variabel *word of mouth*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada usaha Zahra Catering Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan variabel juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: word of mouth, kualitas produk

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini sangatlah banyak, bahkan berkembang pesat. Banyak masyarakat di era milenial ini yang memilih untuk berwirausaha dibandingkan bekerja didalam perkantoran. Kota terbesar di Jawa Timur adalah Kota Surabaya, Kota Surabaya adalah ibu kota Provinsi Jawa Timur, Indonesia sekaligus kota metropolitan terbesar di provinsi tersebut. Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Salah satu catering di Kota Surabaya yang memiliki beberapa pelanggan tetap adalah Zahra Catering. Zahra Catering merupakan salah satu usaha yang berdiri dibidang jasa boga yang telah didirikan sejak Tahun 2013, yang dikelola sendiri oleh Ibu Siti Khodijah selaku owner

Zahra Catering. Sebelum berdirinya sebuah catering pada tahun 2002 beliau mendirikan sebuah cafe yang diberikan nama Java Caffe, pada tahun 2006 beliau mendapatkan informasi dari salah satu staff Bank Jatim bahwa di kantor pusat Bank Jatim Jl. Baskara telah membutuhkan jasa boga untuk mengisi stand kantin sebagai tempat makan pagi dan siang staff Bank Jatim. Pada Tahun 2013 beliau (Ibu Siti Khodijah) dihubungi oleh salah satu perusahaan dibidang jasa boga yaitu Igor's Pastry bahwa menawarkan kerja sama untuk melayani makan siang karyawan. Pada tahun 2013 itulah sang beliau memulai untuk melakukan usaha dibidang jasa boga. Berikut ini adalah perusahaan yang telah bergabung kerja sama dengan Zahra Catering.

Tabel 1
DAFTAR PELANGGAN TETAP, FREKUENSI PEMBELIAN, DAN JENIS PEMBELIAN DI ZAHRA CATERING

DAFTAR PELANGGAN	JUMLAH PESANAN	JENIS PEMBELIAN
Igor's Pastry	250 Box	Makan siang dan sore karyawan
PT. Sumber Cipta Coklat	50 Box	Makan siang, sore dan malam karyawan
SD Muhammadiyah Kreatif	125 Box	Makan siang guru dan murid
Toko Kue Kenangan	35 Box	Makan siang karyawan
Caffe Mutton Bird	27 Box	Makan siang dan sore karyawan
Bank Jatim Basrah	60 Box	Sarapan karyawan
Dapur Coklat Jemursari	30 Box	Makan siang dan sore karyawan
Dapur Coklat Mulyosari	20 Box	Makan siang karyawan
Boncafe Manyar	85-110 Box	Makan siang dan sore karyawan
Boncafe Gubeng	70-76 Box	Makan siang dan sore karyawan
DAFTAR PELANGGAN	JUMLAH PESANAN	JENIS PEMBELIAN
Boncafe Central	48-63 Box	Makan siang dan sore karyawan
Boncafe Galaxy Mall	50-80 Box	Makan siang dan sore karyawan
Hotel Cleo Jemursari	60 Box	Makan siang dan sore karyawan
Kantor PT. KAI Jl. Gunung Anyar	35-40 Box	Makan siang karyawan
RSIA. Lombok 22	104-122 Box	Makan siang, sore dan malam karyawan

Sumber : Zahra Catering Surabaya, 2019

Melihat dari jumlah pelanggan dan frekuensi pembelian dari Zahra Catering Surabaya, dapat dikatakan bahwa catering tersebut cukup digemari oleh masyarakat di Surabaya. Namun di Kota Surabaya dapat dikatakan cukup banyak perusahaan jasa catering, baik catering besar maupun kecil. Bahkan saat ini banyak sekali masyarakat yang beralih profesi sebagai pengusaha makan siap saji sehingga persaingan bisnis jasa boga semakin kompetitif. Banyaknya usaha yang sejenis pun, membuat perusahaan untuk memaksakan berkompensasi sehat dalam mengembangkan perusahaan dan memasarkan produk. Permasalahan yang dihadapi Zahra Catering adalah tingginya tingkat persaingan sehingga menyulitkan perusahaan untuk berkembang. Berikut ini adalah data tabel penjualan Zahra Catering Surabaya pada tahun 2018 hingga 2019 untuk melihat seberapa banyak jumlah pengguna jasa Zahra Catering dari kurun tahun ke tahun.

Tabel 2
JUMLAH PENGGUNA JASA ZAHRA CATERING SURABAYA
(frekuensi pesanan per bulan)

BULAN	2018	2019
Januari	12	12
Februari	10	10
Maret	10	9
April	12	8
Mei	9	11
Juni	15	12
Juli	16	12
Agustus	14	10
September	11	9
Oktober	11	11
November	16	13

Desember	13	16
Total	149	132

Sumber : Zahra Catering Surabaya 2020

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah konsumen yang menggunakan produk atau jasa dari Zahra Catering Surabaya mengalami penurunan. Menurunnya jumlah pelanggan Zahra Catering ini diduga karena banyaknya pengusaha yang sejenis atau pesaing yang jenis. Untuk dapat menguasai persaingan, tiap perusahaan hendak memiliki strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu memposisikan perusahaannya sebagai daya tarik utama minat daya beli konsumen dan calon konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk dan harga 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 membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. *Word Of Mouth* (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu bisnis. Karena *Word Of Mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *Word Of Mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. *Word Of Mouth* dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *Word Of Mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu bisnis. Puas atau tidak puasnya seorang konsumen sangat berpengaruh terdampak *Word Of Mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi bisnis tersebut. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap pembisnis untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk dipasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Penelitian ini dilakukan agar bisnis Catering Zahra mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk menggunakan jasanya seperti *Word Of Mouth*, kualitas produk dan harga agar dapat terus bertahan dan berkembang. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2015) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada UD. Ashilla Catering Surabaya menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian yang berimplikasi pada peningkatan kepuasan konsumen. Sedangkan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Bairizki (2016) dengan judul pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap peningkatan keputusan pembelian pada UD Ratna *Cake & Cookies* mengatakan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian, sedangkan variabel harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Melalui perbandingan fenomena penelitian yang telah dijelaskan diatas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian kembali terhadap hasil penelitian yang dikemukakan diatas sehingga mampu memberikan hasil tambahan wawasan dan edukasi bagi peneliti selanjutnya. Didalam penelitian objek penelitian dilakukan pada usaha bisnis Catering Zahra untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk menggunakan jasanya seperti *Word Of Mouth*, kualitas produk dan harga agar dapat terus bertahan dan berkembang. Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut : (1) Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Zahra Catering ? (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Zahra Catering ? (3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Zahra Catering ? Berkaitan dengan

masalah yang ada diatas maka tujuan penelitian tersebut sebagai berikut : (1) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Zahra Catering. (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Zahra Catering. (3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Zahra Catering.

TINJAUAN TEORITIS

Word Of Mouth

Word Of Mouth merupakan komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok. *Word Of Mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh didalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word Of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:52) *Word Of Mouth* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:143) , menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Pendapat yang diajukan oleh Kotler dan Keller diatas sejalan dengan konsep yang disampaikan, bahwa kualitas produk, kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Harga

Pengertian harga banyak dihubungkan dengan beberapa hal, tetapi semua berawal dari hal-hal yang sederhana yang tidak dipahami oleh masyarakat. Maksudnya bahwa banyak yang belum memahami makna harga, walaupun konsepnya cukup mudah didefinisikan dengan istilah umum. Beberapa konsep yang saling berkaitan dalam teori ekonomi yaitu : harga (*price*) dan nilai (*utility*). Menurut (Tjiptono, 2016:192) harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Harga didefinisikan oleh (Peter dan Olson, 2015:240) sebagai sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016:177) keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen.

Penelitian Terdahulu

Pertama, Penelitian menurut Lotulung *Et. al*, (2015). Pengaruh kualitas produk, harga dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan pembelian Handphone Evercoss Pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua, Penelitian menurut Andari dan Napu (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Domestik Di Davina Tour And Travel Gorontalo, Analisis Regresi Linier Berganda dengan hasil Word Of Mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

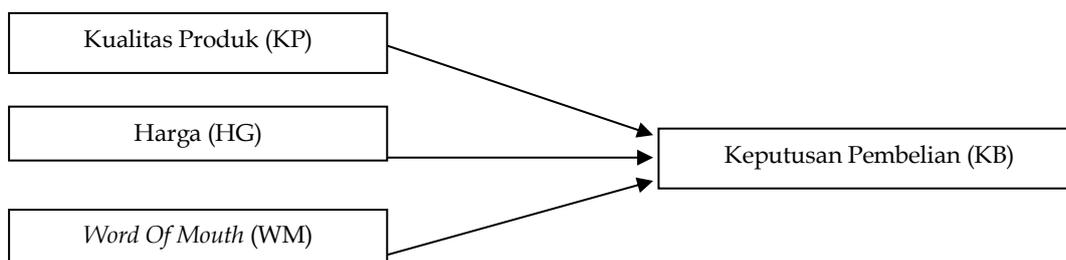
Ketiga, Penelitian menurut Joshua dan Padmalia (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keempat, Penelitian menurut Rumondor *Et al.*, (2017). Pengaruh WOM dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado. Hasil penelitian Word Of Mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kelima, Penelitian menurut Rahayu (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada majalah media asuransi. Hasil penelitian Kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual dapat juga diartikan sebagai rerangka konseptual yang digunakan untuk menjelaskan hubungan suatu variabel yang akan diteliti. Dalam hal ini yang akan ditetapkan untuk penelitian adalah *word of mouth*, kualitas produk dan harga. Dengan variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka rerangka penelitian dapat dikembangkan seperti Gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1
Rerangka Konseptual
Sumber: Data Primer diolah, 2020

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word Of Mouth menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh didalam keputusan pembelian (konsumen) dalam menggunakan produk atau jasa. *Word Of Mouth* marketing merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu.

H₁: *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk suatu tindakan yang diberikan oleh bisnis untuk memenangkan persaingan dipasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk bisnis dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen.

H₂: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat ditinjau dari ketentuan harga yang sangat terjangkau, harga bersaing, sesuai dengan kualitas dan manfaat. Suatu bisnis yang mempunyai penetapan harga yang sangat terjangkau, harga yang bervariasi, dan sesuai dengan kualitas dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian yang diberikan oleh bisnis.

H₃: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis pada penelitian ini penelitian kuisisioner, yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan diajukan pada responden dalam berbentuk sampel dari sebuah populasi dan peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Gambaran populasi objek penelitian adalah konsumen yang telah melakukan pembelian atau telah melakukan *repeat order* pada Zahra Catering sehingga layak dijadikan sebagai objek pengamatan didalam penelitian sehingga nantinya hasil yang didapatkan dapat menjadi hasil yang valid.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:149) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini dengan metode *non probability sampling* atau secara tidak acak, elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel, penentuan sampel *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode pemilihan sampel didalam penelitian ini adalah menggunakan metode *purposive sampling* yaitu berdasarkan tujuan atau target tertentu dalam memilih sampel secara tidak acak. Pertimbangan tertentu untuk sampel pada penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) Pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian pada Zahra Catering. (2) Pelanggan yang melakukan *repeat order* pada Zahra Catering.

Dalam penelitian ini jumlah populasinya bersifat *infinite* atau tidak diketahui secara pasti, karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan formula *lemeshow* dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2010):

$$N = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{D^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel penelitian

Z² = Ketetapan standar normal (1,976)

P = Interval atau penyimpangan (0,5)

Q = 1-p

$$N = \frac{(1,976)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,5 \text{ dibulatkan } 98$$

Melalui perhitungan rumus didapatkan hasil sebesar 98 yang artinya maka jumlah sampel didalam penelitian adalah sebanyak 98 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data primer secara khusus dikumpulkan peneliti untuk menjawab pertanyaan riset atau penelitian. Data

yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data primer secara khusus dikumpulkan peneliti untuk menjawab pertanyaan riset atau penelitian dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2014:137) yaitu sumber data primer, sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Yang dimaksud data primer dalam penelitian ini berupa hasil pengujian dari karakteristik dan tanggapan yang diperoleh secara langsung dari pelanggan Zahra Catering yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Berdasarkan sumber data primer yang digunakan dalam penelitian. Kuisisioner akan disebarakan kepada responden yaitu pelanggan Zahra Catering. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014:93). Skala ini mempunyai kategori - kategori yang mempunyai tingkatan, akan tetapi tingkatan tersebut tidak mempunyai nilai yang absolute atau relative. Adapun nilai atau ukuran dalam pilihan jawaban atas daftar pertanyaan antara lain:

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen yaitu *Word Of Mouth*, Kualitas Produk dan Harga sedangkan variabel dependen Keputusan Pembelian.

Keputusan Pembelian (KB)

Keputusan pembelian merupakan proses terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, dimana dan bagaimana membelinya. Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *need* (kebutuhan keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Word Of Mouth (WM)

Word Of Mouth menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada kedua atau lebih konsumen. *Word Of Mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih baik dan efektif dibanding dengan media lain.

Kualitas Produk (KP)

Kualitas produk (*product quality*) kemampuan suatu produk yang melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilainya.

Harga (HG)

Harga jual produk merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *revenue* penjualan sedangkan elemen lain dari bauran itu menghasilkan biaya. Harga juga suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan tujuan untuk memecahkan masalah dan menguji hipotesis dalam penelitian ini teknik analisis regresi linier berganda. Analisis kuantitatif yaitu analisis yang digunakan melalui pengukuran berupa angka-angka dengan metode statistik. Menurut Sugiyono (2014:147) statistik deskripsi adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas merupakan untuk menggunakan hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2014:348). Kuisoner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisoner mampu untuk mengumpamakan suatu yang diukur oleh kuisoner tersebut. Menentukan validitas instrument dengan cara: (a) Suatu instrument bisa dikatakan valid apabila mempunyai validitas tinggi yaitu korelasi r hitung $>$ r tabel. (b) Suatu instrument dianggap tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2016:47). Metode pengujian reabilitas yang digunakan yaitu metode *Cronbach Alpha*. Dengan bantuan menggunakan program SPSS maka dilakukan uji reabilitas dengan nilai *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan realibel jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,70.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu *Word Of Mouth* (WOM), Kualitas produk (KP) dan Harga (HG) terhadap Keputusan pembelian (KB). Rumus matematis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut (Sugiyono, 2014:27):

$$KB = \alpha + \beta_1 WOM + \beta_2 KP + \beta_3 HG + ei$$

Keterangan :

KB = Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

WOM = *Word Of Mouth* (Variabel Independen)

KP = Kualitas Produk

HG = Harga

α = Konstanta

β_1 - β_3 = Koefisien regresi variabel

ei = Komponen eksponensial

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:154). Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk sejumlah sampel yang ada. Untuk mendeteksi apakah terjadi distribusi yang normal atau tidak dalam model regresi maka digunakan analisis grafik.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*word of mouth*, kualitas produk dan harga). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara bebas. Menurut Ghozali (2016:104), menyatakan untuk mendeteksi tidak adanya multikolinieritas yaitu dengan cara : (a) Mempunyai nilai VIF lebih kecil 10, (b) Mempunyai angka toleran mendekati 1

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual antara pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134) sebagai berikut : (a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit) maka melambangkan telah terjadi heteroskedastisitas. (b) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:163) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda yang dihasilkan dengan menggunakan nilai alpha 0,05. Adapun kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikan $F > 0,05$, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak layak atau tidak dapat digunakan analisis berikutnya. (b) Jika nilai signifikan $F < 0,05$, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian layak atau dapat digunakan analisis berikutnya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (Ghozali, 2016:169) interpretasi: (a) Jika R^2 mendekati 1 (semakin besar nilai R^2) menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. (b) Jika R^2 mendekati 0 (semakin kecil R^2) menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian yang dilakukan dengan uji T adalah untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Kriteria pengujian adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai T (nilai alpha sebesar 0,05) dengan ketentuan sebagai berikut : (a) Jika tingkat signifikansi uji $t > 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan. (b) Jika tingkat signifikansi uji $t < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial yang signifikan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item - item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan menghitung koefisien korelasi dari setiap pertanyaan dengan skor total yang didapatkan kemudian dibandingkan dengan sig (2-Tailed) r_{tabel} harus $< 0,005$ atau r_{hitung} dikatakan valid dan jika sig (2-tailed) atau $r_{tabel} > 0,005$ atau r_{hitung} tidak valid. Hasil validitas data dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan	
Word of Mouth	Wm ₁	0,175	0,167	Valid	
	Wm ₂	0,198		Valid	
	Wm ₃	0,224		Valid	
	Wm ₄	0,264		Valid	
Harga	H ₁	0,202		Valid	
	H ₂	0,196		Valid	
	H ₃	0,261		Valid	
Kualitas Produk	KP ₁	0,221		Valid	
	KP ₂	0,223		Valid	
	KP ₃	0,299		Valid	
	KP ₄	0,276		Valid	
	KP ₅	0,210		Valid	
Keputusan Pembelian	KB ₁	0,374		0,167	Valid
	KB ₂	0,334			Valid
	KB ₃	0,361			Valid
	KB ₄	0,372			Valid

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2020

Tabel 3, terlihat variabel independen yaitu *word of mouth*, harga, dan kualitas produk dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Karena menghasilkan nilai sig (2-Tailed) / $r_{tabel} < 0,005$ / r_{hitung} .

Uji Realiabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,70, maka dikatakan *reliable* (Ghozali, 2017:46). Dapat dilihat pada Tabel 4, sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,888	16

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2020

Tabel 4, terlihat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,888 lebih besar dari 0,70 yang berarti butiran - butiran pertanyaan dari seluruh variabel menyatakan bahwa *reliable* dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor model penelitian yaitu *word of mouth*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

secara linear. Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,952	1,312		,726	,474
WM	2,237	1,062	,409	2,105	,044
KP	4,820	6,743	,706	3,681	,001
H	2,351	1,748	,032	,201	,012

a. Dependent Variabel: KB

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2020

Berdasarkan Tabel 5 dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$KB = 0,952 + 2,237_{WM} + 4,820_{KP} + 2,351_H + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut: (1) Melalui persamaan regresi Nilai konstanta α (constant) adalah sebesar 0,952 yang dapat diartikan bahwa jika semua variabel independen sama dengan 0 (nol) maka besarnya variabel dependen adalah 0,952. (2) Besarnya nilai (β_1) adalah 2,237 menunjukkan arah hubungan positif antara *worth of mouth* dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat mengidentifikasi bahwa jika variabel *word of mouth* meningkat maka juga akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 2,237 dengan asumsi variabel yang lain konstan. (3) Besarnya nilai (β_2) adalah 4,820 menunjukkan arah hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat mengidentifikasi bahwa jika variabel kualitas produk meningkat maka juga akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 4,820 dengan asumsi variabel yang lain konstan. (4) Besarnya nilai (β_3) adalah 2,351 menunjukkan arah hubungan positif antara harga dengan nilai perusahaan. Hal ini dapat mengidentifikasi bahwa jika variabel harga meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat sebesar 2,351 dengan asumsi variabel yang lain konstan. (5) Standart Error (e) = yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel lain terhadap keputusan pembelian

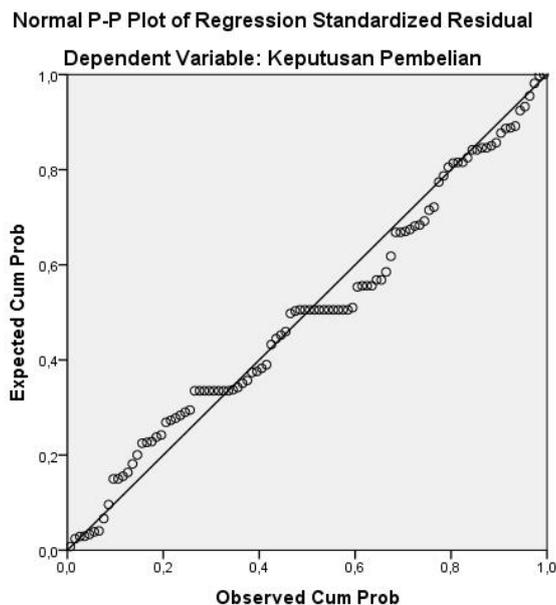
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi valid untuk jumlah sampel yang kecil. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, dapat diuji dengan metode pendekatan analisis grafik normal dan dengan analisis statistik (Ghozali, 2017:161), yaitu:

Pendekatan Analisa Grafik

Dapat dilihat jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dapat dilihat dari Gambar 2, sebagai berikut:



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas
 Sumber: Data Primer diolah, tahun 2020

Analisa Statistik

Dapat juga dilihat dari uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistic *non-parametric Kolmogorov- Smirnov* (K-S) atau biasa disebut uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov test* dapat dilihat dari Tabel 6, sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov-smirnov test

Unstandardized Predicted Value	
Kolmogorov-Smirnov Z	0,135
Asymp.Sig.(2-tailed)	0,320

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2020

Pada Tabel 6, diketahui besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,320 > 0,050$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa pada model tersebut distribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2016:104) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (*independent*). Cara menguji ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dalam penelitian ini adalah dapat dilihat dari matrik korelasi variabel - variabel bebas (*independent*). Pada matrik korelasi, jika antar variabel bebas terdapat korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas. Selain ini dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor*. Nilai *tolerance* adalah $< 0,10$, mengindikasikan multikolonieritas sedangkan jika nilai *tolerance* $> 0,10$, mengidentifikasi tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Selanjutnya multikolinearitas juga dapat dilihat jika nilai VIF adalah > 10 , sedangkan jika nilai VIF < 10 ,

mengindikasikan tidak terjadi multikolinieritas terdapat data yang diuji dapat dilihat dari Tabel 7, sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas

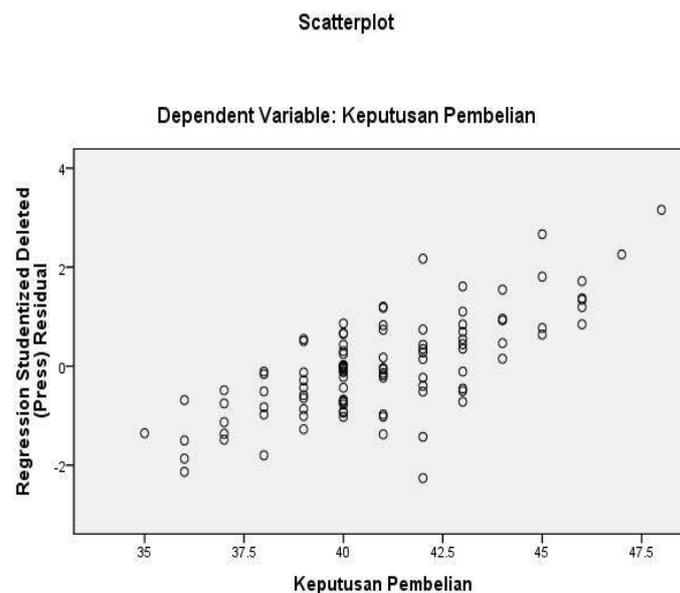
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Word Of Mouth	0,478	2,094	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,462	2,165	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,400	2,503	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2020

Berdasarkan pada Tabel 7, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada keseluruhan variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* mendekati 1. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka 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 ini.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Gambar 3
Grafik Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Primer diolah, tahun 2020

Uji Kelayakan Model (*Goodness Of Fit*)

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji kelayakan model dari regresi linier berganda. Kriteria pengujian ini dengan membandingkan tingkat pada signifikan dari nilai F dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2016). Hasil uji F model regresi dapat dilihat pada Tabel 8 dibawah ini:

Tabel 8
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6,655	3	2,218	168,807	,000 ^b
Residual	1,235	94	0,013		
Total	7,890	97			

a. Dependent Variable: KB

b. Predictors: (Constant), KP, WM, H

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2020

Dari hasil output analisis SPSS Tabel 8, dapat dilihat nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sebesar 168,807 menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya dan berdasarkan tingkat signifikannya maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari citra merek, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama – sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat kepuasan pelanggan ditentukan dari seberapa baik persepsi pelanggan terhadap variabel *word of mouth*, harga, kualitas produk

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi berganda (R^2) dapat dilihat pada Tabel 15, sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,918 ^a	0,843	0,838	0,11464

a. Predictors: (Constant), KP, WM, H

b. Dependent Variable: KB

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2020

Hasil dari Tabel 9, menunjukkan nilai R^2 (R Square) sebesar 0,843 atau sebesar 84,3% ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dijelaskan variabel *word of mouth*, harga, dan kualitas produk adalah 84,3% sedangkan sisanya 15,7% dijelaskan oleh faktor – faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini. Dapat dilihat perolehan koefisien determinasi parsial dan pengertiannya sebagai berikut: (a) Koefisien determinasi parsial variabel *word of mouth* = 0,261 = 26,1% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 26,1%. (b) Koefisien determinasi parsial variabel harga = 0,124 = 12,4% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 12,4%. (c) Koefisien determinasi parsial kualitas produk = 0,294 = 29,4% menunjukkan besarnya kontribusi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 29,4 %

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Coefficients^a

	Model Partial (r)	Correlations	r^2
1	(Constant)		
	WM	0,550	0,261
	H	0,299	0,124
	KP	0,597	0,294

Dependen Variabel: KB

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2020

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:98) uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan membandingkan sig-value dengan α untuk masing – masing variabel. Pengujian hipotesis penelitian ditunjukkan dapat dijelaskan secara urut. Uji statistik t pada dasarnya untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas mempunyai pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat dengan tingkat signifikansi nilai $\alpha = 5\%$ (0,05). Adapun kriteria-kriteria pengujian adalah sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikansi uji $t \geq 0,05$ maka secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. (b) Jika nilai signifikansi uji $t \leq 0,05$ maka secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 11
Hasil Uji t dan Tingkat Signifikan
Coefficients^a

Model	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	,726	,474	
WM	2,105	,044	Signifikan
KP	3,681	,001	Signifikan
H	,201	,012	Signifikan

a. Dependent Variable: KB

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2020

Melalui hasil pengujian hipotesis berdasarkan uji t pada table diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Hasil Pengujian Hipotesis Pertama, H_1 : *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pada tabel, hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Word of Mouth* (WM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KB). Karena memiliki nilai signifikan < nilai taraf uji t yaitu sebesar $0,44 < 0,05$ sehingga hipotesis pertama diterima. (2) Hasil Pengujian Hipotesis Kedua, H_2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pada tabel diatas, hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk (KP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KB). Karena memiliki nilai signifikan < nilai taraf uji t yaitu sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga hipotesis kedua diterima. (3) Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga. H_3 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pada tabel diatas, hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga (KP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KB). Karena memiliki nilai signifikan < nilai taraf uji t yaitu sebesar $0,012 < 0,05$ sehingga hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian menunjukkan variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap peningkatan keputusan pembelian, karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,044 < 0,05$. Hasil ini berarti sangat mendukung hipotesis yang diajukan "*word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan". Hal ini sesuai dengan *Word Of Mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh didalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word Of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2015:52) *Word Of Mouth* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Hal ini juga didukung oleh penelitian Lotulung, *Et al.* (2015) menyatakan bahwa pengaruh *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,001 < 0,05$. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan “kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan”. Hal ini juga sesuai dan mendukung dengan teori Kotler dan Keller (2012:143), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Pendapat yang diajukan oleh Kotler dan Keller sejalan dengan konsep yang disampaikan, bahwa kualitas produk, kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Juga didukung oleh penelitian Rumondor, *Et al.* (2017) menyatakan bahwa kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting ketika seseorang akan melakukan pembelian sebuah produk. Pada dasarnya setiap orang pasti akan memilih produk yang memiliki kualitas yang baik sehingga mendapatkan kepuasan optimal.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,012 < 0,05$. Harga berpengaruh positif sebenarnya termasuk dalam arti harga berpengaruh negatif, hal ini dikarenakan harga memiliki pernyataan negatif. Semakin rendah harga maka keputusan pembelian akan menjadi tinggi. Hasil penelitian mendukung hipotesis yang diajukan “harga berpengaruh secara negatif terhadap kepuasan pelanggan”. Seperti dalam teori tujuan penetapan harga dari Kotler dan Armstrong (2014:411) yang menyatakan perusahaan memiliki tujuan penetapan harga karena kepemimpinan mutu produk (*leadership in product quality*). Harga berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga mendukung penelitian Joshua (2016) mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa teori harga yang sesuai dengan ekspektasi dan manfaat yang didapatkan oleh konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian seseorang.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada setiap bab sebelumnya mengenai pengaruh word of mouth, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Zahra Catering dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena pengalaman konsumen akan menyebar melalui sumber dari mulut ke mulut meyakinkan. Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang di jalankan. Oleh karena itu pengalaman dan kesan yang baik akan memberikan kesan dari mulut ke mulut yang akan meningkatkan keputusan pembelian pada Zahra Catering. (2) Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen maka semakin meningkat keputusan pembelian pada Zahra Catering. (3) Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh positif sebenarnya termasuk dalam arti harga berpengaruh

negatif, hal ini dikarenakan harga memiliki pernyataan negatif. Semakin rendah harga maka kepuasan pelanggan akan menjadi tinggi. Dan harga terbukti membawa dampak positif pada kepuasan pelanggan dengan menggunakan indikator sebagai berikut: (a) Keterjangkauan harga. (b) Harga yang ditawarkan bersaing. (c) Harga yang ditetapkan disesuaikan dengan porsi dan kualitas bahan baku Catering.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulisan dapat memberikan saran – saran sebagai berikut: (1) Bagi Zahra Catering untuk lebih meningkatkan dan memperhatikan tingkat citra merek pelanggan terhadap pelayanan. Upaya untuk meningkatkan kesadaran pelanggan adalah dengan mengoptimalkan strategi *word of mouth* pelanggan. (2) Bagi Zahra Catering untuk lebih meningkatkan dan memperhatikan penetapan harga pada kualitas pelayanan yang lebih baik dan fitur – fitur yang digunakan semakin ditingkatkan atau dikembangkan lebih baik lagi. (3) Bagi Zahra Catering untuk lebih meningkatkan dan memperhatikan kualitas pelayanannya. Dengan mengoptimalkan dimensi persepsi kualitas pelayanan oleh perusahaan maka mampu meningkatkan persepsi kualitas pelayanan menimbulkan peningkatan dalam kepuasan pelanggan. (4) Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan atau menambah variabel yang lain atau menggunakan variabel yang berbeda yang mampu menjadi bahan penelitian selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Andari, Y., dan A. Napu. 2016. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Domestik Di Davina Tour And Travel Gorontalo. *Jurnal manajemen*. 3(2): 21-43
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Bairizki, A. 2017. pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap peningkatan keputusan pembelian pada UD Ratna Cake & Cookies. *Jurnal valid*. 14(2): 71-82.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. I. 2017. *Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 24*. Cetakan Ketiga. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid Satu dan Dua. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Koller, P. and K. L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Global Edition Pearson Education Inc.
- Lotulung, S.C., J. Lapijan., dan S. Moniharapan. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan WOM (Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss pada CV Trista Jaya Globalindo Manado. *Jurnal Emba*. 3 (3): 817-826.
- Peter, J. P. dan J. C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Cetakan Kedua. Salemba. Jakarta
- Rahayu, S. 2017. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada majalah media asuransi. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 1(1): 64-76
- Rumondor, P. W., L. Altjie Tumbel., dan Imelda, W. J. 2017. Pengaruh WOM dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado. *Jurnal EMBA*. 5(3): 4585-4594
- Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2016. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. ANDI. Yogyakarta.