

**Pengaruh Atribut Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan  
Pembelian Produk Eiger  
(Studi Kasus Pada UKM Mahasiswa Pecinta Alam Kota Kediri)**

**Putri Mawar Sari; Budi Heryanto; Endang Triwidyati**

Fakultas Ekonomi – Universitas Kediri  
E-Mail: budiheryanto@unik-kediri.ac.id

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze and determine the effect of product attributes and word of mouth on the purchase decision of the Eiger product case study on Nature Lovers Student of Kediri City. The purpose of the research: (1) The effect of product attributes on Eiger product purchase decision case studies on Nature Lovers Student of Kediri City. (2) The influence of word of mouth on the eiger product purchase decision case study on Nature Lovers Student of Kediri City. (3) To find out the significant influence simultaneously between product attributes and word of mouth on the purchase decision of the Eiger product case study on Nature Lovers Student of Kediri City. The analysis used is descriptive analysis, with multiple linear regression analysis and hypothesis testing. From the results of testing with regression conducted to the product attribute variables (X1) and WoM (X2) partially significant positive effect on Purchasing Decisions (Y) it can be concluded that Product Attributes and WoM on Purchase Decisions have a significant and positive partial effect on product purchase decisions Eiger case study on Nature Lovers Student at Kediri City.*

**Keywords:** *Product Attributes and Word of Mouth*

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh atribut produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Eiger studi kasus pada UKM Mahasiswa Pecinta Alam Kota Kediri. Tujuan dilakukannya penelitian: (1) Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger studi kasus pada UKM Mahasiswa Pecinta Alam Kota Kediri. (2) Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian produk eiger studi kasus pada UKM Mahasiswa Pecinta Alam Kota Kediri. (3) Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara simultan antara atribut produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Eiger studi kasus pada UKM Mahasiswa Pecinta Alam Kota Kediri. Analisis yang digunakan ialah analisa deskriptif, dengan analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis. Dari hasil pengujian dengan regresi yang dilakukan terhadap variabel atribut produk (X1) dan WoM (X2) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan bahwa Atribut Produk dan WoM terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Eiger studi kasus pada UKM Mahasiswa Pecinta Alam Kota Kediri.*

**Kata Kunci :** *Atribut Produk dan Word of Mouth*

## LATAR BELAKANG

Berpetualang di alam bebas adalah *trend* baru dimasyarakat akhir – akhir ini. Kegiatan yang biasanya dilakukan adalah seperti *camping*, mendaki gunung, susur gua, arung jeram dan lain – lain. Untuk menunjang kegiatan tersebut dibutuhkan alat – alat yang mendukung kegiatan tersebut. Masyarakat semakin banyak yang menyukai kegiatan alam bebas. Pesona keindahan alam Indonesia pun membuat masyarakat lokal ingin meng-*explore* keindahan alam yang Indonesia miliki. Yang Indonesia miliki antara lain yaitu pantai, gunung, gua, tebing, sungai dan tempat – tempat indah di Indonesia lainnya.

Disadari atau tidak ini telah menjadi gaya hidup baru dalam dunia petualangan. Fenomena ini bisa dimanfaatkan oleh perusahaan penyedia kelengkapan kegiatan alam. Ada banyak merek yang menyediakan kelengkapan itu diantaranya : *Rei, Jack Wolf Skin, The North Face, Consina, Co-trek, Deuter* dan lain sebagainya. Banyak faktor yang mempengaruhi penentuan pemilihan merek kebutuhan *outdoor* dan *Eiger* adalah salah satu produk lokal sejak tahun 1993 yang menjual kebutuhan *outdoor* atau kebutuhan para petualang.

Menurut Tjiptono dalam (Diana, 2017) “Atribut Produk adalah unsur - unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”. Disini peran atribut produk yang ditawarkan kepada konsumen harus bisa menarik konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Ragam atribut, keunggulan dan juga pengalaman pasca penggunaan dapat menjadi pertimbangan tersendiri konsumen melakukan *WOM* terhadap produk *Eiger* tersebut kepada konsumen lain.

Ini adalah salah satu alasan mengapa produk *Eiger* sampai saat ini tetap menjadi pilihan bagi para konsumen produk *Eiger*. Promosi yang dilakukan secara langsung menggunakan *word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang sangat jitu untuk meningkat pembelian, seiring dengan perkembangan pemasaran menggunakan teknologi internet yang sangat memungkinkan orang untuk merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Sumardy, dkk., (2016, h.67) “komunikasi lisan (*word of mouth*) merupakan tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain”.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger?
2. Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth (WoM)* terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Eiger?
3. Bagaimana pengaruh Atribut Produk dan *Word Of Mouth (WoM)* terhadap Proses Keputusan Pembelian?

## Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat disumbangkan dari hasil penelitian ini dibedakan menjadi:

1. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan  
Diharapkan dapat dijadikan acuan bagi para peneliti lain yang ingin mengembangkan hasil penelitian ini di waktu yang akan datang.
2. Bagi perusahaan  
Sebagai alternatif sumbangan pemikiran yang dapat digunakan oleh pihak perusahaan sebagai salah satu tambahan informasi, wawasan dan pengetahuan serta sebagai referensi penelitian.
3. Bagi peneliti  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti tentang atribut produk dan *word of mouth*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian – penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan kajian. Perbandingan dengan penelitian terdahulu berikut ini :

Penelitian dari Nina Destari, Yulizar Kasih (2014) dengan judul Analisis Pengaruh Atribut Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger di Kota Palembang. Penelitian ini merupakan penelitian *Explanatory Research* dengan hasil bahwa seluruh variable memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial maupun simultan.

Penelitian dari Fahmi Agus Fahrudin, Achmad Fauzi, Edy Yulianto (2015) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Malang Plasa yang Membeli Smartphone Samsung Seri Galaxy)”. Penelitian ini merupakan penelitian *Explanatory Research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan *Purposive Sampling* dengan hasil secara simultan seluruh variabel mempunyai pengaruh positif dan bila diteliti secara parsial variable distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dari Wahyudi Randang (2013) dengan judul “Kualitas Produk, Atribut Produk dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng”. Penelitian ini merupakan *Explanatory research dengan pendekatan deskriptif dan purposive sampling* dengan hasil seluruh variabel memiliki pengaruh yang positif.

Penelitian yang dilakukan (M Dian Ruhamak & Rahayu, 2018) oleh dengan judul “ Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare” hasilnya menyatakan bahwa seluruh variable yang diteliti dinyatakan signifikan karena semua dinyatakan berpengaruh terhadap variable Purchase Intention dan Brand Image yang menjadi mediasi Word of mouth.

(Muhammad Dian Ruhamak & Syai’dah, 2018) dalam penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh word of mouth, minat konsumen dan brand image terhadap keputusan konsumen (Studi pada Pelajar Lembaga Kursus di Area Kampung Inggris Pare Kediri)”. Hasilnya adalah word of mouth berpengaruh mempunyai pengaruh positif keputusan konsumen, minat konsumen juga mempunyai pengaruh positif keputusan konsumen, brand image mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen, untuk word of mouth memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan konsumen.

### **Bauran Pemasaran**

Dalam teorinya Jerome menyatakan bahwa bauran pemasaran dibagi menjadi 4 bagian yaitu: 1. Produk yang disini dapat diartikan barang atau jasa yang ingin ditawarkan kepada target pasar, 2. Harga yang harus dibayarkan atas produk atau jasa yang dibeli target, 3. Tempat yang digunakan untuk menyediakan produk atau jasa yang

aakan dipasarkan, 4. Promosi, ini lebih mengacu pada penginformasian keunggulan produk yang bertujuan pada aksi pembelian dari target.

Menurut Singh (2012) dalam (Emir Wibowo, Daryanto, & Amzul Rifin, 2018) menyebutkan bauran pemasaran produk adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

Jika keempat unsur ini dapat diterapkan dalam pemasaran suatu produk maka keberhasilan dibidang pemasaran sudah pasti didepan mata dengan alasan bila produk yang diinginkan tepat, harga layak, tempat terjangkau dan promosi efektif pembeli langsung akan tertarik dan segera melakukan aksi pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

### **Atribut Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) mendefinisikan atribut produk sebagai karakteristik atau ciri – ciri yang melekat terhadap produk yang ditawarkan, untuk mendapatkan perhatian, permintaan pemakaian, atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide – ide. Sedangkan menurut Assauri (dalam Arianto,2013), “atribut produk merupakan ‘bungkusan’ yang lebih besar dari produk inti, dan mempunyai ciri atau karakteristik seperti, merek dagang, kemasan, penampilan, gaya (*style*) dan mutu”.

Kesimpulannya Atribut Produk ialah suatu yang ingin dipromosikan oleh owner ke pasar yang berwujud maupun tidak berwujud untuk dibeli, dipakai, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Perusahaan saat ini tidak hanya dituntut untuk membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen saja, tetapi ada beberapa hal lain yang harus diperhatikan oleh produsen diantaranya packing yang menarik, perawatan, dan lainnya. Setiap produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk yang diproduksi oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen mempunyai beberapa tingkatan produk diantaranya(Huda & Nurcahyati, 2018)

“beberapa tingkatan produk Antara lain :1. Manfaat Inti (*Core Benefit*), 2. Produk Dasar (*Basic Product*), 3. Produk yang Diharapkan (*Augmented Product*), 4. Produk Tambahan (*Potential Product*), 5. Produk Potensial (*Potential Product*)”.

Berdasarkan daya tahan dan wujudnya, menurut Kotler dan Keller (2012), “produk yang diklasifikasikan kedalam tiga kelompok utama yaitu : a. Barang yang terpakai habis (*Non Durable Goods*), b. Barang tahan lama (*Durable Goods*), c. Jasa (*Service*)”. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Yunita & Haryanto, 2012), mendefinisikan bahwa atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa yang melibatkan manfaat – manfaat yang akan ditawarkan dalam suatu produk.

### **Word of Mouth**

“*Word of Mouth (WoM)* adalah komunikasi interpersonal antara dua atau lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual. Proses *Word of Mouth Marketing* berlangsung dengan cara memberi orang – orang suatu alasan untuk memperbincangkan tentang produk dan jasa, serta membuat percakapan itu berlangsung lebih mudah. Perusahaan hanya perlu membuat cara untuk menarik perhatian konsumen dan menyebabkan konsumen merasa penting untuk berbagi pengalaman dengan orang lain” (Kusumastuti, 2013).

Menurut (Kusumastuti, 2013), ada beberapa alasan yang membuat *Word of Mouth* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. *Word of Mouth* sebagai layanan informasi yang akurat bagi calon konsumen lain.
2. *Word of Mouth* mencerminkan pengalaman langsung
3. *Word of Mouth* dapat membuat orang tertarik dan bergabung
4. *Word of Mouth* menghasilkan media iklan informal.
5. *Word of Mouth* kekuatannya dapat menyebar kesemua orang dengan cepat
6. *Word of Mouth* tidak terbatas ruang dan waktu

Menurut Sumardy, dkk., (2011, h.67), “*word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh “(Destari & Kasih, 2013).

## Keputusan Pembelian

Sikap konsumen akan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk. Perilaku ini merupakan salah satu hal pokok yang harus di perhatikan oleh produsen agar produsen mengerti dan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk.

Dengan fenomena ini menjelaskan bahwa manajemen perusahaan perlu memperhatikan aspek perilaku konsumen untuk mengetahui karakter konsumen agar perusahaan bisa lebih tepat dalam menentukan strategi yang akan diambil untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Belch and Belch dalam (Saidani & Ramadhan, 2013) mengatakan *the customer purchase decision is generally viewed as consisting stages through which the buyer passes in purchasing a product or service*. Yang berarti keputusan pembelian dari pelanggan secara umum dilihat sebagai proses yang terdiri dari tahapan – tahapan yang dilewati konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan seorang konsumen dalam membeli suatu produk baik dilihat dari perilaku konsumen pra pembelian dan pasca beli. Untuk memasuki proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pasti akan dihadapkan pada banyanya pilihan, sehingga disini ada proses seleksi terhadap produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “Keputusan pembelian ialah keputusan konsumen untuk membeli sesuatu yang didasari oleh kondisi ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process yang akan berujung pada pengambilan keputusan konsumen berupa respons yang muncul terhadap produk apa yang akan dibeli”.

Keputusan pembelian menurut Swastha dan Handoko dalam (Fahrudin, Fauzi, & Yulianto, 2015) merupakan suatu proses pendekatan untuk penyelesaian masalah yang dihadapi dalam kegiatan manusia untuk melakukan pembelian barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Selain itu Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan

kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Peter dan Olson dalam (Mahendrayasa, Kumadji, & Abdillah, 2013) menyatakan, keputusan pembelian ialah prosedur integrasi yang dilaksanakan untuk mengkombain informasi dari luar guna untuk mengevaluasi dua atau lebih alternative produk yang ada, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses penetapan pilihan yang dilakukan oleh konsumen terhadap pilihan barang yang sejenis tetapi beragam untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

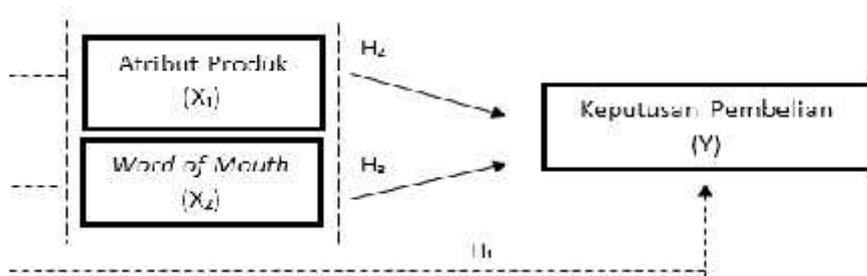
Keputusan Pembelian ialah proses dimana konsumen sedang menentukan pilihan dan melakukan aksi pembelian terhadap produk dan mengkonsumsinya (Suharno, 2010). Perilaku konsumen merupakan factor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, tahapan dalam pengambilan keputusan ini ialah suatu pendekatan penyelesaian masalah dalam penentuan pembelian, menurut (Kotler and Amstrong, 2010) tahapannya antara lain: *pertama*, pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan merupakan proses pembelian yang dimulai saat pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

Menurut Swastha dan Handoko dalam (Fahrudin et al., 2015) keputusan pembelian suatu produk memiliki tujuh struktur komponen yaitu: 1. Memilih keputusan tentang jenis produk, 2. Memilih keputusan tentang bentuk produk, 3. Memilih keputusan tentang merek, 4. Memilih keputusan tentang penjualannya, 5. Memilih keputusan tentang jumlah produk, 6. Memilih keputusan tentang waktu pembelian, 7. Memilih tentang keputusan cara pembayaran. Kesimpulannya bahwa keputusan membeli ialah tahapan kognitif oleh seseorang yang dilakukan seseorang untuk menentukan pilihan atas produk yang ditawarkan dan akan dibeli sehingga pembeli terdorong untuk membeli suatu produk.

### **Kerangka Berpikir**

Berikut ini adalah kerangka berpikir dari penelitian ini adalah :

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir



Sumber : Destari, Nina dkk (2014), Fauzuddin, Fahmi Agus dkk (2015), Hilman, Muhammad Noer Ichbal (2013), Randang, Wahyudi (2013)

**Keterangan:**

- = Secara Parsial
- ▬ = Secara Simultan

## Hipotesis

Berdasarkan Model Hipotesis dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H<sub>1</sub> = Atribut produk dan *Word of Mouth (WoM)* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada Studi Kasus Pada UKM Mahasiswa Pecinta Alam Kota Kediri.

H<sub>2</sub> = Atribut produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada Studi Kasus Pada UKM Mahasiswa Pecinta Alam Kota Kediri.

H<sub>3</sub> = *Word of Mouth (WoM)* secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada Studi Kasus Pada UKM Mahasiswa Pecinta Alam Kota Kediri.

## METODE PENELITIAN

### Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah UKM Mahasiswa Pecinta Alam Kota Kediri dengan jumlah 565 orang. Dari UKM Mahasiswa Pecinta Kota Kediri dengan jumlah spesifikasi sebagai berikut :

1. Universitas Kediri dengan jumlah 80 orang.
2. Universitas Nusantara PGRI Kediri dengan jumlah 116 orang.
3. Universitas Islam Kediri dengan jumlah 210 orang.
4. Institut Agama Islam Negeri Kediri dengan jumlah 140 orang.
5. Politeknik Kediri dengan jumlah 19 orang.

### Metode Penelitian Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus dari Slovin menggunakan nilai kritis 10% dan dari perhitungan diatas maka didapatkan sampel sebanyak 85 orang.

Variabel Penelitian, Cara Pengukuran dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian

- a. Variabel bebas Atribut produk dan *Word Of Mouth (WoM)*
- b. Variabel Terikat Keputusan pembelian

### Cara Pengukuran

Indikator dalam penelitian ini diukur dengan skala likert untuk menyatakan tingkat kesetujuan dan tidak setujunya di mana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan dengan skor 5-1.

### Definisi Operasional

1. Variabel : Atribut Produk (Kotler dan Amstrong, 2010)  
Indikator : Kualitas Produk dan Fitur
2. Variabel : *Word of Mouth* (Lupiyoadi, 2013)  
Indikator : Mendapatkan informasi, Meyakinkan,  
Merekomendasikan ke orang lain, Menumbuhkan motivasi
3. Variabel : Keputusan Pembelian (Belch and Belch, 2009)  
Indikator : Kebutuhan, Kepuasan pada sebuah produk, Membandingkan,  
Melakukan pembelian ulang, Memberikan rekomendasi pada orang lain

### Metode Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah : menggunakan interview (wawancara), kuisisioner, dan observasi.

### Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Valid jika  $r$  hitung mempunyai validitas lebih besar dari  $> r$  tabel tingkat signifikansi 5 % dan nilai  $r$  positif valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2011:148) “suatu konstruk atau variable dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$ ”.

## Metode Analisis Data

Analisis regresi linier berganda menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Regresi berganda

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Harga

Uji Normalitas

- a. Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal
- b. Jika probabilitas < 0,05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

Pengujian secara visual dapat juga dilakukan dengan metode gambar normal Probability Plots dalam program SPSS.

## Pengujian Hipotesis

### Uji F

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

### Uji t

Uji statistik t disebut juga uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

### Uji Korelasi

#### Analisis Linier Berganda

Analisis Regresi Berganda Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi dua prediktor atau analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh atribut produk, dan *word of mouth* baik secara individual (parsial) atau bersama – sama (simultan) terhadap terhadap keputusan pembelian (Y).

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinan ( $R^2$ ) Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted  $R^2$  untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Dalam uji validitas yang telah dilakukan pada variable atribut produk (X1) dari item x1.1, x1.2, x1.3, x1.4 menyatakan hasil bahwa seluruh variabel valid. Untuk variable *Word of Mouth* (X2) yang terdiri dari x2.1 sampai dengan x2.11 menyatakan hasil yang valid pula. Sedangkan untuk variabel Keputusan Pembelian yang terdiri dari item Y1-Y7 juga valid semua.

#### Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas pada penelitian ini mendapatkan hasil x1 sebesar 0,804, *Word of mount* (X2) sebesar 0.775, keputusan pembelian (Y) sebesar 0.754, dimana hasil ini lebih besar dari 0.6 dapat diartikan bahwa semua item instrument pertanyaan atau pernyataan yang digunakan reliable.

#### Uji Hipotesis

##### Uji F

Berdasarkan hasil perhitungan uji f yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel Atribut Produk dan *Word of Mouth*  $0,000 < 0,05$  yang berarti Hasil dari pengujian simultan secara bersama – sama bahwa Atribut Produk (X1) dan *Word of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

##### Uji t

Pada uji t ini  $H_a$  ditolak jika  $\text{sig.} > 0.05$  dan  $H_a$  diterima jika  $\text{sig.} < 0.005$ . Dan dalam penelitian ini di dapatkan hasil sebagai berikut :

1. Atribut Produk (X1)

Hasil statistik uji t untuk variabel kepuasan konsumen diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.285 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05

( $0,000 < 0,5$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,396. Maka secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel Atribut Produk terhadap variabel keputusan pembelian.

## 2. *Word of Mouth* (X<sub>2</sub>)

Hasil statistik uji t untuk variabel *Word of Mouth* diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7.740 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 dimana kurang dari 0,05 ( $0,005 < 0,5$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,375. Maka secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Word of Mouth* terhadap variabel keputusan pembelian.

## Uji Korelasi

### Analisis Linier Berganda

#### Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.729	2.000			1.864	.066
Atribut Produk x1	.396	.121	.657		3.285	.001
<i>Word of Mouth</i> x2	.375	.048	.628		7.740	.000

Persamaan diatas mempunyai makna sebagai berikut :

1) Nilai konstanta sebesar 0,729

Nilai konstanta sebesar 0,729 menunjukkan bahwa apabila variabel Atribut Produk (X<sub>1</sub>) dan variabel *Word of Mouth* (X<sub>2</sub>) diabaikan dalam analisis, maka keputusan pembelian (Y) bernilai konstan 0,729.

2) Nilai b<sub>1</sub> sebesar 0,396

Koefisien regresi variabel Atribut Produk (X<sub>1</sub>) diketahui sebesar 0,396 artinya apabila Atribut Produk meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 39,6%.

3) Nilai b<sub>2</sub> sebesar 0,375

Koefisien regresi variabel *Word of Mouth* (X<sub>2</sub>) diketahui sebesar 0,375 artinya apabila keputusan pembelian meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 37,5%.

### Koefisien Determinasi

setelah  $r_{hitung}$  diketahui sebesar 0,823 maka selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y dengan menggunakan koefisien determinasi (R square) sebesar 0,678. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 67,8 % dibulatkan menjadi 68 %.

Dari hasil perhitungan diatas maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 68 % dan selebihnya yang 32 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi.

### Kesimpulan

#### 1. Atribut Produk (X1)

Hasil statistik uji t untuk variabel kepuasan konsumen diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.285 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,396. Maka secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel Atribut Produk terhadap variabel keputusan pembelian.

#### 2. *Word of Mouth* (X2)

Hasil statistik uji t untuk variabel *Word of Mouth* diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7.740 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 dimana kurang dari 0,05 ( $0,005 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,375. Maka secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Word of Mouth* terhadap variabel keputusan pembelian.

#### 3. Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel Atribut Produk dan *Word of Mouth*  $0,000 < 0,05$  yang berarti Hasil dari pengujian simultan / secara bersama – sama bahwa Atribut Produk (X1) dan *Word of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## Saran

### Bagi Perusahaan

Manajemen selalu meningkatkan pemasarannya dengan memberikan informasi cepat dan detail tentang pengaruh keputusan pembelian terhadap produk eiger. Menanggapi keluhan konsumen serta mampu mengatasi masalah yang dihadapi konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa puas dan bermanfaat produk yang mereka beli dan gunakan agar keputusan pembelian tetap ada.

Saran yang dapat peneliti berikan sebagai bahan masukan yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat sebagai berikut :

1. Peneliti selanjutnya diharapkan mengambil sampel yang lebih banyak sehingga hasil penelitian lebih valid.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menganalisis variabel lain yang memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih dalam tentang atribut produk dan *word of mouth* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian agar hasil yang didapat bisa lebih lengkap dan lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Destari, N., & Kasih, Y. (2013). Analisis Pengaruh Atribut Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger Di Kota Palembang, 1–9.
- Diana, G. R. (2017). Pengaruh Atribut Produk , Harga , Citra Merek Dan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut ( Word of Mouth ) Terhadap Keputusan Pembelian, 1–19.
- Emir Wibowo, M., Daryanto, A., & Amzul Rifin, dan. (2018). Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional ) Marketing Strategy of Ready to Eat Sausage Product (Case Study: PT Primafood International), *13*(1), 29–38.
- Fahrudin, F. A., Fauzi, A., & Yulianto, E. (2015). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Survei pada Pengunjung Malang Plasa yang Membeli Smartphone Samsung Seri Galaxy ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *28*(1), 35–42.
- Huda, N., & Nurcahyati. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek.pdf. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, *7*(1), 22.
- Kusumastuti, Y. (2013). *PENGARUH WORD OF MOUTH ( WOM ) DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ( Studi Kasus : Konsumen Beras Organik “ Padi Mulya ” di Sragen ) PENGARUH WORD OF MOUTH ( WOM ) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ( Studi Kasus : Konsumen Beras Or.* Universitas Sebelas Maret.
- Mahendrayasa, A. C., Kumadjii, S., & Abdillah, Y. (2013). PENGARUH WORD OF

- MOUTH TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM “ IM3 ” Angkatan 2011 / 2012 dan 2012 / 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 1–7.
- Ruhamak, M Dian, & Rahayu, B. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2), 188–204. Retrieved from <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika/article/view/14/18>
- Ruhamak, Muhammad Dian, & Syai'dah, E. H. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(2), 14. Retrieved from <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika/article/view/38>
- Saidani, B., & Ramadhan, R. D. (2013). Pengaruh iklan dan atribut produk terhadap keputusan pembelian smartphone samsung seri galaxy (survei pada pelanggan itc roxy mas). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4(1), 53–73.
- Yunita, A., & Haryanto, J. O. (2012). Pengaruh Word of Mouth , Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen. *Journal Manajemen Teknologi*, 11(1), 75–95.