

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CONVENIENCE GOODS PADA KONSUMEN SWALAYAN KUD PAKIS

Oleh :

Muhammad Rukmana*

Rois Arifin **

M. Hufron***

Email: rhukmanamuh97@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to find out and analyze the effect of simultaneous and partial variables on product quality, service quality, price and word of mouth promotion on goods purchasing decisions in KUD Pakis supermarket customers. With this type of research is explanatory, namely research explains. This research was conducted in April-July 2019, and took place at KUD Pakis supermarket, Pakis District, Malang Regency. The population in this study amounted to 1,750 obtained in April 2019, and the sample used the accidental sampling method with 95 respondents. This study uses primary data through questionnaires and measurement scale is a Likert scale. The analytical tool in this study uses the Test Instrument data method, Normality test, multiple regression analysis, and Classical Assumption Test.

Based on the results of the statistical test, the results show that product quality, service quality, price and word of mouth simultaneously influence purchasing decisions. And partially product quality, service quality and price have a positive and significant influence on purchasing decisions, while word of mouth has no significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Price, Word Of Mouth, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Masa sekarang banyaknya perusahaan dan jenis usaha yang melakukan inovasi dengan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen, jenis usaha yang berevolusi menjadi bentuk lebih modern, baik berupa toko, minimarket, swalayan, perusahaan ritel modern dan sebagainya.. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan kualitas produk ialah tingkat mempunyai sebuah produk untuk menjalankan fungsinya yang bisa meliputi, ketahanan, kehandalan, mudah, operasional dan komponen lainnya. Jika kemampuan yang dihasilkan buruk akan memberikan kesan ketidakpuasan atas produk yang digunakan oleh konsumen, sebaliknya jika kualitas produk memberikan fungsi seperti harapan konsumen maka akan memberikan kesan positif. Selain mengutamakan kualitas produk, perusahaan juga mempertimbangkan kualitas pelayanannya.

Selain mengutamakan kualitas produk, perusahaan juga mempertimbangkan kualitas pelayanannya. “Kualitas pelayanan ialah sebuah kemampuan yang diinginkan dan pengendalian atas tingkat kemampuannya untuk mencapai keinginan pelanggan (Tjiptono 2004: 59)”. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sebanding bersama yang diharapkan,

maka kualitas tersebut dipersepsikan sesuai dan berkesan. Ditinjau dari segi harga juga mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang. Menurut Monroe (2005:33) harga ialah usaha materiil yang dilakukan konsumen untuk memperoleh jasa atau produk.

Harga juga ialah komponen pemasaran yang dapat menambah laba melalui penjualan (*sales*). Sehingga perusahaan atau badan usaha harus menetapkan harga sesuai dengan kemampuan produk sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli dan kemudian perusahaan mendapatkan laba . Pada saat keinginan konsumen sejalan atas yang disuguhkan oleh badan usaha sehingga memunculkan pesan dari mulut ke mulut (WOM) yang positif. Dari informasi positif tersebut akan menjadikan badan usaha menambah reputasi serta membuka perluasan zona pasar. Keputusan pembelian ialah bentuk keputusan konsumen sebagai sebuah aktivitas dari beberapa pilihan (Sumarwan, 2004:289).

Koperasi unit desa (KUD) Pakis, salah satu koperasi yang memiliki unit usaha dalam bentuk Swalayan. Swalayan KUD Pakis cukup bersaing dengan berbagai bentuk ritel yang sudah menjamur di masyarakat. Banyaknya swalayan yang beredar di masyarakat membuat swalayan KUD Pakis terus berbenah dan melakukan inovasi yang lebih agar tetap bertahan dengan pesaing. Maka melalui pertimbangan strategi pemasaran tersebut sehingga di ambil judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Convenience Goods* Pada Konsumen Swalayan KUD Pakis ”

Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang, maka identifikasi rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan *word of mouth* (WOM) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Convenience goods* pada konsumen swalayan KUD Pakis?
- b. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan *word of mouth* (WOM) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Convenience goods* pada konsumen swalayan KUD Pakis?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan adalah untuk mencapai tujuan-tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas Pelayanan, harga dan *word of mouth* (WOM) secara Simultan terhadap keputusan pembelian *Convenience goods* pada konsumen swalayan KUD Pakis.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas Pelayanan, harga dan *Word Of Mouth* (WOM) secara Parsial terhadap keputusan pembelian *Convenience goods* pada konsumen swalayan KUD Pakis.

Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Sebagai bentuk pertimbangan evaluasi bagi perusahaan atau badan usaha dalam menentukan strategi yang tepat dengan sasaran yang hendak dibidik sesuai dengan kondisi sosial perkembangan jaman yang berkemajuan.

b. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian lebih lanjut dan menambah hasil kajian ilmiah serta memberikan sumbangan terhadap kemajuan ilmu pengetahuan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi yang diinginkan konsumen, serta menjalankan fungsinya berupa *performance, reliabilities, durability, features dan conformance* (Kotler dan Armstrong, 2008:210). Bila tidak sesuai dengan fungsi yang diinginkan konsumen maka produk bernilai tidak baik, kendatipun produk itu dalam ambang kewajaran normalnya. Sehingga baiknya dipertimbangkan untuk menghindari kecelakaan produk yang makin rumit pada masa selanjutnya.

Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan ialah nilai keunggulan harapan dan kontrol atas keunggulan dari produk atau jasa tersebut untuk memenuhi konsumen (Tjiptono, 2011:59). Menurut Kotler (2012:284) dimensi kualitas pelayanan yang harus dilakukan adalah Bukti fisik (*Tangibles*), Empati (*Empathy*), Keandalan (*Reliability*), Cepat tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*Assurance*). Kualitas pelayanan suatu perusahaan harus dipertahankan dan ditingkatkan dikarenakan konsumen mengharapkan mendapatkan pelayanan yang baik sehingga konsumen akan merasa puas dan terpenuhi keinginan konsumen atas produk dan jasa yang dimiliki perusahaan tersebut.

Harga (X3)

Kotler dan Armstrong (2014:312) mendefinisikan “harga ialah sejumlah materiil yang berupa uang, digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa, jumlah ini yang di pertukarkan pembeli agar mendapatkan manfaat yang dipunyai melalui membeli atau menggunakan produk ataupun jasa”. Jika konsumen puas dengan harga yang dibayarkan atas manfaatnya, serta berdampak meningkatnya laba perusahaan karena konsumen akan memakai jasa dan produk perusahaan, juga menyarankan konsumen lain serta memberitakan hal baik atas badan usaha, produk atau jasa dan lainnya.

Word Of Mouth (X4)

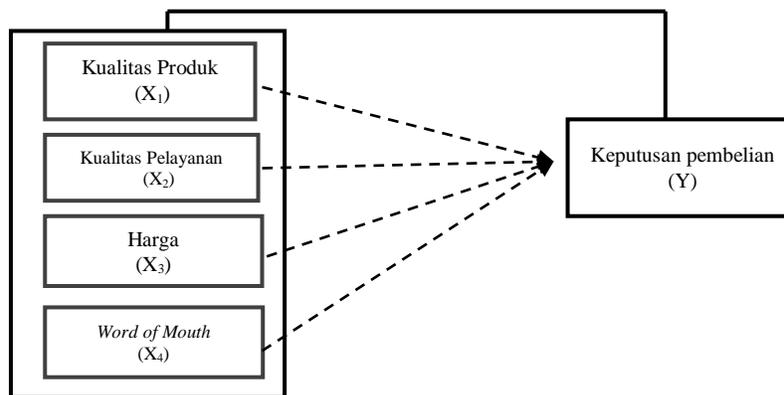
Menurut Kotler dan Keller (2012:174) *word of mouth* ialah komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan secara individu maupun kelompok yang berupa pemberian rekomendasi baik terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi secara individu

kepada orang lain. Jika konsumen memberikan informasi kebaikan tentang produk maka disebut sebagai WOM baik, namun jika informasi mengenai kejelekan mengenai produknya bisa disebut WOM buruk (Arbaniah, 2010:51).

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Tjiptono (2014:21) menjelaskan keputusan pembelian ialah tahapan dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi, dan mengevaluasi produk seberapa baik masing-masing alternatif tersebut, lalu kemudian menuju arah pembelian. Sehingga dalam keputusan pembelian harus memiliki pilihan diantara berbagai alteratif pilihan, yang artinya seseorang dapat memuat keputusan harus terdapat perbandingan dalam keputusan pembelian.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

Simultan : —————→

Parsial : - - - - -→

H1 : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga serta *Word Of Mouth* mempengaruhi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga serta *Word of Mouth* mempengaruhi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah termasuk menggunakan pendekatan kuantitatif. Dan jenis penelitian ini adalah *Explanatory research* (penelitian menjelaskan). Sedangkan

“*explanatory research* adalah penelitian menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti dan hubungan antara variabel dengan variabel lain (Sugiyono, 2012:21)”.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Konsumen Swalayan KUD Pakis yang terletak di Jl. Raya Asrikaton Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. Dengan target pada konsumen Swalayan KUD Pakis yang bukan hanya anggota koperasi saja namun juga terbuka bagi umum untuk berbelanja.

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan ditargetkan akan selesai pada rentang waktu 4 bulan yakni pada bulan April 2019 sampai dengan Juli 2019. Namun telah terselesaikan hanya pada periode April-Juni saja.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi

Sugiyono (2016:80) mendefinisikan “Populasi ialah wilayah khusus yang terdiri antara objek juga subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan peneliti kemudian ditarik kesimpulannya melalui pembelajaran”. Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Swalayan KUD Pakis, yang didapat pada periode April 2019 pengunjung di Swalayan KUD Pakis, mendapatkan jumlah pembelian sebanyak 1.750. Dengan demikian jumlah yang digunakan adalah 1.750 responden.

Sampel

Sampel ialah sejumlah karakteristik dan bagian dari total populasi, (Sugiyono, 2015:116), sampel bisa menjadi sebagian dari populasi yang di ambil yaitu sebagian konsumen yang pernah dan atau sering membeli di Swalayan KUD Pakis. Metode pengambilan sampel penelitian ini ialah teknik *accidental sampling*. Adapun cara untuk mengambil sampel melalui persamaan Slovin yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Rumus Slovin: } n &= \frac{N}{1+ N (e)^2} \\ n &= \frac{1.750}{1+ 1.750 (0,1)^2} \\ &= 94,59 \text{ dibulatkan menjadi } 95. \end{aligned}$$

Keterangan:

n = nilai sampel

N = jumlah sampel

e = *Standard Error*, (tingkat kesalahan)

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:38) “definisi variabel penelitian adalah Variabel penelitian ialah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

- a) Variabel bebas (*Independent*), Sugiyono (2016:39), berpendapat bahwa “Variabel Independen/Variabel bebas ialah Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu, Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3) dan *Word of Mouth* (X4).
- b) Variabel Terikat (*Dependent*), Sugiyono (2016:39), menjelaskan “Variabel Dependen/Variabel Terikat adalah: Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Adapun variabel terikat penelitian ini ialah keputusan Pembelian (Y).

Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kualitas Produk (X1)

Yaitu komponen penelitian dari konsumen mengenai penilaian baik atau buruknya nilai dari produk yang diberikan. Adapun indikatornya adalah:

- 1) Kualitas produk Swalayan KUD Pakis baik.
- 2) Daya tahan produk Swalayan KUD Pakis baik
- 3) Produk Swalayan KUD Pakis memiliki Kesesuaian Kriteria.
- 4) Swalayan KUD Pakis Menyediakan Produk yang Beragam
- 5) Kemasan Produk Swalayan KUD Pakis baik.

b. Kualitas Pelayanan (X2)

Ialah Kemampuan dari tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga memberikan kepuasan keperluan konsumen. Adapun indikatornya adalah:

- 1) Bangunan Swalayan KUD Pakis Megah
- 2) Karyawan Swalayan KUD Pakis memiliki Kepedulian terhadap Konsumen
- 3) Pelayanan Swalayan KUD Pakis tepat
- 4) Karyawan KUD Pakis memiliki Daya tanggap dalam memberikan pelayanan.
- 5) Swalayan KUD Pakis menjamin pelayanan kepada Konsumen.

c. Harga (X3)

Harga adalah jumlah pengorbanan yang harus dibayar untuk mendapatkan yang barang di inginkan. Adapun indikatornya adalah:

- 1) Harga produk Swalayan KUD Pakis Terjangkau
- 2) Harga produk Swalayan KUD Pakis Sesuai dengan kualitas produknya
- 3) Harga produk Swalayan KUD Pakis sesuai dengan manfaat yang diterima

4) Harga Swalayan KUD Pakis Dapat bersaing dengan Toko Lainnya.

d. Word of Mouth (X4)

Word of Mouth ialah penyampaian atau memberikan informasi yang dialami oleh konsumen dan bagaimana tentang produk atau jasa yang digunakan kepada pihak lainnya. Adapun indikator dari *Word of Mouth* adalah sebagai berikut:

- 1) Orang di sekitar membicarakan tentang Swalayan KUD Pakis
- 2) Konsumen Mendapatkan informasi baik tentang Swalayan KUD Pakis
- 3) Konsumen membeli produk di Swalayan KUD Pakis atas saran orang lain.

SUMBER DAN METODE PENGUMPULAN DATA

Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer. Menurut Umar (2001:56) “data primer ialah data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai objek penelitian”. Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari penyebaran Kuesioner langsung kepada konsumen Swalayan KUD Pakis.

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode Survei. Sugiyono (2014:11) menjelaskan bahwa “metode survei ialah metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data”. Dalam penelitian digunakan kuesioner sebagai sarana untuk mendapatkan data dengan skala menggunakan *skala Likert*.

. Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014:206) menjelaskan bahwa “analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Analisis data adalah pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan”.

Uji Instrumen

- a. Uji Validitas, item yang digunakan untuk mengukur apa yang harusnya diukur (Sugiyono, 2012:128).
- b. Uji Reliabilitas, menurut Sugiyono (2012:130) “reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.

Uji Normalitas

Uji normalitas ialah berfungsi untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data yang dianalisis. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymptotic Significance*) pada program SPSS, dengan pengujian ini apabila signifikansi probabilitas $> 0,05$, disimpulkan data terdistribusikan dengan normal, apabila nilai probabilitas $< 0,05$, disimpulkan data tersebut tidak terdistribusikan dengan normal (Santoso, 2012:393).

Analisis Regresi Linear Berganda

Ghozali (2011:122) menjelaskan bahwa “metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda (*Multiple Regression Analysis*). Dibawah ini merupakan rumus regresi linier berganda (Akdon & Riduwan, 2007:152)”.

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \dots$$

Keterangan:

Y	: Keputusan Pembelian
X1	: Kualitas Produk
X2	: Kualitas Pelayanan
X3	: Harga
X4	: <i>Word of Mouth</i>
b1, b2, b3	: Koefisien regresi
e	: <i>Error</i>

Uji Asumsi Klasik

- 1) Uji Multikolinearitas, Menurut Ghozali (2012:105) “uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas”. Besaran nilai VIF dan *Tolerance* yakni “Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$ disimpulkan tidak terjadi Multikolinearitas. Juga apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ dan $VIF > 10$ disimpulkan terjadi Multikolinearitas”.
- 2) Uji Heterokedasitas, “uji heterokedasitas bertujuan untuk apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali 2011:139)”.
- 3) Uji Autokorelasi
Menurut Ghozali (2013:110) Uji autokorelasi “yaitu uji untuk menguji apakah dalam model terdapat korelasi antara kesalahan pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya)”. Dalam penelitian ini tidak dilakukan pengujian autokorelasi karena data yang digunakan adalah *crosssection* bukan *timeseries*.

Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

“Uji F digunakan sebagai pengukur *goodness of fit* (kebaikan yang cocok) dari persamaan regresi atau untuk mengetahui jika semua variabel bebas yang terdapat dalam persamaan secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (Gujarati, 2003:87)”. Uji F dilakukan dengan membandingkan signifikansi antara F hitung dan signifikansi.

b. Uji Parsial (Uji t)

“Digunakan untuk menguji pengaruh satuan tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat atau pengujian ini lakukan sebagai menguji tingkat signifikan di setiap variabel bebas dalam mempengaruhi variabel tidak bebas (Gujarati, 2003:129)”. Untuk bisa melakukan uji *t* yaitu dengan membandingkan nilai statistik *t* hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai *t* *Tabel*, maka menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

“Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Jika nilai *Adjusted R²* berkisar antara 0 sampai dengan 1, berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen” (Ghozali, 2009:45).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Dari tabel 1 dapat disimpulkan bahwa dengan nilai *total correlation* variabel memiliki nilai yang lebih besar dari *r* tabel, sehingga item disimpulkan valid. .

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil output pada tabel 2 menjelaskan semua variabel yang dipakai reliabel, yang pada tiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,6 yang artinya alat ukur yang dipakai menghasilkan data yang handal.

Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 3 diatas menjelaskan bahwa, nilai *Asymp.Sig* pada tabel *kolmogrov-Smirnov* yaitu 0,724 artinya lebih besar dari 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa data yang diperoleh terdistribusi normal dan dapat dipercaya.

Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = -1.559 + 0,601X_1 + 0,065 X_2 + 0,364X_3 + (- 0,105)X_4 + e$$

Melalui persamaan tersebut diketahui bahwa:

- a. Y merupakan variabel terikat yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas yang terdiri dari Kualitas produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Harga (X_3), *Word of Mouth* (X_4). Jadi, nilai (Y) Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas.
- b. a = (negatif) ialah nilai konstanta, merupakan estimasi dari keputusan pembelian di swalayan KUD Pakis. Apabila variabel X memiliki nilai sama dengan nol (0), maka keputusan pembelian (Y) pada swalayan KUD Pakis memiliki nilai yang negatif
- c. b_1 = koefisien Regresi X_1 sebesar 0,601 (positif) menyatakan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- d. b_2 = koefisien regresi X_2 sebesar 0,065 (positif) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- e. b_3 = koefisien regresi X_3 sebesar 0,364 (positif) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- f. b_4 = koefisien regresi X_4 sebesar -0.105 (negatif), tidak signifikan sehingga tidak dapat diinterpretasikan.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya multikolinearitas dengan melihat koefisien korelasi antar variabel bebas. Melalui tabel 5 maka dijelaskan tidak terjadi multikolinearitas, dikarenakan nilai *tolerance* > 0,10 juga nilai VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan metode *Glejser* yaitu melalui meregresikan antara variabel bebas (*independent*) dengan nilai absolut residualnya. Melalui tabel 6 disimpulkan bahwa variabel bebas pada penelitian ini nilai signifikansi yang > dari 0,05, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

UJI HIPOTESIS

Uji Simultan (F)

Dari tabel 7 diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang berarti < 0,05, dengan begitu melalui hasil tersebut, hipotesis yang di ajukan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Uji Parsial (t)

Berdasarkan Tabel 8 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Kualitas Produk (X_1)

Variabel kualitas produk diketahui pada uji t, kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 14.153 dengan tingkatkan signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian.

2) Kualitas Pelayanan (X_2)

Variabel Kualitas Pelayanan dapat diketahui bahwa uji t terhadap kinerja sebesar 2.005, dengan tingkatkan signifikan $0,048 < 0,05$ menunjukkan H_0 di tolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian.

3) Harga (X3)

Variabel Harga dapat diketahui bahwa uji t terhadap keputusan pembelian sebesar 6.680, dengan tingkatkan signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan H_0 di tolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian.

4) *Word of Mouth* (X4)

Variabel *Word of Mouth* dapat diketahui bahwa uji t terhadap keputusan pembelian sebesar -1.886, dengan tingkatkan signifikan $0,063 > 0,05$ menunjukkan H_0 di terima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*)

Dari tabel 9 bisa mengetahui nilai *adjusted R square* ialah 0.938. Yang berarti seluruh variabel bebas diantaranya yaitu Kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) harga (X3) dan *word of mouth* (X4) mempunyai kontribusi secara bersamaan sebesar 93.9% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan nilai 6,1% ialah sisa yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada pembahasan bisa disimpulkan bahwa:

- a. Secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan harga dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Secara parsial kualitas produk kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

- a. Populasi pada penelitian ini hanya pada konsumen yang akan dan atau bahkan sudah menjadi konsumen tetap swalayan KUD Pakis.
- b. Instrumen dalam penelitian ini hanya menggunakan alat kuesioner sehingga simpulan dan hasil yang didapat juga kurang maksimal.
- c. Alat bantu statistiknya hanya menggunakan *SPSS 16.0 for Windows* karena komputer yang digunakan kurang mendukung untuk menggunakan versi SPSS terbaru.

SARAN

1. Bagi Swalayan KUD Pakis

Sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayan karena mempunyai pengaruh dominan dibandingkan variabel lainnya, untuk tetap bisa bersaing dengan toko yang lainnya, swalayan KUD Pakis harus terus berkembang dengan meningkatkan kualitas

Pelayanan dan membandingkan harga produknya dengan para pesaing. Sebaiknya mempertimbangkan kembali terkait melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif karena tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan informasi lebih positif lainnya agar dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

2. Bagi peneliti lainnya

Untuk peneliti lain atau selanjutnya yang berminat membuat penelitian tentang variabel keputusan pembelian hendaknya bisa menambah variabel lain misalnya diskon, keragaman produk, *store atmosphere*, citra merek dan lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Fadhila, Risa. 2013. “*analisis pengaruh word of mouth, kualitas layanan, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen* (studi pada toko Leo Karangjati kabupaten Semarang)”. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang
- Ghozali, Imam, 2007. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gujarati, Damodar, 2003. *Ekonometrika Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain. Jakarta: Erlangga
- Ghanimata, F. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*, 1–54.
- Kotler, P & Armstrong. 2010. *Principles of Marketing, thirteen editions*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P & Keller, 2012, *Marketing Management Fourteenth*, United States of America, Pearson Education.
- Priyono, A. A. (2016). *e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*. (6), 46–58.
- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing*. Cetakan Pertama Jakarta: Trans Media Pustaka
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. (2008). *Consumer Behavior (Eight Edition)*. New Jersey : Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. (2010). *Consumer Behavior (Eight Edition)*. New Jersey : Prentice Hall.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumariyati, Siti. 2009. “Dahsyatnya WOMM”. www.swa.co.id. 2010. Silverman, George.

- Swasta, Basu dan Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Teori, A. K. (2005). *Bab II Tinjauan Pustaka A. Kajian Teori*. 9–35.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran, Edisi ke dua*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Uzma, N. Afida. Arifin, R. Hufron, M. 2018. *Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Surya Indah Jombang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Malang.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

UJI INSTRUMEN

Tabel 1
Uji Validitas

VARIABEL	INDIKATOR	TOTAL CORRELATION	r TABEL	KETERANGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Y1	0,452	0.2017	Valid
	Y2	0,557	0.2017	Valid
	Y3	0,530	0.2017	Valid
	Y4	0,559	0.2017	Valid
KUALITAS PRODUK	X1.1	0,374	0.2017	Valid
	X1.2	0,559	0.2017	Valid
	X1.3	0,512	0.2017	Valid
	X1.4	0,547	0.2017	Valid
	X1.5	0,421	0.2017	Valid
KUALITAS PELAYANAN	X2.1	0,322	0.2017	Valid
	X2.2	0,498	0.2017	Valid
	X2.3	0,562	0.2017	Valid
	X2.4	0,526	0.2017	Valid
	X2.5	0,297	0.2017	Valid
HARGA	X3.1	0,420	0.2017	Valid
	X3.2	0,514	0.2017	Valid
	X3.3	0,553	0.2017	Valid
	X3.4	0,597	0.2017	Valid
WORD OF MOUTH	X4.1	0,618	0.2017	Valid
	X4.2	0,388	0.2017	Valid
	X4.3	0,670	0.2017	Valid

Sumber: data diolah 2019

Tabel 2
Uji Reliabilitas instrumen

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Y	0,653	Reliabel
2	X1	0,642	Reliabel
3	X2	0,661	Reliabel
4	X3	0,647	Reliabel
5	X4	0,650	Reliabel

Sumber: data diolah 2019

UJI NORMALITAS

Tabel 3

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^a	Mean	0
	Std. Deviation	.38361955
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.693
Asymp. Sig. (2-tailed)		.724

a. Test distribution is Normal.

Tabel 9
Koefisien Determinasi (R^2)

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.970 ^a	.942	.939	.392

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 7
Uji Simultan (F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	223.114	4	55.778	363	.000 ^a
1 Residual	13.833	90	.154		
Total	236.947	94			

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4 dan 8
Analisis regresi berganda dan Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.56	.532		-2.929	.004
Kualitas Produk	.601	.042	.658	14.153	.000
Kualitas Pelayanan	.065	.033	.072	2.005	.048
Harga	.364	.055	.363	6.680	.000
Word of Mouth	-.105	.056	-.079	-1.886	.063

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI ASUMSI KLASIK

Tabel 5
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.559	.532		-2.929	.004		
Kualitas Produk	.601	.042	.658	14.153	.000	.300	3.332
Kualitas Pelayanan	.065	.033	.072	2.005	.048	.509	1.963
Harga	.364	.055	.363	6.680	.000	.219	4.559
Word of Mouth	-.105	.056	-.079	-1.886	.063	.373	2.681

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 6
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.177	.318		.555	.580
Kualitas Produk	-.007	.025	-.052	-.272	.786
Kualitas Pelayanan	.007	.019	.050	.340	.735
Harga	.019	.033	.128	.570	.570
Word of Mouth	-.013	.033	-.068	-.394	.694

a. Dependent Variable: Abs res