



**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, HARGA PRODUK
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MINUMAN JAHE MERAH INSTAN
(Studi Kasus Pada Industri Rumah Tangga Enam Putri Jakarta)**

Nani *)

Email : nanitarsa1@gmail.com

ABSTRAK

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, HARGA PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN JAHE MERAH INSTAN (Studi Kasus Pada Industri Rumah Tangga Enam Putri Jakarta). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth*, Harga Produk dan Kualitas Produk secara parsial dan simultan. Penelitian bersifat kausalitas dengan pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan produk minuman jahe merah instan pada Industri Rumah Tangga Enam Putri Jakarta dan jumlah sampel sebanyak 94 orang, sampling dengan teknik aksidental. Metode Pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala Likert, observasi dan studi kepustakaan. Teknik analisis data dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi linier berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji Parsial (Uji t), dan Uji Simultan (Uji F). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth*, Harga Produk, Kualitas Produk, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Industri Rumah Tangga Enam Putri, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini terlihat dari nilai sig 0,000 dan $0,000 < 0,05$ level signifikansi dengan nilai F hitung $(1533.972) > F_{tabel} (2,71)$, dengan pengaruh sebesar 98,1% sedangkan sebesar 1,9 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini dengan model regresi linier berganda $Y = 2,094 + 0,09X_1 - 0,012X_2 + 0,581X_3$.

Kata kunci: *Word of Mouth*, Harga Produk, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study to determine the effect of Word of Mouth, Price and Quality of Products both partial and simultan. Penelitian natural causality with hypothesis testing. The population in this study is a customer drinks red ginger products in the Industry of Household Six Women Jakarta and the number of samples of 94 people, accidental sampling technique. Data were collected through a questionnaire with Likert scale, observation and study of literature. Data were analyzed using validity, reliability testing, Classical assumption test, multiple linear regression, Determinants coefficient test, partial test (t test), and a Simultaneous Test (Test F). The results showed that the variables of Word of Mouth, Price List, Quality Products, has a positive and significant impact on purchase decisions on Industry Household Six Daughter, either partially or simultaneously. This is evident from the sig 0.000 and $0.000 < 0.05$ level of significance with F count $(1533.972) > F$ table (2.71) , with effect from 98.1%, while 1.9% are influenced by other factors beyond the research multiple linear regression model $Y = 2.094 + 0,09X_1 - 0,012X_2 + 0,581X_3$.

Keywords: *Word of Mouth, Product Pricing, Product Quality, and Purchasing decision*

*) Dosen Universitas Pamulang



I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pola kehidupan masyarakat dunia saat ini telah berkembang menuju ke arah yang lebih baik. Masyarakat sudah mulai menyadari pentingnya kembali ke alam dengan menggunakan bahan-bahan alami untuk memenuhi segala kebutuhannya. Perlahan tapi pasti masyarakat dunia mulai meninggalkan penggunaan bahan-bahan kimia dan beralih ke produk-produk herbal. Sehingga disadari atau tidak, hal ini berimbas kepada perkembangan industri herbal yang dari tahun ke tahun terus berkembang pesat. Adapun perkembangan industri herbal di Indonesia semakin meningkat, hal ini tercermin pada permintaan terhadap herbal yang terus mengalami kenaikan dibandingkan beberapa tahun sebelumnya. Penggunaan bahan herbal untuk segala jenis produk masih sangat tinggi dan sangat populer di masyarakat secara turun temurun dari jaman nenek moyang dahulu. Karena seperti kita tahu, industri herbal setiap tahunnya terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Sedangkan penggunaan untuk industri kecantikan dan kosmetik, terus dilakukan *research and development*, sehingga semakin banyak muncul varian produk baru di industri kecantikan dan kosmetik herbal.

Industri Rumah Tangga Enam Putri Jakarta merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri herbal yang berlokasi di Jakarta Pusat. Industri rumah tangga ini fokus terhadap penjualan bahan-bahan herbal khususnya jahe merah instan yang pada umumnya diproduksi secara langsung oleh Industri Rumah Tangga Enam Putri Jakarta dan dijual kepada konsumen baik kepada distributor maupun secara eceran. Walaupun harganya agak sedikit mahal dibandingkan kompetitor lainnya dikarenakan Industri Rumah Tangga Enam Putri lebih mengedepankan kualitas dibanding kuantitas terutama bahan herbal yang digunakan yaitu bahan organik dan tidak mengandung pengawet serta memiliki ciri khas dari rasa yang lebih pedas dibanding dengan merk pesaing lainnya. Tetapi sejak tahun 2013, penjualan produk minuman jahe merah Industri Rumah Tangga Enam Putri mengalami penurunan.

Permasalahan pada penelitian ini akan difokuskan pada pengaruh pemasaran karena adanya penurunan penjualan produk minuman jahe merah pada Industri Rumah Tangga Enam Putri disebabkan daya beli konsumen turun dimana konsumen yang melakukan pembelian produk minuman jahe merah menurun. Ada beberapa faktor yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, faktor tersebut antara lain *word of mouth*, harga produk, serta kualitas produk, sehingga pembahasan mengenai penelitian akan difokuskan pada hal-hal tersebut.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *word of mouth*, harga produk dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman jahe merah instan pada Industri Rumah Tangga Enam Putri Jakarta?



2. Apakah *word of mouth*, harga produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman jahe merah instan pada Industri Rumah Tangga Enam Putri Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth*, Harga Produk dan Kualitas Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk minuman jahe merah instan pada Industri Rumah Tangga Enam Putri Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth*, Harga Produk dan Kualitas Produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk minuman jahe merah instan pada Industri Rumah Tangga Enam Putri Jakarta.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Word of Mouth

Majalah SWA(SWA08/XXV/16-29 April 2009) menyatakan, *word of mouth* didefinisikan sebagai cara penyampaian informasi dari orang ke orang, dimana *word of mouth* (WOM) dibedakan menjadi dua jenis yaitu : (1) *organic word of mouth* yaitu WOM yang tercipta secara alami dan natural ketika seorang konsumen yang puas terhadap sebuah produk dengan sukarela dan antusias (sangat bergantung pada pengalaman konsumen). (2) *Amplified word of mouth* yaitu WOM yang dikondisikan atau didesain agar konsumen mau menceritakan kepada konsumen lain dengan membidik para "*opinion leaders*" yaitu pendapat pemuka atau orang yang pendapatnya didengar dan para "*surrogate buyers*", yaitu para pembeli ahli. Keuntungan terbesar dari WOM ini adalah mengurangi biaya promosi perusahaan karena WOM relatif lebih murah ketimbang promosi-promosi lainnya seperti diskon-diskon yang sengaja dibuat oleh perusahaan untuk menarik dan membuat produknya dibicarakan, dipromosikan, bahkan dijual oleh konsumennya sendiri (*Amplified WOM*). Semakin banyak program-program dan produk-produk yang ditawarkan unik dan lain daripada yang lain dan menguntungkan konsumen maka akan semakin besar kemungkinannya untuk dibicarakan diantara konsumen karena konsumen merasa puas dan dihargai, bukan sebagai obyek pemasaran lagi tapi lebih kepada *partner* bagi perusahaan. Menurut Sumardi (2009) *word of mouth* merupakan sebuah strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (*to talk*), mempromosikan (*to promote*), dan menjual (*to sell*) kepada pelanggan lain. Tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak hanya sekedar membicarakan atau pun mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lainnya.

B. Harga Produk

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau

menggunakan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2008). Harga adalah “*Services as a signal of quality*” hal ini akan terjadi apabila :

1. Konsumen yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas
2. Ketika kualitas yang konsumen ketahui atau rasakan (*Real Perceived Quality*) berbeda-beda diantara para pesaing.
3. Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objektif, atau dengan menggunakan nama merk atau citra toko.

Sedangkan menurut Stanton (1998) dimensi harga produk terdiri dari: (a). Keterjangkauan harga, (b). Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (c) Daya saing harga produk, (d) Kesesuaian dengan manfaat produk

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat diartikan bahwa harga produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa yang diinginkan. Pelanggan akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli pelanggan sudah berfikir tentang suatu sistem hemat yang tepat. Selain itu pelanggan dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

C. Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2009:54) menyatakan kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Menurut Kotler (2009), Adapun tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi
 - a. sekecil mungkin.

Dimensi kualitas produk terdiri dari delapan macam dimensi (Tjiptono, 2000) yaitu :

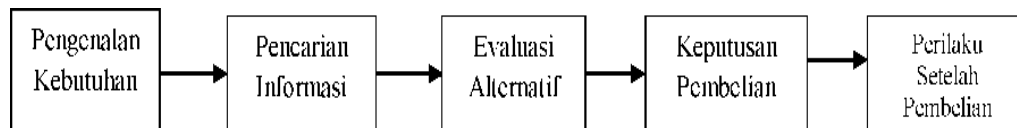
1. Kinerja (*performance*)
2. Fitur (*features*)
3. Kehandalan (*reliability*)
4. Konformansi (*conformance*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. Kemudahan perbaikan (*serviceability*)
7. Estetika (*aesthetics*)
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa seorang calon pembeli tentunya akan memilih produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sehingga perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas, kreatif, dan dinamis maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

D. Keputusan Pembelian

Menurut Paul Peter dan Jerry Olson (1999:162), "Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya". Menurut Kotler (2005:202) yang dialih bahasa oleh Benyamin Molan, "Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian".

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller(2009) tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian tersebut digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut



Gambar 2.1 : Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2009)

Konsumen tentu tidak serta merta melakukan keputusan pembelian suatu produk. Proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

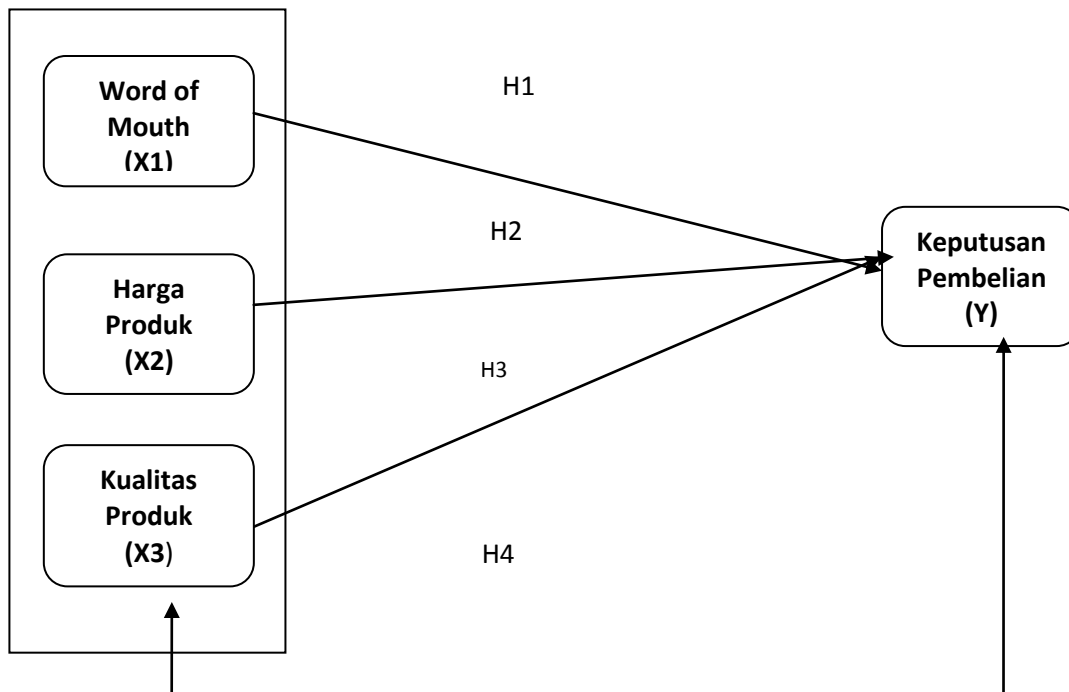
Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode.

5. Perilaku Pasca pembelian

Dalam Melakukan pembelian diharapkan konsumen akan memberikan kesan yang positif sehingga ada kemungkinan untuk melakukan pembelian berulang.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam penelitian ini adalah *word of mouth* (X1), harga produk (X2) dan kualitas produk (X3), memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen.



Gambar 1. Model penelitian

F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, dan kajian teori yang diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang akan dikembangkan pada penelitian ini adalah:

$H1_0$ = Diduga tidak terdapat pengaruh antara *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

$H1_1$ = Diduga terdapat pengaruh antara *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

$H2_0$ = Diduga tidak terdapat pengaruh antara Harga Produk dengan Keputusan Pembelian

$H2_1$ = Diduga terdapat pengaruh antara Harga Produk dengan Keputusan Pembelian

$H3_0$ = Diduga tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

$H3_1$ = Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

$H4_0$ = Diduga tidak terdapat pengaruh antara *Word of Mouth*, Harga Produk dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

$H4_1$ = Diduga terdapat pengaruh antara *Word of Mouth*, Harga Produk dan Kualitas

Produk dengan Keputusan Pembelian

III. Metodologi Penelitian

A. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode kausal, yaitu merupakan metode yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang berkaitan dengan masalah sehingga peneliti dapat menemukan proporsi hipotesis penelitian studi kasus yang ditujukan kepada pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan hasil perhitungan IBM *Statistical Package For The Social Science (SPSS)* versi 22.0 yang bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikan dan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal. Metode pengukuran sikap yang digunakan adalah skala likert, kemudian nilai respon responden dijumlahkan dan jumlah ini merupakan jumlah nilai dan jumlah nilai inilah ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala likert.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Menurut Agus Irianto (2008:187) regresi merupakan alat analisis statistik yang dapat membantu peneliti untuk melakukan prediksi atas variabel terikat dengan mengetahui kondisi variabel bebas. Analisis regresi Berganda (*Multiple Regression Analysis*) adalah teknik statistik untuk menaksir varian dalam variabel terikat dengan meregresi variabel bebas terhadapnya.

Model penelitian ini, mencari pengaruh secara parsial maupun simultan *word of mouth*, harga produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk minuman jahe merah instan pada Industri Rumah Tangga Enam Putri Jakarta . Persamaan struktural untuk diagram analisis berganda dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = \alpha + P_y X_1 + P_y X_2 + P_y X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

X_1 = *Word of Mouth*

X_2 = Harga Produk

X_3 = Kualitas Produk

Y = Keputusan Pembelian

α = Nilai Konstanta nilai Y jika $X = 0$

ε = Standar error

B. Operasional Variabel

1. Variabel Bebas atau Independen

Menurut Sudarmanto (2013:11), variabel independen atau disebut variabel bebas yaitu variabel yang akan menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

a. Word of Mouth (X_1)

Variabel ini diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Davis dan Werther dalam Marwansyah (2010) Untuk variabel ini terdapat 5 pernyataan dengan menggunakan skala likert lima *point* dengan rentang angka 1 s/d 5 yang memberikan gambaran sampai seberapa jauh responden melaksanakan fungsi sesuai dengan pernyataan yang diberikan : 1 = "Sangat Tidak Setuju", 2 = "Tidak Setuju", 3 = "Netral", 4 = "Setuju", 5 = "Sangat Setuju".

b. Harga Produk (X_2)

Variabel ini diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Rob Altmant dalam Wirawan (2008) Untuk variabel ini terdapat 5 pernyataan dengan menggunakan skala likert lima *point* dengan rentang angka 1 s/d 5 yang memberikan gambaran sampai seberapa jauh responden melaksanakan fungsi sesuai dengan pernyataan yang diberikan : 1 = "Sangat Tidak Setuju", 2 = "Tidak Setuju", 3 = "Netral", 4 = "Setuju", 5 = "Sangat Setuju".

c. Kualitas Produk (X_3)

Variabel ini diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Spancer dan Spancer dalam Sutrisno (2011) Untuk variabel ini terdapat 5 pernyataan dengan menggunakan skala likert lima *point* dengan rentang angka 1 s/d 5 yang memberikan gambaran sampai seberapa jauh responden melaksanakan fungsi sesuai dengan pernyataan yang diberikan : 1 = "Sangat Tidak Setuju", 2 = "Tidak Setuju", 3 = "Netral", 4 = "Setuju", 5 = "Sangat Setuju".

2. Variabel Terikat atau Dependen

Variabel ini diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Wirawan (2009:80). Untuk variabel ini terdapat 5 pernyataan dengan menggunakan skala *likert* lima *point* dengan rentang angka 1 s/d 5 yang memberikan gambaran sampai seberapa jauh responden melaksanakan fungsi sesuai dengan pernyataan yang diberikan : 1 = "Sangat Tidak Setuju", 2 = "Tidak Setuju", 3 = "Netral", 4 = "Setuju", 5 = "Sangat Setuju"

C. Sumber dan Cara Penentuan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data:

1. Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2003: 127)
2. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2003: 127)

Bentuk instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner) yang disusun berdasarkan model skala likert penyusunan kalimat pernyataan yang menghasilkan hal yang positif dan negatif yang berhubungan dengan seluruh variabel penelitian. Kuesioner dibentuk dalam susunan pernyataan yang akan dijawab oleh responden. Instrumen ini digunakan untuk mengukur: *Word of Mouth* (X_1), Harga Produk



(X_2), dan Kualitas Produk (X_3) sebagai variabel bebas, serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

D. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2010:401), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Keberadaannya dapat dilisankan dan ada yang tercatat, jika langsung dari sumbernya (tentang dari sumber data) disebut data primer, jika datanya telah disusun, dikembangkan dan diolah kemudian tercatat disebut data sekunder.

Data yang digunakan dalam penyusunan tesis ini yaitu data primer, merupakan data yang dikumpulkan atau berhubungan langsung dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dalam rangka memperoleh mengumpulkan dan menyusun data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan langkah-langkah sebagai berikut.

1. Penelitian lapangan (*Field Research*),
2. Penelitian kepustakaan (*Library Research*)

E. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk minuman jahe merah instan pada Industri Rumah Tangga Enam Putri yang berjumlah 94 orang, namun dalam menentukan jumlah sampel penelitian ini, penulis menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan cara *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Cara demikian dilakukan karena tidak diketahui jelas jumlah populasinya. Kriteria responden yang diambil yaitu responden yang sudah membeli dan mengkonsumsi produk jahe merah instan Enam Putri minimal sudah pernah membeli sekali. Untuk tempat pengambilan sampelnya yaitu di Industri Herbal Enam Putri yang beralamat di Jl.Karet Tengsin, Jakarta Pusat.

F. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

1. Rancangan Analisis

a. Uji Instrumen Penelitian

Pengujian data dilakukan untuk menguji apakah instrumen yang dipergunakan memenuhi syarat-syarat sebagai alat ukur yang baik atau tidak. Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Apabila alat ukur yang diperoleh tidak valid dan atau tidak dapat dipercaya, maka hasil penelitian yang akan diperoleh tidak akan menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji keandalan (*test of reliability*) untuk menguji kesungguhan jawaban dari responden.

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes atau pengujian melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukuran dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsinya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud diadakannya pengukuran tersebut.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsistensi apabila dilakukan lebih dari dua kali terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Normalitas data dapat dilihat dengan beberapa cara, antara lain : (1) nilai *skewness* digunakan untuk mengetahui bagaimana distribusi normal data dalam variabel histogram *display normal curve*, normalitas data bila dilihat dengan cara ini dapat ditentukan berdasarkan bentuk gambar kurva. Data dikatakan normal jika bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang, baik pada sisi kiri maupun sisi kanan, dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang hampir sempurna. Semakin mendekati 0 nilai *skewness* gambar kurva cenderung memiliki kemiringan yang seimbang; (2) *output* kurva normal *p-plot of regression Standardized Residual*, suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Menurut Sudarmanto (2013:224) Uji Multikolinearitas dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (*independen*) satu dengan variabel bebas (*independen*) lainnya.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sudarmanto (2013:224) uji asumsi heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual *absolute* sama atau tidak sama untuk semua pengamatan.

c. Analisa Regresi

Analisa regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dan memprediksi variabel terikat (Y) dengan menggunakan variabel bebas (X). Pengujian satu variabel terikat dengan satu variabel bebas disebut regresi sederhana. Jika variabel bebas lebih dari satu, maka analisis regresi disebut regresi berganda (Suwarsono, 2012:181).

1) Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan varian variabel dependen atau terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen atau bebas dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

2) Analisa Persamaan Regresi

Pada penelitian ini persamaan regresi didapat dengan menggunakan program SPSS versi 22 pada tabel *Coefficients*. Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat satu variabel terikat dengan satu variabel bebas disebut dengan regresi sederhana, maka persamaan regresinya berupa $Y = a + bX$. Jika dalam persamaan regresi terdapat satu variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas disebut dengan regresi berganda, maka persamaan regresinya berupa :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \text{ (Sarwono, 2012)}$$

Keterangan : Y= Keputusan Pembelian

a	= Konstanta
b	= Koefisien regresi
X_1	= <i>Word of Mouth</i>
X_2	= Harga Produk
X_3	= Kualitas Produk

2. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menemukan dan menyimpulkan hasil penelitian dengan menguji signifikan atau tidak. Uji t juga berfungsi untuk menguji hipotesis penelitian yang bersifat terpisah.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis penelitian (secara simultan) yaitu ada atau tidaknya pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama (Sugiyono, 2007).

c. Hipotesis Statistik

1) Pengujian pengaruh $X_1, X_2, \text{ dan } X_3$ terhadap Y

$H_0: \beta_{1,2,3} = 0$ tidak terdapat pengaruh $X_1, X_2, \text{ dan } X_3$ terhadap Y

$H_0: \beta_{1,2,3} \neq 0$ terdapat pengaruh $X_1, X_2, \text{ dan } X_3$ terhadap Y

2) Pengujian pengaruh X_1 terhadap Y

$H_0: \beta_1 = 0$ tidak terdapat pengaruh X_1 terhadap Y

$H_0: \beta_1 \neq 0$ terdapat pengaruh X_1 terhadap Y

3) Pengujian pengaruh X_2 terhadap Y

$H_0: \beta_2 = 0$ tidak terdapat pengaruh X_2 terhadap Y

$H_0: \beta_2 \neq 0$ terdapat pengaruh X_2 terhadap Y

4) Pengujian pengaruh X_3 terhadap Y

$H_0: \beta_3 = 0$ tidak terdapat pengaruh X_3 terhadap Y

$H_0: \beta_3 \neq 0$ terdapat pengaruh X_3 terhadap Y

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Hipotesis

1. Analisis Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F atau ANOVA digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen (secara bersama-sama) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.1 : Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1667.526	3	555.842	1533.972	.000 ^b
Residual	32.612	90	.362		
Total	1700.138	93			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan :

Model Enter

F hitung (1533.972) > F tabel (2,71) dan Nilai Sig. (0,000) < 0,05

Maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel independen *Word of Mouth* (X_1), Harga Produk (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) secara simultan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2. Analisis Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen *Word of Mouth* (X_1), Harga Produk (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) secara individu terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.2 : Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.094	.872		2.402	.018
Word of Mouth	.009	.011	.011	-.769	.444
Harga Produk	-.012	.010	.018	-1.174	.244
Kualitas Produk	.581	.009	.992	67.748	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Enter

- 1) Koefisien regresi *Word of Mouth* (X_1) sebesar $\beta_1 = 0,009$ memiliki probabilitas (sig.) = 0,444. Karena sign *Word of Mouth* (X_1) lebih dari pada taraf uji yang digunakan dalam penelitian atau Sig. > a atau $0,444 > 0,05$ maka pengaruh variabel (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah tidak signifikan dan t hitung $(-769) < t$ tabel (1,984) → Maka H_0 ditolak atau secara parsial variabel *Word of Mouth* tidak signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian.
- 2) Koefisien regresi Harga Produk (X_2) sebesar $\beta_2 = -0,012$ memiliki probabilitas (sig.) = 0,244. Karena sign Harga Produk (X_2) lebih besar dari pada taraf uji yang digunakan dalam penelitian atau Sig. > a atau $0,244 > 0,05$ maka pengaruh variabel (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah tidak signifikan dan t hitung $(-1.174) < t$ tabel (1,984) → Maka H_0 ditolak atau secara parsial variabel Harga Produk tidak signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian.
- 3) Koefisien regresi Kualitas Produk (X_3) sebesar $\beta_3 = 0,581$ memiliki probabilitas (sig.) = 0,000. Karena sign Kualitas Produk (X_3) lebih kecil dari pada taraf uji yang digunakan dalam penelitian atau Sig. < a atau $0,000 < 0,05$ maka pengaruh variabel (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan dan t hitung $(67,748) > t$ tabel (1,984) → Maka H_0 diterima atau secara parsial variabel Kualitas Produk signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

3. Uji Koefisien Determinasi (Pengujian Model Fit)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.3 : Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.990 ^a	.981	.980	0.602

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel Uji Determinasi dengan metode *enter* menghasilkan nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R square* sebesar = 0,981 yang menunjukkan *goodness of fit test* atau kelayakan model regresi. Dari tabel tersebut dapat diketahui nilai Koefisien Determinasi bahwa dari semua variabel independen *Word of Mouth* (X_1), Harga Produk (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi dari variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,981 atau 98,1% sedangkan sisanya 0,19 atau 1,9 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

3. Model Regresi

Hasil perhitungan selanjutnya digunakan untuk mengetahui besaran arah pengaruh variabel independen Word of mouth (X_1), Harga Produk (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) secara individu terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + \dots + \epsilon$$

Dimana :

a = Konstanta

bX_1 = Koefisien parameter variabel Word of mouth (X_1)

bX_2 = Koefisien parameter variabel Harga Produk (X_2)

bX_3 = Koefisien parameter variabel Kualitas Produk (X_3)

Y = Keputusan Pembelian

ϵ = *Error term*

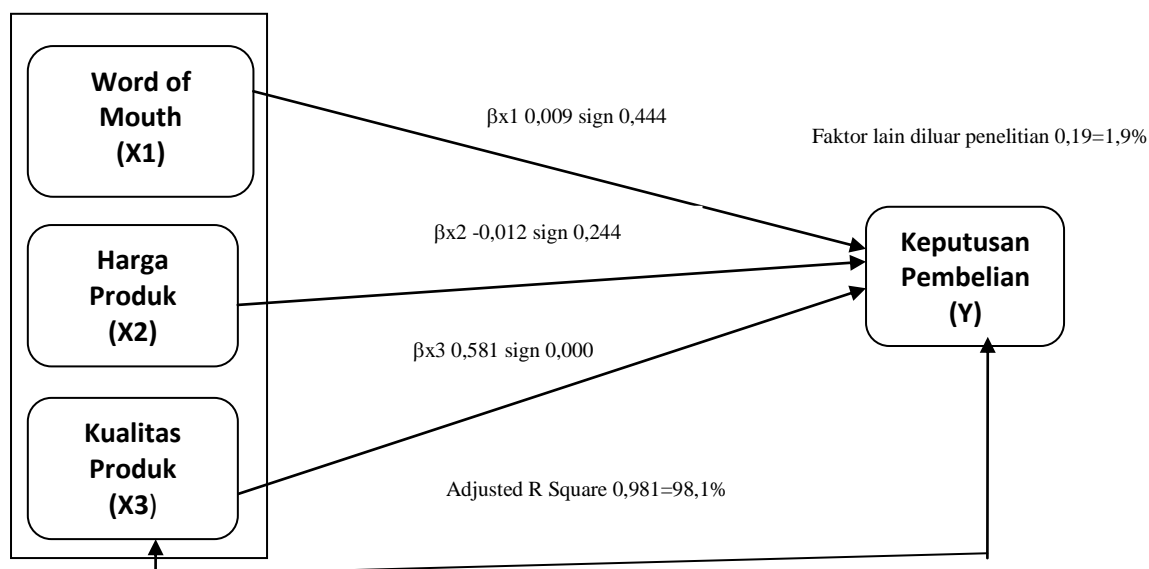
Persamaan regresi berganda yang didapat dari analisis dengan model 1 (semua variabel independen dalam penelitian) adalah :

$$Y = 2.094 + 0,009X_1 - 0,012X_2 + 0,581X_3 + \epsilon$$

(2,402) (-0,769) (-1,174) (67.748)

Persamaan regresi berganda yang terbentuk di atas, dapat di interpretasikan sebagai berikut :

- a. Konstan $a = 2,094$ memberikan arti bahwa Keputusan Pembelian akan memiliki nilai 2,094 jika Word of Mouth (X_1), Harga Produk (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) diabaikan atau dengan kata lain jika tidak ada variasi pada Word of Mouth (X_1), Harga Produk (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) maka Keputusan Pembelian akan bernilai 2,094
- b. Nilai koefisien $\beta_1 = 0,009$ artinya jika Word of Mouth (X_1) meningkat satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,009 satuan dengan asumsi Harga Produk (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) konstan atau tetap.
- c. Nilai koefisien $\beta_2 = 0,012$, artinya jika Harga Produk (X_2), menurun satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan akan menurun sebesar -0,012 satuan dengan asumsi *Word of Mouth* (X_1), dan Kualitas Produk (X_3) konstan atau tetap.
- d. Nilai koefisien $\beta_3 = 0,581$, artinya jika Kualitas Produk (X_3) meningkat satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan akan meningkat sebesar 0,581 satuan dengan asumsi *Word of Mouth* (X_1), dan Harga Produk (X_2) konstan atau tetap.



Sumber : Data Primer, 2016

Gambar 4.1 : Hasil penelitian

Tabel 4.4 : Rangkuman Uji Hipotesis

Hipotesis	F _{tabel} / t _{tabel}	Signifikansi	R Square	Hasil
H ₀₁ : β ₁ : β ₂ : β ₃ = 0 H _{a1} : β ₁ : β ₂ : β ₃ ≠ 0	F _{hitung} > F _{tabel} 1533,972 > 2,71	0,000 < 0,05	0,981	H _a diterima dan H ₀ ditolak yang berarti bahwa variabel independen <i>Word of Mouth</i> , Harga Produk, dan Kualitas Produk secara simultan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.
H ₀₂ : β ₁ = 0 H _{a2} : β ₁ ≠ 0	t _{hitung} < t _{tabel} -0,769 < 1,984	0,444 > 0,05		H _a ditolak atau secara parsial variabel <i>Word of Mouth</i> tidak signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian
H ₀₃ : β ₂ = 0 H _{a3} : β ₂ ≠ 0	t _{hitung} < t _{tabel} 1,174 < 1,984	0,244 > 0,05		H _a ditolak atau secara parsial variabel Harga Produk tidak signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian.
H ₀₄ : β ₃ = 0 H _{a4} : β ₃ ≠ 0	t _{hitung} > t _{tabel} 67,748 > 1,984	0,000 < 0,05		H _a diterima atau secara parsial variabel Kualitas Produk signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data, 2016

V. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, harga produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk jahe merah instan pada IRT Rumah Tangga Enam Putri Jakarta. Dengan menggunakan metode analisis regresi berganda, didapatkan beberapa kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. *Word of Mouth* dan Harga Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk minuman jahe merah instan pada IRT Enam Putri



Jakarta, sedangkan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk minuman jahe merah instan pada IRT Enam Putri Jakarta.

2. *Word of Mouth*, Harga Produk, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk minuman jahe merah instan pada IRT Enam Putri Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Pertanian, 2005, Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian (BPPPP).
- Fitriana, Nur 2011. *Analisis Pengaruh Promosi Word of Mouth Terhadap Brand Image dan Proses Keputusan Kunjungan Kebun Raya Bogor*, Skripsi, Institut Pertanian Bogor.
- Ghozali, Imam 2002, "Aplikasi Analisis Multi Variat dengan Program SPSS". (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2002).
- Kotler, P., & Armstrong G., (2003), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Terjemahan oleh Damos Sihombing. 2001. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, (2007), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Dua. Jakarta: Salemba Empat.
- Majalah SWA (2009). Edisi Bulan April. 08/XXV/16-29
- Peter, J Paul & Jerry C, Olson, 1996, "Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran", Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama Pelajar
- Sudarmanto, Gunawan, (2005), Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono, (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.
- Sutisna, (2003), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Swasta, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tim Lentera, (2002), *Khasiat dan Manfaat Jahe Merah si Rimpang Ajaib*. Yogyakarta: Kanisius