

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAGAR PANEL BETON

(Studi Kasus Pada CV. Dita Karya Semarang)

**Mahardika Rizka Septiani
Rr Lulus Prapti N.S.S
Fakultas Ekonomi Universitas Semarang**

Diterima: Januari 2015, Disetujui: April 2015, Dipublikasikan: Juli 2015

ABSTRACT

The growing up of Concrete industry panel is provided by needs of the community, which make the company must determine appropriate marketing strategies in order to survive and to face the competition. This study aimed to determine the effect of product quality, price, and word of mouth to the purchasing decision concrete fence on the CV. Dita Karya Semarang. The independent variable, such as; the quality of the product, price, and word of mouth, influence purchasing decisions as the dependent variable. The population of this study is consumers of fence concrete panels in the CV. Dita Karya Semarang. The sampling technique used purposive sampling which was taken by the consumers of fence concrete panels CV. Dita Karya at least once and the number of specified samples were 96 respondents. Based on results of the research, it can be seen that the regression equation for product quality (X1) is 0,244 which is followed by the price (X2) amounting to 0,369. For word of mouth (X3) is 0,383. Testing using t test shows that independent variable has significant effect on the purchase decision.

Keywords: Quality of Product, Price, Word of mouth, Purchase Decision

ABSTRAKSI

Industri beton panel yang semakin berkembang didorong oleh tingkat kebutuhan masyarakat, sehingga perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bertahan dan memerangi persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pagar beton pada CV. Dita Karya Semarang. Dimana variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan word of mouth mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Populasi penelitian ini adalah pembeli pagar panel beton di CV. Dita Karya Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Sampel yang digunakan adalah pembeli pagar panel beton di CV Dita Karya minimal satu kali, dimana jumlah sampel yang ditetapkan pada penelitian ini sebanyak 96 responden. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi untuk kualitas produk (X1) sebesar 0,244, variable harga (X2) sebesar 0,369, dan word of mouth (X3) dengan nilai 0,383. Hasil uji t menunjukkan bahwa variable bebas berpengaruh signifikan terhadap variable terikat.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Word of mouth, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 1997:19).

Industri merupakan salah satu penggerak perekonomian di suatu Negara tanpa kecuali Indonesia. Ada terdapat berbagai macam industry, salah satunya Industri bahan bangunan. CV. Dita Karya merupakan salah satu perusahaan yang memasarkan produk bahan bangunan dengan konsentrasi beton panel. Pendistribusian produk ini meliputi wilayah Semarang dan sekitarnya serta Solo dan sekitarnya. Saat ini banyak perusahaan serupa yang memproduksi dan memasarkan produknya di Jawa Tengah sehingga menyebabkan persaingan semakin ketat. Pada tahun 2013 di CV. Dita Karya terjadi penurunan jumlah konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk itu perusahaan perlu memahami perilaku konsumen terutama dalam proses memutuskan pembelian suatu produk.

Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi kenapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1987:26 dalam Danang Sunyoto 2013:67). Keputusan Pembelian menurut Wijayanti (2008:140) dalam Ratna Dwi Kartika Sari (2012) menyatakan bahwa alternative pilihan konsumen tersebut berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternative akhir dipilih yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya Kualitas Produk, Harga dan Komunikasi Mulut Ke Mulut (*Word Of Mouth*). Penelitian yang dilakukan Ratna Dwi Kartika Sari (2012) menyimpulkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga serta *Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian Fifyanita Ghanitama (2012), Jackson R.S Weenas (2013), Fuad Asshiddieqi (2012), Doni Hariadi (2013) bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Serta penelitian Nina Destari (2013) yang menyatakan bahwa Atribut produk dan *Word Of Mouth* berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, pengamatan dan penelitian prasurvey tersebut maka peneliti tertarik untuk mengambil judul "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAGAR PANEL BETON (Studi Kasus pada CV Dita Karya Semarang) "

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:27) dalam Jackson R.S Weenas (2013:609) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.

Menurut Husein Umar 2003:37 (dalam Purwati ,2012:262) kualitas barang ditentukan melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1. Keistimewaan (*Performance*), berkaitan dengan spek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Kelebihan (*Feature*), berguna untuk menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kehandalan (*Reability*), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu.
4. Kesesuaian (*Conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya Tahan (*Durability*), yaitu refleksi umur ekonomis berupa daya tahan atau masa pakai barang atau bisa juga diartikan suatu ukuran kemungkinan usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.
6. Daya Guna (*Serviceability*), berkaitan dengan kecepatan, kompetisi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan perbaikan barang
7. Keindahan (*Aesthetic*), bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau refleksi dan preferensi pribadi.
8. Respon (*Fit and Fresh*), bersifat subjektif perbaikan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai berkualitas.

Oleh karena itu, memperbaiki kualitas produk adalah tantangan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar global. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan menjadikan kepuasan bagi konsumen. Selain itu juga menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama dan mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan.

Harga

Dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk, apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen. (Danang Sunyoto 2013:15). Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. (Kotler dan Armstrong (2003:241).

Penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri, selain itu juga harus memperhatikan pembelinya dan pesaingnya. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga tersebut adalah (Kotler dan Keller, 2009:83 dalam Sari Ratna, 2012):

1. Biaya menjadi batas bawah
2. Harga pesaing dan harga pengganti menjadi titik orientasi yang perlu dipertimbangkan perusahaan
3. Penilaian pelanggan terhadap fitur-fitur produk yang unik dari penawaran perusahaan menjadi batas atas harga.

Harga yang kompetitif dalam arti sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen akan menjadikan alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Word Of Mouth

Word Of Mouth Marketing adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merk suatu produk kepada calon konsumen lainnya (Sumardy dkk, 2011:71 dalam Ratna Dwi Kartika Sari, 2012)

Menurut Ali Hasan (2010:25) dalam Budi Raharjo (2010) terdapat beberapa alasan yang membuat WOM dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi pembelian adalah sebagai berikut :

1. WOM adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk.
2. WOM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. WOM disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik didalamnya, seorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
4. WOM menghasilkan media iklan informal.
5. WOM dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. WOM tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti iklan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Sebuah penelitian yang ada dalam buku *Rest In Peace Advertising* menunjukkan (dalam Ratna Dwi Kartika Sari 2012:3) :

1. 76% konsumen tidak percaya bahwa perusahaan menceritakan yang sebenarnya dalam iklan mereka.
2. 93% konsumen mempercayai referensi dari teman atau orang yang dikenal sebagai sumber informasi yang paling kredibel dan layak dipercaya.
3. 67% keputusan pembelian dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman atau keluarga.
4. 74% konsumen yang mendengar cerita jelek tentang sebuah merek dari temannya memutuskan untuk tidak jadi membeli merek tersebut.

WOM ini sangat berpengaruh bagi perusahaan, semakin positif WOM yang beredar di masyarakat, maka semakin memicu keputusan pembelian oleh calon konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Hasil dari proses ini adalah pilihan (*choice*) untuk memilih salah satu produk (Winardi 2010:200) dalam (Jackson R.S Weenas 2013:610).

Ketika ingin membeli suatu produk, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan. Dari beberapa pilihan tersebut konsumen harus mengevaluasi untuk mengetahui produk yang dapat tepat bagi konsumen itu sendiri. Tak jarang dalam memilih suatu produk, konsumen mencari saran maupun informasi tentang produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu, informasi-informasi yang beredar di kalangan konsumen maupun calon konsumen amat berharga. Setiap konsumen yang telah melakukan pembelian memiliki peranan tersendiri. Menurut Kotler et al (1996) dalam Fandy Tjiptono (1997:20) Peranan dalam perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Pencetus Ide (Inisiator)
Seseorang yang pertama kali memberi ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi Pengaruh (Influencer)
Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil Keputusan (Decider)
Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
4. Pembeli (Buyer)
Seseorang yang melakukan pembelian sebenarnya
5. Pemakai (User)
Seseorang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli. Tahapan ini terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Namun tidak semua konsumen melakukan kelima tahapan ini secara urut, ada pula yang meninggalkan beberapa tahapan.

Model Lima Tahap Proses Membeli



Sumber: Kotler, 2009

Gambar 1 Tahap Proses Membeli

Dikatakan oleh Kotler dan Keller (2008:184) bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian actual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja.

Penelitian Terdahulu

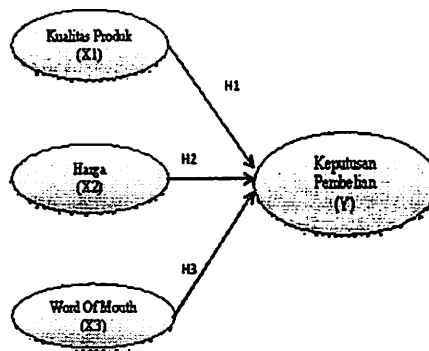
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jackson R.S. Weenas (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang berarti semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Penelitian lain juga dilakukan oleh Fifyanita Ghanimata (2012) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam Penelitian Fuad Asshiddieqi (2012) menunjukkan bahwa variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian Doni Hariadi (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ratna Dwi Kartika Sari (2012) menunjukkan bahwa *Word Of Mouth (WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga dilakukan oleh penelitian Nina Destari (2013) yang menyimpulkan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Pada penelitian ini akan dilakukan analisis untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk dan *word of mouth* bagi konsumen maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Begitu pun untuk harga, semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan harapan konsumen maka keputusan pembelian pun akan meningkat. Sebaliknya jika kualitas produk, harga maupun *word of mouth* yang beredar di masyarakat terutama calon konsumen menonjolkan sisi buruk dari produk maka akan menurunkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Berikut ini adalah gambar dari kerangka pemikiran penelitian :



Gambar 2 Kerangka Pikir Penelitian

Hipotesis

Dari penjelasan diatas didapatkan hipotesis :

- H1: Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H2: Ada pengaruh positif dan signifikan antara terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H3: Ada pengaruh positif dan signifikan antara WOM terhadap keputusan pembelian konsumen

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Penentuan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pembeli Pagar Panel Beton di CV Dita Karya. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Tidak semua anggota populasi akan menjadi responden dalam penelitian ini, sehingga perlu dilakukan pengambilan sampel.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik pengambilan sampel non probability sampling. Metode pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:124). Berdasarkan rumus Lemeshow (Husein,2002) Jumlah sampel yang digunakan :

$$\left[\frac{Z_{1/2}(\alpha)}{e} \right]^2$$

Dimana :

$Z_{1/2}$ = Nilai dari tabel distribusi normal sampel

α = 0,05

e = error of estimate (0,2)

sehingga hasilnya $n = 96,04$ dibulatkan menjadi 96, maka sampel yang diambil sebanyak 96 responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer menurut Suparmono & Utami 2003 data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara langsung tanpa perantara. Data primer dalam penelitian ini yaitu hasil kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung yaitu tanggapan responden berkenaan dengan kualitas produk, harga dan *word of mouth*. Sumber data yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini diperoleh dari studi lapangan untuk memperoleh hasil penelitian secara langsung (observasi). Sumber data yang dikumpulkan berasal dari catatan atau basis data yang sudah ada yang kemudian dikemas dalam sebuah bentuk kuesioner.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pernyataan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat maupun bertatap muka (Ferdinand,2006:28 dalam Ratna Dwi Kartika Sari,2013) Kuesioner tersebut menggunakan skala likert dimana skala dengan rentang skor satu sampai lima. Penskoran dilakukan dengan kriteria (Sugiyono,2010:134)

STS = sangat tidak setuju, nilai 1

TS = tidak setuju, nilai 2

N = netral, nilai 3

S = setuju, nilai 4

SS = sangat setuju, nilai 5

Metode Analisis Data

Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan persamaan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Harga

X_3 = WOM

e = Galat (error)

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variable bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jadi semakin besar nilainya semakin besar pengaruhnya.

Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini digunakan untuk menguji atau menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

a. $H_0 : \beta = 0$

Artinya tidak ada pengaruh variabel independen (kualitas produk, harga, dan WOM) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

b. $H_a : \beta \neq 0$

Artinya ada pengaruh variabel independen (kualitas produk, harga, dan WOM) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Syarat penerimaan hipotesis:

- 1) H_0 diterima atau H_a ditolak apabila $sig. > \alpha = 0,05$ dan t hitung $< t$ table
- 2) H_0 ditolak atau H_a diterima apabila $sig. < \alpha = 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel
- 3) Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$)
- 4) Distribusi t dengan derajat kebebasan $(n-k)$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini dilakukan pengujian hipotesis dengan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Berikut ini hasilnya :

Tabel 1. Analisis Regresi (Uji t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	
1. (Constant)	.227	.464		.490	.626
Kualitas Produk	.244	.082	.244	2.960	.004
Harga	-.384	.073	-.369	-5.236	.000
WOM	.347	.065	.383	5.303	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer yang diolah

Persamaan Regresi :

$$Y: 0,244 X_1 + 0,369 X_2 + 0,383 X_3$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- X₁ = Kualitas Produk
- X₂ = Harga
- X₃ = *Word Of Mouth*

Pengujian Hipotesis Pertama

Untuk menjawab perumusan masalah pertama yaitu pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan melihat nilai β_1 sebesar 0,244 yang berarti berpengaruh positif dan nilai signifikansi 0,004 (t-sig) yang nilainya $< 0,05$ artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka hipotesis pertama pada penelitian ini diterima. Artinya semakin baik kualitas produk, semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis Kedua

Untuk menjawab perumusan masalah kedua yaitu pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian dapat dilihat melalui hasil olahan SPSS yang menunjukkan angka β_2 sebesar 0,369 yang artinya bernilai positif. Dengan nilai signifikansinya (t-sig) 0,000, nilai tersebut $< 0,005$, maka dapat disimpulkan bahwa variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua pada penelitian ini dapat diterima. Artinya semakin sesuai harga yang ditawarkan, semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis Ketiga

Untuk menjawab perumusan masalah ketiga yaitu pengaruh positif dan signifikan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat melalui nilai β_3 pada olahan SPSS yang menunjukkan angka 0,383 yang bernilai positif. Untuk nilai signifikansi (t-sig) 0,000 yang nilainya $< 0,05$, maka nilai diatas menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka untuk hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima. Artinya semakin tinggi *Word Of Mouth* yang positif dikalangan konsumen semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independen terhadap variable dependen dilakukan uji koefisien determinasi dengan melihat pada nilai Adjusted R square, yaitu:

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^b	.855	.851	.64769

a. Predictors: (Constant), WOM, Harga, KualitasProduk

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Berdasarkan nilai pada tabel diatas dapat diketahui nilai Adjusted R square, menunjukkan nilai sebesar 0,851 yang berarti bahwa variable kualitas produk, harga dan WOM mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 85,1% dan sisanya sebesar 14,9% dipengaruhi oleh variable lain diluar model penelitian.

Pembahasan

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa hipotesis pertama diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Jadi, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, ketika kualitas produk menurun maka keputusan pembelian konsumen pun menurun sehingga penjualan produk juga ikut menurun. Berdasarkan dari hasil tanggapan responden cenderung setuju untuk kualitas produk yang baik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jackson R.S. Weenas (2013) , Fifyanita Ghanimata (2012).

Untuk hasil pengujian hipotesis kedua berhasil terbukti secara empiris bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil tanggapan responden diketahui bahwa responden cenderung setuju bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya. Dalam penelitian ini, harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin sesuai harga yang ditawarkan akan semakin meningkatkan pembelian konsumen. Namun jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan ada persaingan harga yang cukup berbeda jauh menjadikan konsumen akan membandingkannya dengan competitor. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Fuad Asshiddieqi (2012) dan Doni Hariadi (2013).

Hasil pengujian hipotesis ketiga juga berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila *word of mouth* yang beredar di masyarakat positif, maka akan meningkat pula keputusan pembelian konsumen. *Word of mouth* ini memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka ketika *word of mouth* yang beredar di masyarakat negative, maka keputusan pembelian pun akan menurun. Berdasarkan pada hasil tanggapan responden cenderung setuju. Ketika konsumen melakukan *word of mouth* yang positif maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ratna Dwi Kartika Sari (2012) dan Nina Destari (2013)

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi t yang lebih kecil daripada 0,05 sehingga hipotesis diterima. Kualitas produk yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian.
- 2) Harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi t yang lebih kecil daripada 0,05 sehingga hipotesis diterima. Harga yang lebih sesuai akan meningkatkan keputusan pembelian.
- 3) *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi t yang lebih kecil daripada 0,05 sehingga hipotesis diterima. *Word Of Mouth* yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembeli

Saran

Sedangkan saran yang dapat dikemukakan pada penelitian ini antara lain :

1. Variabel kualitas produk
Untuk kualitas produk di CV Dita Karya, perlu adanya kehandalan di dalam produk pagar panel beton dalam medan-medan tertentu dan kondisi di lapangan sehingga konsumen akan memutuskan pembelian.
2. Variabel harga
Sebaiknya CV Dita Karya pada harga yang dibayarkan pagar panel beton sesuai / sebanding dengan kualitas produk perlu sehingga konsumen akan merasa ingin membeli.
3. Variabel *Word Of Mouth*
CV Dita Karya perlu adanya kegiatan terjun ke lapangan sehingga konsumen memberikan saran ke pada konsumen yang lain, dan akan langsung paham dengan produk pagar panel beton.

DAFTAR PUSTAKA

- Asshiddiqie, Fuad. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultra Stora Semarang)*. Diponegoro Journal of Management, Volume 1, Nomor 1, Halaman 1-9.
- Dwi, Ratna Kartika Sari. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang*. Diponegoro Journal of Management, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 1-13.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Ghanimata, Fifyanita. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. Diponegoro Journal of Management, Volume 1, Nomor 2.

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 16*. Edisi 5. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryadi, Doni. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Mivrovision. *Jurnal Ilmu dan Riset Managemen*, Volume 1, Nomor 1, Januari 2013, Halaman 67-87.
- Ibrahim, Maulana. 2014. Promosi, Harga dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport Manado. *Jurnal EMBA*, Volume 2, Nomor 2, Juni 2014, Halaman 1381-1392, ISSN 2303-1174.
- Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ke-2. Jakarta: Salemba Empat.
- Purwati, Heri Setiawan dan Rohmawati. 2012. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti)*. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akutansi (Jenius)*, Volume 2, Nomor 3, September 2012, Halaman 260-277.
- Ronald, Jackson Steven Weenas. 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. *Jurnal EMBA*, Volume 1, Nomor 4, Desember 2013, Halaman 607-618, ISSN 2303-1174.
- Susanto, Agus. 2013. Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karang Melati. skripsi. Universitas Negeri Semarang <http://lib.unnes.ac.id/18429/1/7350408092.pdf>. Diakses 2 September 2014
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.