

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK & HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *WORD OF MOUTH* (WOM)
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

**(Studi Pada Pembeli Minuman Es Coklat Ndeso di Taman Paseban
Kabupaten Bantul)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Widya Wiwaha
Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh :

Nama : YUSUF HELMI AZIZ

NIM : 151115308

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA**

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Yusuf Helmi Aziz dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pembeli Es coklat Ndeso di Taman Paseban Bantul), adalah tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku .

Yogyakarta , 02 April 2019

Penulis,

Yusuf Helmi Aziz

NIM 151115308

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK& HARGA
TERHADAPKEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *WORD OF MOUTH*
(*WOM*) SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

**(Studi Pada Pembeli Minuman Es Coklat Ndeso di Taman Paseban
Kabupaten Bantul)**

“ SKRIPSI MANAJEMEN PEMASARAN ”

Diajukan Oleh :

Nama : YUSUF HELMI AZIZ

NIM : 151115308

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Widya Wiwaha Program
Studi Manajemen*

Yogyakarta, 27 Maret 2019

Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing,

(Suhartono, S.E , Msi.)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Harga, dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Coklat Ndeso dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Es Coklat Ndeso Di Taman Paseban Bantul. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau sudah beberapa kali datang melakukan pembelian di Outlet es coklat Ndeso cabang Taman Paseban Bantul.. Sampel dalam penelitian ini antara 30 s/d 500 elemen . Dengan Teknik **non probability sampling** , menggunakan pendekatan **purposive sampling** yaitu metode penarikan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan kriteria yang ditentukan penulis. Metode Analisis data penelitian ini menggunakan *path analysis* dengan tingkat signifikan sebesar 5%.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk, Harga berpengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian. Serta melalui *Word Of Mouth* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Simpulan dari penelitian ini adalah apabila Kualitas Produk dan Harga disesuaikan dengan harapan konsumen maka akan meningkatkan Keputusan pembelian. Pemilik usaha diharapkan memperhatikan Kualitas Produk dan Harga yang masih belum sesuai harapan konsumen. Hal ini agar tercipta *Word Of Mouth* yang baik di benak konsumen.

Saran Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk mengobservasi dan mengeksplorasi lebih jauh mengenai permasalahan-

permasalahan yang terdapat pada Es coklat Ndeso pada khususnya dan pada objek lain pada umumnya dengan menambah variabel-variabel lain seperti Loyalitas Konsumen, Kepuasan, Sarana dan Prasarana selain itu juga disarankan untuk mencoba menggunakan metode kualitatif dalam mendapatkan data dan informasi yang lebih akurat.

Kata Kunci : Kualitas produk, Harga, *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Cara untuk menjadi di depan adalah
memulai sekarang. Jika memulai sekarang,
tahun depan anda akan tahu banyak hal
yang sekarang tidak diketahui, dan anda tak
akan mengetahui masa depan jika anda
menunggu – nunggu (*William Feather*).

Persembahan:

Dengan Menyebut Nama Allah
Yang Maha Pengasih Lagi Maha
Penyayang. Skripsi ini ku
persembahkan untuk Untuk
orangtuaku dan kekasihku.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT, karena rahmat dan karunianya saya masih dapat untuk menyelesaikan Skripsi ini dengan baik, disini saya sebagai penulis membuat sebuah penelitian yang mana untuk menyelesaikan beberapa syarat untuk meraih gelar Sarjana Manajemen di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Untuk itu saya telah menemukan judul skripsi yang akan saya teliti. Judul yang saya teliti yaitu “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK & HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *WORD OF MOUTH (WOM)* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING” (Studi Pada Pembeli Minuman Es Coklat Ndeso Cabang Taman Paseban Kabupaten Bantul)

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam pengungkapan, penyajian, dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi skripsi ini. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan masukan dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini.

Bersama diiringi rasa syukur kepada Allah SWT, maka pada kesempatan yang baik ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat, penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Allah SWT yang telah menganugerahkan kepada penulis kemampuan berfikir sehingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya.
2. Bpk. Muhammad Subkhan ,MM, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

3. Suhartono, S.E , Msi. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.
4. Uswatun Chasanah, selaku Dosen Pembimbing Kurikulum yang telah memberikan pengarahan kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Segenap dosen dan civitas akademika Sekolah Tinggi Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama ini.
6. Anggota keluarga tercinta : Heru Suyono, Ibu Fatmi Hartini, dan ketiga adikku (Melin , Akbar dan Aqila) yang membantu dalam doa.
7. Devi Putri Utami yang selalu memotivasi dan membantu dalam doa.
9. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktu untuk penulis.
10. Teman-teman terdekatku : Lintang, Diaz, Ega, dan teman-teman jurusan Manajemen angkatan 2015 yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terimakasih telah banyak membantu, memberikan semangat dalam belajar, dan kerjasamanya selama kurang lebih 4 tahun ini.
11. Karyawan dan karyawanati perpustakaan Sekolah Tinggi Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. yang selalu meyediakan jurnal, data, dan buku yang diperlukan penulis dalam menyusun skripsi ini.
12. Dosen penguji skripsi : Suhartono, SE, M.Si , Dra. Lukia Zuraida, MM dan Ir. H. Awal Satrio Nugroho, MM.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam pembuatan laporan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa datang.

Tiada kata yang paling tepat selain ucapan terimakasih atas segala bantuan dan doanya, semoga Allah membalas amal kebajikannya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna bagi pembaca, penelitian selanjutnya dan Almamater Sekolah Tinggi Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Penulis,

Yusuf Helmi Aziz

NIM 151115308

**STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat**

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan	8
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Ringkasan Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	49
Tabel 3.2 Kriteria penilaian interval kelas berdasarkan skor	58
Tabel 3.3 Persentase Skor Kualitas Produk	59
Tabel 3.4 Persentase Skor Harga	59
Tabel 3.5 Persentase Skor <i>Word Of Mouth</i>	60
Tabel 3.6 Persentase Skor Keputusan Pembeian	61
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	74
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Usia	75
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan	76
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	77
Tabel 4.5 Skala Data Variabel dengan (<i>Mean</i>)	78
Tabel 4.6 Frekuensi Data Variabel Kualitas Produk	78
Tabel 4.7 Frekuensi Data Variabel Harga	79
Tabel 4.8 Frekuensi Data Variabel <i>Word Of Mouth</i>	80

Tabel 4.9 Frekuensi Data Variabel Keputusan Pembelian.....	81
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas produk.....	82
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Instrumen Harga.....	82
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Word Of Mouth</i>	83
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian	83
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	84
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas dengan SPSS (Kologorov-smirnov)	
Dengan variabel Dependen Keputusan Pembelian	85
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas dengan SPSS (Kologorov-smirnov)	
Dengan Variabel Dependen <i>Word Of Mouth</i>	87
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas dengan <i>Word Of Mouth</i> Sebagai	
Variabel Dependen.....	88
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinieritas dengan Keputusan Pembeli Sebagai	
Variabel Dependen.....	89
Tabel 4.19 Hasil Uji Glejser dengan <i>Word Of Mouth</i> Sebagai	
Variabel Dependen.....	90
Tabel 4.20 Hasil Uji Glejser dengan Keputusan Pembelian Sebagai	

Variabel Deependen	91
Tabel 4.21 Analisis Regresi Pengaruh Kualitas produk dan Harga Terhadap <i>Word Of Mouth</i>	93
Tabel 4.22 Koefisien Determinasi (R^2)	94
Tabel 4.23 Anailsis Regresi Pegaaruh Kualitas Produk, Harga, Dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	95
Tabel 4.24 Koefisien Determinasi (R^2)	96
Tabel 4.25 Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Word Of Mouth</i>	97
Tabel 4.26 Analisis Regresi Pengaruh Harga Terhadap <i>Word Of Mouth</i>	97
Tabel 4.27 Analisis Regresi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	98
Tabel 4.28 Analisis Regresi Harga Terhadap Keputusan pembelian.....	99
Tabel 4.29 Analisis Regresi <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	99
Tabel 4.30 Koefisien Jalur Pengaruh Langsung, Pengaruh tidak langsung	

Dan Total Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Word Of Mouth*

Terhadap Keputusan Pembelian 102

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Elemen Marketing Mix	17
Gambar 2.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian	30
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 3,1 Kerangka Analisis Jalur (<i>Path Anlysis</i>).....	64
Gambar 4.1 Normal P-plot dengan variabel Dependen Keputusan Pembelian.....	86
Gambar 4.2 Normal P-plot variabel Depeden <i>Word Of Mouth</i>	88
Gambar 4.3 Scatterplot dengan Variabel Dependen Keputusan Pembelian	91
Gambar 4.4 Scatterplot Dengan Variabel <i>Word Of Mouth</i>	92
Gambar 4.5 Hasil Uji Analisis Jalur (<i>Path Anlysis</i>).....	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	124
Lampiran 2 Deskriptif Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	124
Lampiran 3 Deskriptif Karakteristik Responden Menurut Usia	124
Lampiran 4 Deskriptif Karakteristik Responden Menurut Pendidikan.....	125
Lampiran 5 Deskriptif Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	125
Lampiran 6 Deskriptif Variabel Kualitas Produk	126
Lampiran 7 Deskriptif Variabel Harga	126
Lampiran 8 Deskriptif Variabel <i>Word Of Mouth</i>	127
Lampiran 9 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	127
Lampiran 10 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	127
Lampiran 11 Uji Validitas Variabel Harga	128
Lampiran 12 Uji Validitas Variabel <i>Word Of Mouth</i>	128
Lampiran 13 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	128
Lampiran 14 Uji Realibilitas.....	129
Lampiran 15 Uji Normalitas	131
Lampiran 16 Uji Multikolinearitas	131

Lampiran 17 Uji Heteroskedastisitas	131
Lampiran 18 Analisis Regresi I	133
Lampiran 19 Analisis Regresi II	134

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iii
ABSTRAK	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan penelitian.....	11
1.4 Manfaat penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Konsep pemasaran	14
2.1.2 Kualitas Produk.....	18

2.1.3 Harga	20
2.1.4 <i>Word of Mouth (WOM)</i>	25
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	29
2.2 Penelitian Terdahulu	34
2.3 Kerangka Pemikiran.....	41
2.4 Hipotesis.....	41
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Desain penelitian	43
3.2. Populasi dan sampel.....	43
3.2.1 Populasi	43
3.2.2 Sampel.....	44
3.3 Variabel Penelitian	45
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	47
3.4.1 Kualitas Produk.....	47
3.4.2 Harga.....	47
3.4.3 <i>Word Of Mouth</i>	48
3.4.4 Keputusan Pembelian.....	48
3.5. Jenis dan Sumber data.....	50

3.5.1 Data Primer.....	50
3.5.2 Data Sekunder	51
3.6 Metode Pengumpulan Data	51
3.6.1 Kuisisioner.....	52
3.7 Tahap Pengumpulan data	53
3.8 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas.....	55
3.8.1 Uji Validitas	55
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	55
3.9 Metode Analisis data.....	56
3.9.1 Metode Analisis Deskriptif.....	57
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	61
3.9.2.1 Uji Normalitas.....	61
3.9.2.2 Uji Multikolinieritas.....	62
3.9.2.3 Uji Heteroskedasitas	63
3.10 Metode Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	63
3.11 Pengujian Hipotesis.....	64
3.11.1 Analisis Model Regresi I.....	65

3.11.2 Analisis Model Regresi II	66
3.12 Pengaruh Langsung, Tidak langsung dan Total.....	69
3.12.1 Pengaruh Langsung (<i>Direct Causal effect</i>)	69
3.12.2 Pengaruh Tidak langsung (<i>Indirect effect</i>)	70
3.12.3 Pengaruh Total (<i>Total effect</i>).....	70
3.13 Pengujian Hipotesis Mediasi (<i>Intervening</i>).....	70
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	72
4.1.1 Gambaran Umum Subjek penelitian	72
4.1.2 Analisis Deskriptif.....	73
4.1.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	74
4.1.3.1 Deskripsi Menurut Jenis Kelamin	74
4.1.3.2 Deskripsi Menurut Usia.....	74
4.1.3.3 Deskripsi Menurut Pendidikan	75
4.1.3.4 Deskripsi Menurut Pekerjaan	76
4.1.4 Analisis Deskriptif Variabel	77
4.1.4.1 Deskriptif Kualitas Produk.....	78

4.1.4.2 Deskriptif Harga	79
4.1.4.3 Deskriptif <i>Word Of Mouth</i>	80
4.1.4.4 Deskriptif Keputusan Pembelian.....	81
4.1.5 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas.....	82
4.1.5.1 Hasil Uji Validitas.....	82
4.1.5.2 Hasil Uji Realibilitas.....	84
4.1.6 Uji Asumsi Klasik.....	85
4.1.6.1 Hasil Uji Normalitas	85
4.1.6.2 Hasil Uji Multikolinearitas	87
4.1.6.3 Hasil Uji Heteroskedasitas.....	89
4.1.7 Hasil Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	92
4.1.7.1 Hasil Model Regresi Model I.....	93
4.1.7.2 Hasil Regresi Model II.....	94
4.1.8 Pengujian Hipotesis.....	96
4.1.8.1 Hasil Pengaruh Langsung (<i>Direct effet</i>)	97
4.1.8.2 Hasil Pengaruh tidak langsung (<i>Indirrect effect</i>).....	100
4.1.8.3 Hasil Pengaruh Total (<i>Total effect</i>).....	101

4.1.8.4 Hasil Uji Mediasi (<i>Intervening</i>).....	102
4.2 Pembahasan.....	103
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	111
5.2 Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	118

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan Penelitian

Perkembangan ekonomi, teknologi dan industri di Indonesia membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Dampaknya sangat berperan dengan menggeliatnya para pebisnis pada sektor usaha Mikro Kecil dan Menengah. Di samping itu dengan banyaknya usaha pada sektor Usaha Mikro Kecil (UKM) dan Menengah (UMKM) juga berdampak pada persaingan yang ketat antar usahanya baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan. Pada umumnya para pelaku usaha mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu ini mengakibatkan cara mereka untuk memutuskan pembelian berbeda - beda. Dengan demikian penjual dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih barang dagangannya sehingga pada saat proses keputusan pembelian mereka tertarik untuk membeli produk yang mereka jual.

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang. Salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Untuk mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran. Persaingan bisnis menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian (Pujadi, 2010) karena hal itu, setiap pengusaha dituntut mampu bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pembeli yang loyal. Pada dasarnya usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler, dan Armstrong, 2008).

Oleh karena itu kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen). Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan melalui tingkat intensitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam suatu jangka waktu tertentu. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan *marketing mix strategy* dalam menjalankan setiap kegiatan usahanya. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan

penawaran produk disertai strategi pendukung lain berupa strategi harga, produk serta strategi penetapan lokasi, pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

Banyaknya pelaku bisnis di bidang sejenis juga akan berdampak pada semakin meningkatnya kuantitas produk di pasar. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan telah pula menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari-hari. Untuk itu pula, tingkat persaingan akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun dan di masa-masa yang akan datang.

Menurut Arbaniyah (2010), kompetisi yang cukup tajam di sektor bisnis minuman ini membuat para pemasar bersaing untuk memasarkan produk dengan memasang iklan pada media cetak, media elektronik, radio, televisi dimana anggaran yang dibutuhkan terlampaui tinggi. Namun, metode pemasaran tradisional yaitu promosi *word of mouth* masih merupakan jenis aktifitas pemasaran yang efektif di Indonesia. *Word of Mouth* terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu kepada orang lain (Ghanitama, Fifyanita. 2012).

Suatu bisnis UKM dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu konsumen dapat memilih alternatif-alternatif produk sebelum menentukan keputusan pembelian dari produk yang ditawarkan. Kualitas dari produk itu sendiri dapat menarik konsumen untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Selain produk, Harga yang terjangkau sesuai dengan apa yang didapatkan dapat memuaskan dan akan berdampak pada pengulangan pembelian yang berarti akan meningkatkan penjualan (*sales*). Kepuasan konsumen inilah yang akan menimbulkan loyalitas dan pengulangan pembelian. Kepuasan konsumen itu sendiri dapat dinilai dengan membandingkan kesamaan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang dia rasakan. Ketika apa yang diharapkan konsumen sesuai dengan apa yang diberikan oleh pelaku usaha itu sendiri maka diharapkan akan menimbulkan *word of mouth* positif di masyarakat. Dari *word of mouth* positif tersebut dapat membantu pelaku usaha dalam menaikkan citra dan dapat memperluas pemasaran. Pemahaman pelaku usaha berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan harga, dan tempat. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakkan lagi di era persaingan bisnis yang *hypercompetition*. Era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia baik bisnis lokal maupun global. Tingkat persaingan yang ketat antara pengusaha, menyebabkan pengusaha harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Menurut

(Tjiptono,2008) Harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Bisnis kuliner adalah bisnis yang selalu diburu. Karena setiap orang membutuhkannya sehingga tidak akan pernah sepi akan konsumen. Bisnis kuliner sering identik dengan makanan dan minuman. Tak heran sebab bisnis makanan dan minuman memang sangat banyak ragamnya. Tapi jangan salah, bisnis minuman juga tak mau kalah. Saat ini sudah banyak jenis bisnis minuman yang disesuaikan dengan selera zaman sekarang atau istilahnya zaman now. Hal itu memunculkan inovasi agar dapat bersaing. Seiring dengan semakin menggeliatnya entrepreneurship di tanah air, kian banyak anak muda yang memilih profesi sebagai entrepreneur. Salah satu bidang bisnis yang banyak dipilih adalah minuman segar kekinian. Dengan berbagai brand yang ditawarkan, para pelaku usaha melakukannya dengan hal yang tidak biasa. Banyak inovasi yang dilakukan, mulai dari rasa sampai kemasan yang siap jual. Bahkan, beragam franchise minuman segar pun terus bertumbuh dengan harga yang tak terlalu mahal. Tren minuman terus berkembang. Aneka ragam jenis minuman pun bermunculan, ada minuman lama yang dimodifikasi dengan aneka topping dan kemasan yang cantik tapi banyak pula minuman baru adaptasi dari negara lain ikut menjadi tren. Hal ini membuat potensi bisnis tersebut tetap terbuka lebar.

Salah satu usaha minuman zaman sekarang (*zaman now*) yang dianggap cukup ramai dalam persaingan yang semakin ketat ini adalah bisnis di bidang

minuman *fast drink* (minuman cepat saji) yaitu salah satunya adalah minuman es coklat. Usaha ini dinilai memiliki modal yang terbilang kecil. Usaha ini sangat menjanjikan karena tingginya animo masyarakat saat ini terhadap minuman es coklat. Sudah banyak pengusaha baik pemula maupun pemain lama yang sudah meraup omset jutaan rupiah dari bisnis ini, tidak hanya cita rasa es coklat yang unik dan enak namun es coklat juga mengandung manfaat yang sangat baik bagi kesehatan manusia. Bisnis usaha minuman es coklat ini sudah menjamur dari beberapa tahun yang lalu dan masih bisa bertahan hingga sekarang ketika banyak sekali bisnis minuman zaman sekarang yang bermunculan seperti thai tea, miklshake bubble dll. Tetapi Bisnis minuman es coklat ini tetap eksis dan justru berkembang secara cepat khususnya di daerah yogyakarta dan sekitarnya. Karena minuman es coklat mempunyai cita rasa yang khas dibenak konsumen sehingga persepsi mereka terhadap bisnis minuman es coklat ini tetap terjaga dengan baik.

Outlet es coklat ndeso sendiri berdiri sejak 01 desember 2017 dan berlokasi di Taman Paseban Bantul. Pemilik bisnis ini awalnya berdiri dari bisnis makanan online snack coklat hadiah karakter yang sudah berjalan 1 tahun yaitu bernama Yuovi Chocolate. Sang pemilik berangan – angan ingin membuat bisnis yang masih satu jenis bahan yang berbahan dasar coklat tetapi berkonsep food & drink. Karena bisnis makanan yang sudah bisa berjalan beliau pemilik ingin menampilkan sesuatu yang baru untuk menarik daya minat masyarakat dipasaran yaitu dengan mewujudkan bisnis minuman kekinian atau minuman zaman *now* (sekarang). Walaupun bisnis minuman es coklat ini sudah menjamur dipasaran tetapi beliau

sang pemilik tetap optimis dengan usahanya karena beliau beranggapan bahwa bisnis minuman es coklat tidak akan mati.

Karena es coklat cepat mewabah kemasyarakat karena rasanya yang enak dan juga khasiatnya yang luar biasa untuk kesehatan karena berbahan dasar biji kakao. Hal tersebutlah yang membuat prospek usaha es coklat menjadi salah satu usaha yang menjanjikan pada tahun 2019 ini. Tetapi di bisnis minuman es coklat ndeso ini beliau membuat produk – produk minuman yang berbeda dari usaha es coklat lainnya yang dimana untuk usaha es coklat lainnya mereka hanya menjual es coklat saja sebagai varian produknya tetapi beliau sang pemilik membuat produk yang banyak variannya tidak hanya menjual es coklat saja. Beliau mengatakan produk es coklat dijadikan sebagai *image* usaha utama dan dijadikan sebagai produk utama yang dijual karena image produk masyarakat terhadap es coklat sudah cukup baik. Sang pemilik membuat konsep varian produk utama minumannya yang didirakannya yaitu coklat, cincau & squash (soda) dengan menambahkan berbagai macam tambahan topping seperti keju, oreo dll. Inilah yang membedakan produk minuman es coklat ndeso dengan produk minuman es coklat lainnya yang berada di daerah Taman Paseban Kabupaten Bantul.

Terdapat beberapa faktor dimana konsumen memilih membeli minuman di es coklat ndeso yaitu seperti, produk dijual yaitu memiliki berbagai macam varian rasa dengan harga yang terjangkau. Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler, Philip dan Armstrong, 2008). Penelitian yang diusung oleh Risa Fadhila (2013) dan Ika Putri Iswayanti

(2009) menyatakan bahwa variabel produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga juga tidak diabaikan oleh sang pemilik. Sang pemilik sendiri membuat harga yang terjangkau untuk berbagai kalangan sehingga mampu bersaing secara sehat dengan usaha sejenis lainnya yang berada di Taman Paseban Bantul misalnya seperti outlet es coklat gus tim yang sama-sama berada tidak jauh dari lokasi es coklat ndeso. Karena harga juga merupakan hal terpenting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penentuan harga produk yang dilakukan pengusaha sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Es coklat ndeso memberikan sebuah harga kepada calon konsumen dengan yang tertera pada daftar harga produk minumannya. Dalam penelitian Septhani Rebeka Larosa (2011) dan Pradana Jaka Purnama (2011) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli.

Tabel 1.1
Data penjualan Outlet Es coklat Ndeso
(Cabang Taman Paseban Bantul)
Januari – Desember 2018

Bulan	Penjualan
Januari	Rp 3.675.000
Februari	Rp 3.820.000
Maret	Rp 4.550.000
April	Rp 4.500.000
Mei	Rp 5.525.000

Juni	Rp 6.685.000
Juli	Rp 4.217.000
Agustus	Rp 4.036.000
September	Rp 5.050.000
Oktober	Rp 3.535.000
November	Rp 4.060.000
Desember	Rp 6.885.000

Sumber : Data Primer,(2018)

Dari Tabel 1.1 diatas, dapat diketahui terjadi fluktuasi di setiap bulannya dari bulan Januari – Desember pada tahun 2018. Permasalahan yang menyebabkan terjadinya hal ini karena adanya situasi dimana terjadi pelonjakan pembelian pada bulan-bulan tertentu dan ada penurunan penjualan pada bulan – bulan tertentu. Misalnya di bulan Mei - Juni tahun 2018 mengalami kenaikan penjualan yang cukup tinggi dikarenakan faktor momentum dan cuaca. salah satunya momentum dengan datangnya bulan ramadhan dan hari raya idul fitri, di mana budaya orang Indonesia saat bulan ramadhan atau bulan puasa tiba adalah dengan membeli minuman siap saji untuk waktu menjelang berbuka puasa pada saat menjelang sore hari. Sedangkan dibulan berikutnya rata-rata mengalami penurunan omset penjualan, penurunan terjadi pada dua bulan berikutnya yaitu bulan oktober dan november 2018 Karena mulai memasuki musim penghujan dimana orang – orang mengurangi konsumsi minuman dingin. Pada bulan desember 2018 terjadi kenaikan penjualan karena bertepatan dengan moment libur sekolah yang membuat tingkat pembelian konsumen lebih tinggi dibanding dengan bulan – bulan sebelumnya. Dan banyaknya pengunjung yang datang ke Alun – Alun Paseban Kabupaten bantul (Taman Paseban Bantul) ini membuat kenaikan penjualan yang cukup signifikan.

Semakin ketatnya persaingan bisnis di bidang usaha minuman siap saji, mengakibatkan terjadinya kejenuhan pasar yang disebabkan oleh semakin banyaknya pelaku di bisnis ini. Dengan menjamurnya bisnis sejenis seperti es coklat di pasar membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk mendapatkan produk minuman siap saji. Hal ini merupakan indikasi penyebab penurunan intensitas pembelian oleh konsumen di es coklat ndeso. Penurunan intensitas pembelian dalam kurun waktu 4 bulan terakhir ini merupakan masalah utama yang dihadapi oleh outlet es coklat ndeso selain masalah umum yang dihadapi oleh para pelaku usaha sekarang ini, yaitu persaingan antar pelaku usaha sejenis. Jika hal ini dibiarkan begitu saja, bukan tidak mungkin outlet es coklat ndeso tidak akan mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya di dunia usaha bisnis minuma kekinian yang saat ini menjamur di seantero negeri. Es coklat ndeso harus mampu menerapkan strategi yang tepat untuk mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian agar intensitasnya dapat terjaga. Untuk dapat menerapkan strategi yang tepat dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, perlu diidentifikasi faktor – faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan faktor mana yang paling dominan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, akan dapat memudahkan pelaku usaha dalam mengambil langkah-langkah dalam kegiatan pemasaran yang akan dilakukan, sehingga profitabilitas outlet es coklat ndeso juga akan semakin meningkat karena semakin intensifnya konsumen dalam melakukan pembelian di outletnya

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul “Analisis Pengaruh Produk & Harga Terhadap Keputusan pembelian melalui *Word Of Mouth (WOM)* Sebagai Variabel Intervening” (Studi Kasus Pembeli Minuman Es Coklat Ndeso di Taman Paseban Kabupaten Bantul)

1.2 Rumusan Masalah.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut. Pertanyaan Penelitian :

- 1) Apakah ada pengaruh positif dan signifikan kualitas Produk terhadap *Word Of Mouth*
- 2) Apakah ada pengaruh pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap *Word of Mouth*
- 3) Apakah ada pengaruh pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian
- 4) Apakah ada pengaruh pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Keputusan pembelian
- 5) Apakah ada pengaruh pengaruh positif dan signifikan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian
- 6) Apakah ada pengaruh pengaruh positif dan signifikan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *Word Of Mouth*
- 7) Apakah ada pengaruh pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap keputusan pembelian melalui *Word Of Mouth*

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk Secara langsung terhadap *Word Of Mouth* di outlet es coklat ndeso cabang Taman Paseban Bantul.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Harga Secara langsung Terhadap *Word Of Mouth* di outlet es coklat ndeso cabang Taman Paseban Bantul.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Word Of Mouth* secara langsung terhadap keputusan pembelian di outlet Es Coklat Ndeso cabang Taman Paseban Bantul
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Kualitas produk secara langsung terhadap keputusan pembelian di outlet Es coklat Ndeso cabang Taman Paseban Bantul.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Harga secara langsung terhadap keputusan pembelian di outlet es coklat ndeso cabang Taman Paseban Bantul.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *Word Of Mouth* di outlet es coklat ndeso cabang Taman Paseban Bantul.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap keputusan pembelian melalui *Word Of Mouth* di outlet es coklat ndeso cabang Taman Paseban Bantul.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi semua pihak, yaitu:

1) Kegunaan Teoritis

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu kesempatan untuk menerapkan wawasan, ilmu dan teori – teori yang didapat selama perkuliahan maupun diluar perkuliahan, Selain itu, Penelitian ini bertujuan untuk menyelesaikan tugas akhir program S-1 jurusan Manajemen di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

b) Bagi pembaca

1. Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian es coklat ndeso di cabang Taman Paseban Bantul, khususnya faktor kualitas produk dan Harga serta *Word Of Mouth*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Selain itu, untuk pembaca dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan serta bahan pertimbangan.

2) Kegunaan Praktis

Bagi pihak pemilik outlet es coklat ndeso, diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi dan masukan, sehingga lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk keputusan Pembelian di outlet es coklat ndeso cabang Taman Paseban Bantul, khususnya faktor Kualitas Produk dan Harga dan *Word Of Mouth*

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang utama bagi kelangsungan hidup operasional suatu dunia usaha. Pemasaran merupakan sebuah konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan akan memberi dampak positif bagi perkembangan usaha suatu perusahaan di tengah era persaingan bisnis yang begitu ketat dewasa ini.

Pemahaman pemasaran bagi pihak pemasar sangat penting dalam rangka pengenalan kebutuhan dan keinginan pelanggan, penentuan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut akan sangat berguna untuk mengoptimalkan penjualan suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa

manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat di pasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat di pasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

a) **Bauran Pemasaran**

Menurut William J. Stanton (1996), seperti diketahui bahwa pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang dimasa yang akan datang. Akan tetapi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran bukanlah hal mudah, semua anggota perusahaan harus ikut serta dan aktif dalam mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Selain itu volume penjualan barang dan jasa banyak tergantung pada beberapa faktor antara lain yaitu kualitas dan penampilan produk perusahaan, cara penyampaian produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen, dan juga harga yang diterapkan perusahaan. Semua

faktor yang dikuasai dan dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa dikenal dengan istilah bauran pemasaran. menyebutkan bahwa *Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah istilah yang dipakai dalam melukiskan kombinasi dari keempat masukan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan system distribusi (Risa Fadhila. 2013). Dalam pengertian lain, Menurut Marius P. Angiopora (2002) mengemukakan bahwa *Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Risa Fadhila. 2013).

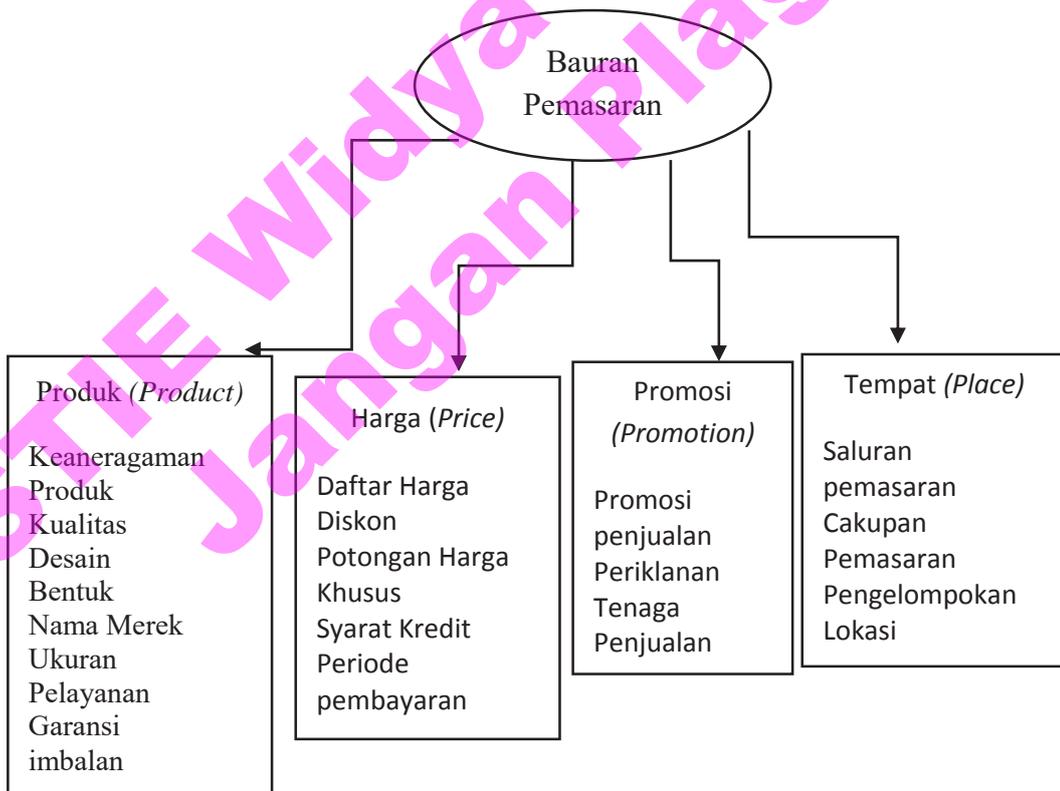
Menurut Kotler, Philip dan Armstrong (2008) "*marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". *Marketing mix* meliputi item alat pemasaran, yaitu *product, price, promotion, dan place (4P)*. *Marketing Mix* tersebut digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau target market. Item bauran pemasaran meliputi:

- a. *Product* yaitu terdiri dari keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merk, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi (jaminan), dan imbalan.
- b. *Price* yaitu terdiri dari harga, rabat (diskon), potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.
- c. *Promotion* yaitu terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *public relation (PR)*, dan pemasaran langsung.

d. *Place* yaitu terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* merupakan sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan dalam pencapaian sasaran dari tujuan perusahaannya, melalui pemanfaatan kombinasi dari variabel-variabel seperti harga, produk, promosi, dan saluran distribusi, diharapkan agar kinerja penjualan dapat meningkat sehingga mampu bersaing dengan para pesaing.

Gambar 2.1

Elemen Marketing Mix



Sumber : Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller. (2009)

2.1.2 Kualitas Produk

Menurut Sofjan Assauri(2002), pada hakekatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk. Para konsumen membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Anggoro Dwi Kurniawan. 2012). Atau dengan kata lain seseorang membeli suatu produk bukan karena fisik produk semata-mata tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibeli. Menurut (Kotler & Amstrong, 2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Menurut Sofjan Assauri(2002), faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada(*options*), gaya (*style*), merk (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product line*), macam (*product items*), jaminan (*quarranties*), dan pelayanan (*service*)(Anggoro Dwi Kurniawan. 2012).).

Menurut Mowen dan Minor (2002), kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang

atau jasa . Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk. Perusahaan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa di dalam menjalankan suatu bisnis. Peningkatan kualitas produk atau jasa perlu terus dilakukan karena dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Ika Putri Iswayanti. 2010). Menurut T.Hani Handoko(2000), kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (Nurhasan, Ristiawan. 2009). Dengan kualitas yang baik dan terpercaya, maka sebuah produk akan mudah tertanam di dalam benak konsumen, karena konsumen bersedia untuk membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Menurut Tjiptono (2008) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Definisi produk menurut Kotler, & Armstrong (2008) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2.1.3 Harga

Harga produk atau jasa yang dipasarkan merupakan faktor yang sangat penting. Harga sangat menentukan atau mempengaruhi permintaan pasar. Di dalam persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini dan semakin banyaknya usaha-usaha baru yang bergerak di bidang yang sama atau hampir sama, menuntut perusahaan dapat menentukan harga terhadap produk atau jasa yang mereka jual dengan tepat. Persaingan harga sangat mempengaruhi bertahan atau tidaknya suatu perusahaan menghadapi para pesaingnya. Menurut Stanton (1996) harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya faktor - faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan. Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan perlu lebih bijaksana dalam menentukan harga produknya. Banyak hal-hal yang harus dipertimbangkan oleh pengusaha sebelum menetapkan harga suatu produk. berpendapat bahwa ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain (Risa Fadhila. 2013):

a. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat

dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda - beda.

b. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

c. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

d. Penggunaan strategi penetapan harga

Penetrasi ratal saringan Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

e. Produk, saluran distribusi dan promosi

Menurut Hendry Ma'ruf (2005), Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer (Ika Putri Iswayanti. 2010).

Aspek-aspek yang berkaitan dengan penetapan harga adalah :

- a. Aspek laba, seperti halnya perusahaan lainnya usaha ritel juga menginginkan maksimalisasi laba. Laba dapat dicapai dalam jangka pendek dan jangka panjang.
- b. Aspek pelanggan, maksimalisasi laba adalah salah satu sisi dari selembarnya mata uang. Sisi lainnya adalah kepuasan pembeli. Tujuan pemasaran adalah kepuasan pelanggan melalui operasional perusahaan yang akan memberi laba yang pantas. Itu berarti kedua belah pihak sama-sama mendapat manfaat dari interaksi penjual-pembeli.
- c. Aspek pasar dan pesaing, untuk melakukan penetrasi pasar diperlukan penetapan harga rendah atau bersaing.
- d. Aspek pengadaan barang, barang persediaan yang menumpuk dengan tempo kadaluarsa yang dekat memungkinkan penjualan segera dengan penetapan harga diskon.

- e. Aspek citra kualitas, masih berlakunya anggapan bahwa terdapat korelasi antara harga dan kualitas.
- f. Aspek merek, label harga disesuaikan keunggulan masing-masing merek.
- g. Aspek hukum dan peraturan, minimnya peraturan yang mengikat dalam penetapan harga sehingga peritel cukup memiliki ruang yang luas menetapkan harga.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa pembeli memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2010):

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu parapembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami Kesulitan untuk menilai faktor

produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya.

Menurut Sofjan Assauri (2007), penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan harus memperhatikan tujuan penetapan harga itu sendiri. Hal ini penting, karena tujuan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga. (Ghanitama, Fifyanita. 2012) mengungkapkan adanya tujuan penetapan harga yaitu,

- 1) memperoleh laba yang maksimum,
- 2) mendapatkan *share* pasar tertentu,
- 3) memperoleh laba dari segmen pasar (*market skimming*),
- 4) mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum,
- 5) mencapai keuntungan yang ditargetkan,
- 6) mempromosikan produk.

Menurut Kotler (1997) mengungkapkan bahwa tujuan penetapan harga oleh perusahaan adalah untuk meraup laba pada segmen pasar (*market skimming*), penetrasi pasar, dan menambahkan laba pada biaya produksi ((Ghanitama (2012),

Penelitian yang juga telah dilakukan oleh (Ghanitama ,2012) menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dari uraian di atas dan dengan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ghanitama tersebut maka dapat dikemukakan hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

2.1.4 *Word of Mouth* (WOM)

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terjadi ketika pelanggan mulai membicarakan idenya tentang layanan, merek, maupun kualitas dari produk yang dipakainya kepada orang lain. Lebih lanjut menurut Monica & Sihombing, (2007) memaparkan bahwa komunikasi *word of mouth* termasuk dalam bentuk komunikasi interpersonal yang diartikan sebagai bentuk pertukaran informasi secara dua arah yang dilakukan secara informal dan melibatkan dua individu atau lebih (Leon Endra Agusta.2008). mendefinisikan *word of mouth* sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai *word of mouth* positif, namun apabila pelanggan menyebarluaskan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai *word of mouth* negatif. (Kotler dan Armstrong ,2008). Menurut Kurtz dan Clow (1998), *word of mouth* berasal dari tiga sumber (Leon Endra Agusta.2008):

1. Personal source

Meliputi teman, keluarga, rekan kerja. Contohnya dalam memilih penggunaan jasa potong rambut yang bagus, calon konsumen akan bertanya pada keluarga atau rekannya tentang salon mana yang direkomendasikan.

2. Experts source

Diperlukan terutama untuk pembelian jasa yang memerlukan keterlibatan yang tinggi. Konsumen akan lebih percaya ketika seorang ahli memberikan informasi yang lebih baik daripada narasumber. Contohnya saat akan menyewa pengacara, meminta pendapat dari seorang ahli sangat diperlukan. Sumber ini akan sangat bernilai ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup terhadap informasi yang seharusnya mereka dapatkan.

3. Deriver Source

Digunakan untuk membentuk ekspektasi, atau merupakan sumber ketiga. Contohnya pada testimoni dalam iklan suatu produk yang mengarahkan dan meyakinkan calon konsumen lain terkait dengan keunggulan suatu produk. Menurut Kartajaya (2006), menyebutkan bahwa *word of mouth* merupakan bentuk promosi yang paling efektif. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk perusahaan secara lebih efektif dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan jenis apapun (Novandri, Made. 2010). Kepuasan jenis ini tidak akan terjadi tanpa pelayanan yang prima. Sedangkan Kotler (2000) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah pengaruh personal, yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan beresiko. Harapan kemungkinan resiko yang diterima berkurang ketika konsumen meminta saran dari kerabat. *word of mouth* juga 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. *To talk* maksudnya ialah ketika konsumen menceritakan kembali produk perusahaan kepada rekan atau calon konsumen lainnya. *To promote* adalah saat konsumen membujuk dan mempromosikan produk kepada kerabat atau calon konsumen baru. Sedangkan *to sell* adalah ketika seorang konsumen berhasil mengubah (*transform*) konsumen lain yang tidak percaya serta memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba sebuah produk menjadi percaya, berpersepsi positif dan akhirnya mau mencoba.

Pemasaran *word of mouth* mempunyai tiga karakteristik penting (Kotler dan Keller, 2009) yaitu:

1. Kredibel

Karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran *word of mouth* bisa sangat berpengaruh.

2. Pribadi

Pemasaran *word of mouth* bisa menjadi dialog sangat akrab yang dapat mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.

3. Tepat waktu

Pemasaran *word of mouth* terjadi ketika orang menginginkannya dan saat mereka paling tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting.

Seperti yang disebutkan menurut Handi Irawan(2012), seorang pakar marketing salah satu karakteristik unik konsumen Indonesia adalah suka berkumpul (*like to socialize*)(Ika Putri Iswayanti. 2010). Karakter seperti ini dapat dimanfaatkan untuk menjalankan strategi *word of mouth*. Kotler dan Keller (2009) membubuhkan bahwa aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlah dari sifat percakapan dan komunikasi antar berbagai pihak. Didukung oleh orang Indonesia yang sangat sosial, ini menjadi tempat *word of mouth* yang bagus. *word of mouth* perlu mempertimbangkan banyak hal, para pemasar harus memahami para calon konsumennya. Bahasa marketing berbeda dengan bahasa perusahaan. Bahasa marketing merupakan bahasa yang digunakan masyarakat itu sendiri. Satu hal yang terkandung dalam *word of mouth* adalah *story telling*, cerita ini menjadi bumbu yang menarik untuk sebuah promosi. *Advertising* memang dapat membangkitkan kesadaran seseorang, namun *word of mouth* tetap menjadi sebuah faktor yang menentukan karena orang yang membeli produk dipengaruhi oleh referensi dari orang lain. Seperti yang dikemukakan menurut Utami dan Hanum (2010) bahwa konsumen yang puas akan memberitahukan kepada tiga atau lima orang lain tentang pengalamannya, sedangkan konsumen yang tidak puas akan memberitahukan kepada sepuluh sampai sebelas orang. Yang tidak boleh terlewatkan dari *word of mouth* adalah kredibilitas (Ika Putri Iswayanti. 2010). Terdapat dua bentuk berita dari mulut ke mulut yaitu pemasaran *buzz* dan *viral* (Kotler & Keller, 2009). Pemasaran *buzz* (gosip)

dapat menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga. Sedangkan pemasaran *viral* (menular seperti virus) merupakan bentuk lain dari *word of mouth* yang mendorong konsumen menceritakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau informasi audio, video, tertulis kepada orang lain. Produk tidak harus canggih atau mengejutkan untuk dapat menghasilkan *buzz* dan tidak ada alat ukur pasti untuk *word of mouth*, namun perusahaan dapat melihat dari sisi penjualan.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian (Novandri, Made. 2010). Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

1. Pencetus: Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.

2. Pemberi pengaruh: Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil keputusan: Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian-apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli: Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai: Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap(Kotler & Keller,2009). Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah

Gambar 2.2

Tahap proses keputusan pembelian



Sumber: Kotler & Keller,(2009)

1. Pengenalan masalah

Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.

3. Penilaian alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

1) Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Novandri, Made. 2010). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1. Faktor Budaya:

a. Budaya.

Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b. Subbudaya.

Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

c. Kelas sosial.

Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial:

a. Kelompok.

Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berintraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

b. Keluarga.

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.

c. Peran dan status.

Maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi:

a. Usia dan tahap siklus hidup.

Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.

b. Pekerjaan.

Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

4. Situasi ekonomi.

Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

a. Gaya hidup.

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).

5. Kepribadian dan konsep diri.

Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

6. Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c) Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Keyakinan dan sikap.

Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai.

2.2 Penelitian Terdahulu

Made Novandri SN (2010) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan” (Studi Kasus di Daerah Ngaliyan Semarang). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan obyek-obyek yang berhubungan untuk pengambilan keputusan yang bersifat umum. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang membeli sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang yang membeli sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan yang diambil secara *purposive sampling*. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Hasil analisis regresi berganda yaitu, $Y = 0,330 X_1 + 0,277 X_2 + 0,365 X_3$ Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel iklan (0,365), diikuti oleh variabel kualitas produk (0,330) dan terakhir adalah variabel harga (0,277). Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, harga dan iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan. Artinya menurut konsumen, ketiga variabel independen tersebut dianggap penting ketika

akan membeli sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan. Dan koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,555. Hal ini berarti 55,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan iklan, sedangkan sisanya yaitu 44,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Ristiawan Nurhasan (2009), melakukan penelitian terhadap pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Bandeng Duri lunak Juwana, Semarang dengan menggunakan produk, harga dan promosi sebagai variabel atribut yang diteliti. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen produk Bandeng Juwana. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 85 konsumen dengan menggunakan *accidental sampling*, yang kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis data kuantitatif yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R_2). Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberikan keterangan dan penjelasan. Dari hasil penelitian didapat bahwa variabel produk dan harga berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Leon Endra Agusta (2008) melakukan penelitian tentang “Analisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang dilaksanakan CFC Yogyakarta terhadap keputusan pembelian”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2008, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian produk CFC di Yogyakarta dengan persamaan regresi 0,430. Dan ditandai dengan nilai t hitung variabel adalah 2,801 dan lebih besar daripada t tabel yaitu 1,985. Dalam penelitian ini pula variabel tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk CFC di Yogyakarta dengan persamaan regresi 0,253. Dan ditandai dengan nilai t hitung variabel adalah 2,443 dan lebih besar daripada t tabel yaitu 1,985.

Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini, Muryani (2001) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya”. Jumlah responden sebanyak 200 orang yang dapat diperhitungkan dengan metode *Incidental Sampling* (responden yang kebetulan dijumpai atau dapat dijumpai). Variabel yang diteliti dalam hal ini untuk variabel independennya adalah: faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi, dan promosi, sedangkan variabel dependen adalah perilaku pembelian konsumen. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya

Maduretno Widowati, Agus Budi Purwanto (2014) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Visual Merchandising Sebagai Variabel Moderating (studi Pada minimarket alfamart di kota semarang)”. Jumlah Responden sebanyak 200 orang yang dapat diperitungkan dengan metode quota sampling (responden yang

mempunyai ciri tertentu). Sampel dari penelitian ini adalah konsumen minimarket alfamart. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 200 pengunjung minimarket alfamart dengan menggunakan quota sampling, yang kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Variabel yang diteliti dalam hal ini untuk variabel independennya adalah: Kualitas Pelayanan, Lokasi, *Visual Merchandising* sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Lokasi, *Visual Merchandising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket Alfamart Di kota Semarang.

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1	Made Novandri SN (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya	Variabel Independent : <i>Kualitas Produk, Harga, Iklan</i> Variabel Dependent: Keputusan Pembelian	<i>Regresi berganda</i>	<i>Kualitas Produk, Harga, Iklan, berhubungan positif terhadap Keputusan Pembelian</i>

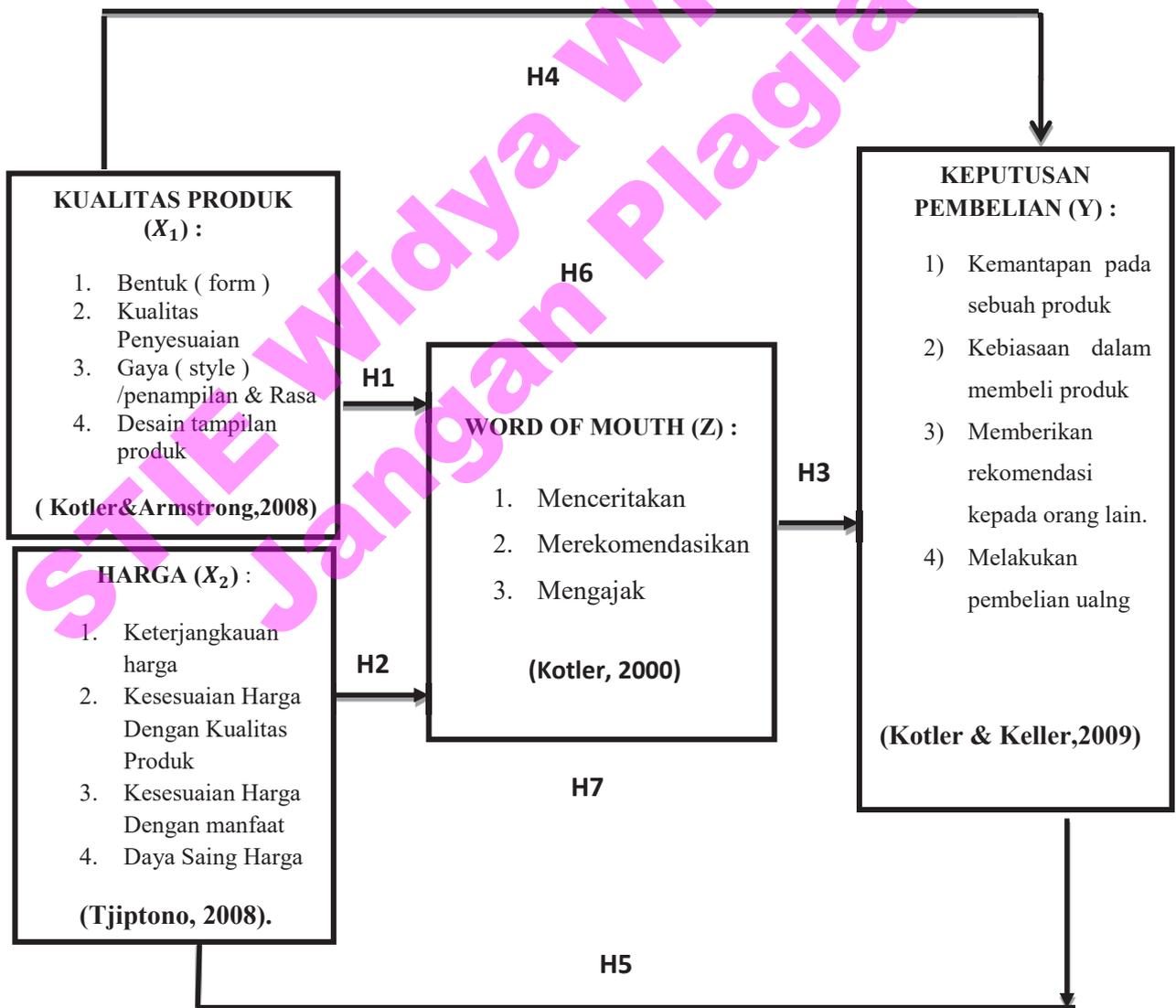
		Cabang Ngaliyan (Studi Kasus di Daerah Ngaliyan Semarang).			
2	Ristiawan Nurhasan (2009),	Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Bandeng Duri lunak Juwana, Semarang	Variabel Independen: <i>Produk, Promosi</i> Variabel Dependent: <i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Regresi berganda</i>	<i>Produk dan harga berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.</i>
3	Leon Endra Agusta (2008)	Analisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang dilaksanakan CFC Yogyakarta terhadap keputusan Pembelian	Variabel Independen: <i>Produk, Harga, tempat, Promosi</i> Variabel Dependent: <i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Regresi berganda</i>	<i>Produk, Harga, Tempat, Promosi, berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian</i>
	Ritawati Tedjakusu	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi	Variabel Independen: faktor	<i>Regresi Linear berganda</i>	<i>Pendidikan, penghasilan, harga,</i>

4	ma, Sri Hartini, Muryani (2001)	Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya	pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi, dan promosi Variabel Dependent: Perilaku Keputusan Pembelian		<i>kualitas, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian</i>
5	Maduretno Widowati, Agus Budi Purwanto (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Visual Merchandising Sebagai Variabel Moderating (studi Pada minimarket alfamart di kota semarang)	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan, Lokasi, Visual Merchandising Variabel Dependent: Keputusan Pembelian	<i>Regresi Linear berganda</i>	<i>Kualitas Pelayanan, Lokasi, Visual Merchandising memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</i>

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independendalam hal ini adalah Produk (X_1) Harga (X_2), terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) melalui Variabel *Intervening Word Of Mouth* (Z)

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

- : Pengaruh antara masing – masing Variabel
- H1 : Pengaruh X_1 terhadap Z
- H2 : Pengaruh X_2 terhadap Z
- H3 : Pengaruh Z terhadap Y
- H4 : Pengaruh X_1 terhadap Y
- H5 : Pengaruh X_2 terhadap Y
- H6 : Pengaruh X_1 Terhadap Y melalui Z
- H7 : Pengaruh X_2 Terhadap Y melalui Z

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan di atas menjelaskan bahwa ada hubungan antara variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian dengan *Word Of Mouth*. Kualitas produk sendiri juga dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Jika terjadi perubahan harga, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli sebuah produk. Apabila suatu produk mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Serta apabila Produk dan Harga es coklat ndeso didorong dengan *Word of Mouth* yang positif, semakin sering frekuensi pembicaraan positif tentang suatu Kualitas Produk dan Harga, Maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih produk es coklat ndeso tersebut. Tetapi Jika *Word of Mouth* yang negatif maka akan sebaliknya.

2.4 Hipotesis

Menurut Narimawati (2008), hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis merupakan proporsisi

atau dugaan yang belum terbukti yang secara sementara menerangkan fakta-fakta atau fenomena tertentu dan juga merupakan jawaban yang memungkinkan terhadap suatu pertanyaan riset. Dan merupakan kebenaran sementara yang perlu diuji kebenarannya oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai kemungkinan untuk menguji kebenaran suatu teori (Triyanto, Bayu. 2014).

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

H₁ : Ada pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap *Word Of Mouth* Konsumen

H₂ : Ada pengaruh secara langsung harga terhadap *Word Of Mouth* konsumen

H₃ : Ada pengaruh secara langsung Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen

H₄ : Ada Pengaruh secara langsung harga terhadap keputusan pembelian Konsumen

H₅ : Ada pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

H₆ : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *Word of Mouth* sebagai variabel *Intervening*.

H₇ : Ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian melalui *Word of Mouth* sebagai variabel *Intervening*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yaitu peneliti berusaha untuk menemukan pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel bebas, yaitu pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen es coklat ndeso di Taman Paseban Bantul dengan *Word Of Mouth* sebagai variabel intervening. Desain penelitiannya meliputi: populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, metode pengumpulan data, *validitas* dan *reliabilitas instrumen*, dan analisis data. Sumber data penelitian ini adalah data primer, maka didapat melalui pengisian data kuisioner dengan pihak narasumber yaitu konsumen es coklat ndeso di Taman Paseban Bantul

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari sebuah elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah atau sudah beberapa kali datang melakukan pembelian di outlet es coklat ndeso cabang Taman Paseban Bantul.

3.2.2 Sampel

Dalam melakukan penelitian tidak harus meneliti seluruh anggota populasi yang ada karena dalam banyak kasus tidak mungkin seorang peneliti dapat meneliti seluruh anggota populasi. Dengan demikian peneliti harus membuat sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Sampel itu sendiri merupakan subset dari sebuah populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2011). Menurut Rescoe (1975) dan Uma sekaran (1992) memberikan pedoman penentuan jumlah sampel yaitu sebaiknya ukuran sampel di antara 30 s/d 500 elemen (Risa Fadhila. 2013). Menurut Ferdinand (2006), dalam hal ini metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan memilih elemen populasi atas dasar availabilitas atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi . Kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan penelitian yang dapat memberikan jawaban secara objektif sesuai dengan pengalaman ketika melakukan pembelian. Teknik sampling yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode penarikan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan kriteria yang ditentukan peneliti Oleh hal tersebut, karakteristik yang ditentukan oleh peneliti dalam pengambilan sampel mempunyai kriteria sebagai berikut (Risa Fadhila. 2013):

- 1) Konsumen yang membeli langsung produk minuman Es coklat Ndeso
- 2) Konsumen yang pernah membeli Produk minuman Es coklat Ndeso

3) Konsumen yang mengetahui Produk minuman Es coklat Ndeso

Adapun salah satu metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan sampel yaitu menurut Arikunto (2008) apabila kurang dari 100 Responden lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, Jika jumlah subyeknya besar dapat diambil antara 10 – 15 % atau 20-55% atau lebih tergantung banyak sedikit dari ((Risa Fadhila. 2013):

1. Kemampuan peneliti dari waktu, tenaga dan dana
2. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek
3. Besar kecilnya yang ditanggung oleh peneliti yang resikonya besar. Maka dalam penelitian ini sampel yang digunakan 50% dari jumlah populasi yaitu 200 Responden.

Di sini konsumen diposisikan sebagai pengambil keputusan (*decider*) pembelian produk minuman es coklat ndeso. Dalam penelitian ini peneliti akan memberikan kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian pada outlet es coklat ndeso di Taman Paseban Kabupaten Bantul.

3.3 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2007), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Variabel penelitian terdiri atas dua macam, yaitu: variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak bergantung pada

variabel lainnya. Terdapat dua variabel di dalam penelitian ini, yaitu (Septiani Rebeka Larosa. 2011):

1) Variabel bebas (*independent*)

Menurut Ghozali (2006), variabel bebas yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat. Metode dependen inilah yang menguji untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua set variabel. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah (Ika Putri Iswayanti. 2010):

- a. Harga
- b. Kualitas Produk

2) Variabel terikat (*dependent*)

Menurut Ghozali (2006), variabel terikat adalah Variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas. Tujuan dari metode dependen ini adalah untuk menentukan apakah variabel bebas dipengaruhi variabel terikat secara individual dan atau bersamaan (Ika Putri Iswayanti. 2010). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian.

3) Variabel *Intervening* (Variabel mediasi)

Menurut Ghozali (2006), variabel Intervening atau juga dikenal sebagai variabel mediasi adalah variabel yang berada diantara variabel independen dan variabel dependen Variabel ini mempunyai sifat dipengaruhi dan mempengaruhi. Variabel oleh variabel Independen dan variabel Dependen (Ika Putri Iswayanti. 2010).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Agar penelitian ini lebih jelas maka variabel-variabel operasional perlu didefinisikan terlebih dahulu. Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel-variabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini kemudian diuraikan menjadi beberapa indikator meliputi:

3.4.1 Kualitas Produk (X_1)

Menurut Kotler & Amstrong (2010), Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan produk. Oleh karena itu untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis di pasar global. persepsi konsumen terhadap ciri produk, baik atau buruknya kualitas suatu produk. Memiliki indikator sebagai berikut (Nurhasan, Ristiawan. 2009):

1. Bentuk (form)
2. Kualitas Penyesuaian
3. Gaya (style) /penampilan & Rasa
4. Desain tampilan produk

3.4.2 Harga (X_2)

Menurut Tjiptono (2008) Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan pelayanannya. Harga produk atau jasa yang dipasarkan merupakan faktor yang sangat penting. Harga sangat menentukan atau mempengaruhi permintaan pasar Memiliki indikator sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
3. Kesesuaian Harga Dengan manfaat
4. Daya Saing Harga

3.4.3 Word Of Mouth (Z)

Suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang di sekitarnya (Kotler, 2000):

1. Menceritakan
2. Merekomendasikan
3. Mengajak

3.4.5 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli sebuah produk dengan mempertimbangkan berbagai alasan terlebih dahulu. (Kotler & Keller, 2009)

Indikator:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
1.	Kualitas produk (X_1)	Kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap ciri produk, baik atau buruknya kualitas suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk (form) 2. Kualitas Penyesuaian 3. Gaya (style) /penampilan & Rasa 4. Desain tampilan produk. <p>(Kotler&Armstrong,2008)</p>
2.	Harga (X_2)	Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk 3. Kesesuaian Harga Dengan manfaat 4. Daya Saing Harga <p>(Tjiptono, 2008).</p>
3.	Word of Mouth (Z)	Suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang di sekitarnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menceritakan 2. Merekomendasikan 3. Mengajak <p>(Kotler, 2000)</p>
4.	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli sebuah produk dengan mempertimbangkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

		berbagai alasan terlebih dahulu	4. Melakukan pembelian ulang (Kotler& Keller , 2009)
--	--	---------------------------------	---

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut:

3.5.1 Data Primer

Menurut Indriantorodan Supomo (1999), data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data ini dapat berupa opini subyek (orang) secara individual/kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kegiatan/kejadian dan hasil pengujian (). Dalam penelitian ini, data primer didapat dari hasil wawancara dengan pemilik outlet dan juga hasil pengisian kuesioner oleh konsumen es coklat ndeso di Taman Paseban Kabupaten Bantul. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga melalui *Word Of Mouth* maupun tidak melalui *Word Of Mouth* terhadap keputusan konsumen untuk membeli es coklat ndeso di Taman paseban bantul.

Untuk mendapatkan data tersebut, Penulis akan membagikan kuesioner kepada para responden atau konsumen. Penulis menggunakan Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka (Ika Putri Iswayanti. 2010).

Data yang diperlukan:

1. Identitas Responden (Umur, Jenis Kelamin, Pendidikan, Pekerjaan)
2. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian

5. Keputusan pembelian.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Indriantorodan Supomo (1999), Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh atau dicatat oleh pihak lain baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data sekunder bentuknya berupa sumber pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literatur yang relevan seperti majalah, surat kabar, buku referensi, jurnal, artikel, website, maupun keterangan dari kantor yang ada hubungannya dalam penelitian tersebut dan berkaitan dengan *word of mouth*, Kualitas Produk dan Harga. Misalnya dengan koordinasi bersama pemilik outlet maka diperoleh data tentang jumlah omset dari Outlet es coklat Ndeso tersebut. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil penjualan es coklat ndeso (Ika Putri Iswayanti, 2010).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara dimana penulis dapat memperoleh data. Metode pengumpulan data ini sangat diperlukan oleh seorang penulis agar penelitiannya berjalan dengan lancar. Untuk mendukung keperluan penganalisisan dalam penelitian ini, penulis memerlukan sejumlah data, baik dari dalam maupun dari luar. Maka dari itu, Untuk memperoleh data dan informasi dalam penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan data dengan teknik sebagai berikut :

- a) Studi Kepustakaan (*Libray Research*)

Penulis berusaha memperoleh berbagai data dan informasi untuk dijadikan sebagai landasan teori dan acuan dalam mengolah data, dengan cara membaca, mempelajari, dan mengkaji literatur – literatur berupa buku, jurnal, makalah, dan penelitian – penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

b) Riset Internet (*Online research*)

Penulis berusaha untuk memperoleh berbagai data dan informasi tambahan dari situs–situs yang berhubungan dengan berbagai informasi yang dibutuhkan.

c) Penelitian Lapangan (*Failed research*)

Penelitian lapangan yaitu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data primer. Oleh karena itu, untuk mendapatkan data yang berhubungan masalah yang diteliti, penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui metode kuisisioner. Menurut Moehar Daniel pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan dengan Kuisisioner. Berikut ini penulis jelaskan tentang metode Kuisisioner (Pradana Jaka Purnama. 2011):

3.6.5 *Kuesioner*

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden yang membeli atau pernah membeli produk es coklat ndeso dengan mengisi serta mengikuti panduan yang ada pada kuesioner. Adapun prosedur dalam metode pengumpulan data ini, yaitu:

Penulis membagikan kuesioner tersebut; lalu responden konsumen es coklat ndesodiminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan;

kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan dianalisis oleh Penulis.

3.7 Tahap Pengumpulan Data

Menurut Umar(2003), Apabila telah ditentukan data apa yang diperlukan, dari mana data tersebut didapatkan, dengan cara apa data didapatkan, maka peneliti telah dapat untuk melakukan pengumpulan data (). Di dalam penelitian ini, tahap pengolahan data yang akan digunakan, yaitu (Pujadi. 2010):

1. Pengeditan (*Editing*)

Proses pengeditan di dalam penelitian ini merupakan proses yang bertujuan supaya data yang telah dikumpulkan dapat :

- a. Memberikan kejelasan sehingga mudah dibaca, hal ini memiliki pengertian bahwa pengeditan data yang sempurna akan membuatnya lebih jelas dan mudah dibaca sehingga membuat data mudah dimengerti.
- b. Konsisten, hal ini memiliki pengertian bahwa bagaimana pertanyaan-pertanyaan yang dijawab oleh responden dan pengecekan konsistensi dapat mendeteksi jawaban-jawaban yang keliru atau salah.
- c. Lengkap, hal ini memiliki pengertian bahwa seberapa banyak data yang hilang dari kuesioner yang telah dilakukan. Data yang hilang kemungkinan besar dikarenakan responden menolak menjawab pertanyaan-pertanyaan tertentu.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Proses pemberian kode dalam penelitian ini merupakan suatu cara untuk memberikan kode tertentu terhadap bermacam-macam jawaban dari kuesioner yang telah disebar guna dikelompokkan pada kategori yang sama. Pengkodean ini berarti

menerjemahkan data ke dalam kode dan secara lebih lanjut akan dianalisis melalui program komputer.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Proses penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai tergantung pada anggapan atau pendapat dari responden. Dalam penelitian ini, proses dilakukan dengan memberikan tingkatan skor. Skor pengukuran dengan menggunakan skala *likert*, yaitu :

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut diberi skor sesuai \ berikut ini :

STS	TS	R	S	SS
-----	----	---	---	----

- a. Sangat Setuju (SS) = Diberi bobot / skor 5
- b. Setuju (S) = Diberi bobot / skor 4
- c. Netral (N) = Diberi bobot / skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) = Diberi bobot / skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = Diberi bobot / skor 1

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Pada penelitian ini, tabulasi merupakan tahap pengumpulan data dengan mengelompokkan atas jawaban yang diteliti ke dalam bentuk tabel. Dengan adanya tabulasi, dapat diketahui jumlah individu yang menjawab pertanyaan tertentu sehingga dapat dianalisis secara kuantitatif.

3.8 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

Menurut Ferdinand (2013), dalam bidang measument (pengukuran) terdapat dua konsep yaitu validitas dan realibilitas. Dengan menggunakan konsep ini peneliti akan menggunakan instrument analisis lanjutan sebagai syarat agar dalam pengumpulan data dapat diterima atau memenuhi syarat valid (Ghanitama, Fifyanita. 2012)

3.8.5 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2011) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitasnya, dalam penelitian ini akan menggunakan program *SPSS IBM Statistic versi 20*. Jumlah responden dalam uji validitas ini sebanyak 202 responden sehingga diperoleh nilai r Product Moment (0.138).

Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung (*correlation item total correlation*) dengan r tabel dengan ketentuan *degree of freedom* ($df = n-2$), dimana n adalah jumlah sampel. Kriteria untuk penilaian uji validitas adalah (Ghanitama, Fifyanita. 2012) :

r hitung $>$ r tabel , maka pernyataan tersebut valid

r hitung $<$ r tabel , maka pernyataan tersebut tidak valid

3.8.6 Uji Reliabilitas

Menurut Ferdinand(2011) Sebuah *scale* atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan *reliable* atau terpercaya apabila instrumen itu memunculkan

hasil yang sama secara konsisten setiap kali dilakukan pengukuran (Anggoro Dwi Kurniawan, 2012). Menurut Ghazali (2011) reliabilitas sendiri sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. *Cronbach Alpha* (α) suatu variabel dikatakan *reliabel* (handal) jika memiliki *Cronbach Alpha* $>0,60$. Pengujian *reliabilitas* dilakukan dengan program *SPSS IBM Statistic versi 20*. Dalam penelitian ini pengujian *reliabilitas* dilakukan terhadap 202 responden dengan ketentuan jika nilai Alpha melebihi 0,60 maka pertanyaan variabel tersebut *reliabel* dan sebaliknya (Ghanitama, Fifyanita, 2012).

3.9 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif. Agar data yang data yang diperoleh dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi penelitian ini, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Analisis data adalah suatu interpretasi untuk penelitian yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian untuk mengungkap fenomena tertentu. Analisis data juga merupakan proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan implementasikan Tujuan dari metode analisis data ini adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh.

Sedangkan teknik analisis sendiri digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data.

3.9.1 Metode Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2007), analisis deskriptif Persentase adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya (Septiani Rebeka Larosa. 2011). Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan data yang ada pada penelitian ini yang terdiri dari Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), *Word Of Mouth* (Z) dan Keputusan Pembelian (Y). Langkah-langkah yang ditempuh dalam penggunaan teknik analisis deskriptif yaitu:

Menurut Sudjana (2009), berikut adalah rumus yang digunakan dalam metode analisis deskriptif presentase menurut (Nurhasan, Ristiawan. 2009).

1. Membuat tabel distribusi jawaban angket (X_1), (X_2), z dan y.
2. Menentukan skor jawaban responden dengan ketentuan skor yang telah ditetapkan.
3. Menjumlahkan skor jawaban yang diperoleh dari tiap responden.
4. Memasukkan skor tersebut ke dalam rumus sebagai berikut:

$$DP = \frac{n}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

DP : Deskriptif Persentase (%)

n : Jumlah nilai yang diperoleh

N : Jumlah nilai ideal

Kemudian disusun kriteria sebagai berikut:

1. Persentase terendah : $(19 : 95 \times 100\%) = 20\%$
2. Persentase tertinggi : $(95 : 95 \times 100\%) = 100\%$
3. Rentang : $100\% - 20\% = 80\%$
4. Panjang kelas interval : $86\% : 7 = 12\%$
5. Banyak Kategori : 5 kategori
6. Interval Kriteria : $80\% : 5 = 16\%$

Tabel 3.2

Kriteria Penilaian kelas interval :

No	Kelas Interval	Kriteria
1	85% - 100%	Sangat baik
2	69% - 84%	Baik
3	53% - 68%	Kurang baik
4	37% - 52%	Tidak baik
5	20% - 36%	Sangat tidak baik

Sumber: Sugiyono (2007)

Berikut analisis deskripsi pada masing – masing variabel penelitian:

a. Interval Variabel Kualitas Produk

Pada variabel Kualitas produk digunakan 6 pernyataan, yang masing-masing pernyataan memiliki skor 1 sampai 5, sehingga skor maksimal $5 \times 6 \times 100 = 3000$, dan skor minimal $1 \times 6 \times 100 = 600$. Rentang skor = $3000 - 600 = 2400$.

Interval kelas $2400 : 5 = 480$, dari perhitungan tersebut dapat dibuat tabel dengan kategori sebagai berikut:

Tabel 3.3

Persentase Skor Kualitas produk

Interval Skor	Interval Persentase	Kriteria
2521 – 3000	85% - 100%	Sangat baik
2041 – 2520	69% - 84%	Baik
1561 – 2040	53% - 68%	Kurang baik
1081 – 1560	37% - 52%	Tidak baik
600 – 1080	20% - 36%	Sangat tidak baik

Sumber: Data primer yang diolah, (2019)

b. Interval Variabel Harga

Pada variabel Kualitas produk digunakan 6 pernyataan, yang masing-masing pernyataan memiliki skor 1 sampai 5, sehingga skor maksimal $5 \times 6 \times 100 = 3000$, dan skor minimal $1 \times 6 \times 100 = 600$. Rentang skor = $3000 - 600 = 2400$. Interval kelas $2400 : 5 = 480$, dari perhitungan tersebut dapat dibuat tabel dengan kategori sebagai berikut:

Tabel 3.4

Persentase Skor Harga

Interval Skor	Interval Persentase	Kriteria
2521 – 3000	85% - 100%	Sangat baik
2041 – 2520	69% - 84%	Baik
1561 – 2040	53% - 68%	Kurang baik

1081 – 1560	37% - 52%	Tidak baik
600 – 1080	20% - 36%	Sangat tidak baik

Sumber: Data primer yang diolah , (2019)

C . Interval Variabel *Word Of Mouth*

Pada variabel *Word Of Mouth* digunakan 3 pernyataan, yang masing-masing pernyataan memiliki skor 1 sampai 5, sehingga skor maksimal $5 \times 3 \times 100 = 1500$, dan skor minimal $1 \times 5 \times 100 = 500$. Rentang skor = $1500 - 500 = 1000$. Interval kelas $1000 : 5 = 200$, dari perhitungan tersebut dapat dibuat tabel dengan kategori sebagai berikut:

Tabel 3.5

Persentase Skor *Word Of Mouth*

Interval Skor	Interval Persentase	Kriteria
901 -1000	85% - 100%	Sangat baik
801– 900	69% - 84%	Baik
701 – 800	53% - 68%	Kurang baik
601 – 700	37% - 52%	Tidak baik
500 – 600	20% - 36%	Sangat tidak baik

Sumber: data primer yang diolah , 2019

C . Interval Variabel Keputusan Pembelian

Pada variabel Kualitas produk digunakan 4 pernyataan, yang masing-masing pernyataan memiliki skor 1 sampai 5, sehingga skor maksimal $5 \times 4 \times 100 = 2000$, dan skor minimal $1 \times 4 \times 100 = 400$. Rentang skor = $2000 - 400 = 1600$. Interval kelas $1600 : 5 = 320$, dari perhitungan tersebut dapat dibuat tabel dengan kategori sebagai berikut:

Tabel 3.6
 Persentase Skor Keputusan pembelian

Interval Skor	Interval Persentase	Kriteria
1681 - 2000	85% - 100%	Sangat baik
1361– 1680	69% - 84%	Baik
1041 – 1360	53% - 68%	Kurang baik
721 – 1040	37% - 52%	Tidak baik
400 – 720	20% - 36%	Sangat tidak baik

Sumber: data primer yang diolah, (2019)

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi :

3.9.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Deteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat histogram atau grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dengan

melihat persebaran data sumbu diagonal atau grafik normal. Dasar pengambilan keputusan pengujian ini antara lain (Ghanitama, Fifyanita. 2012):

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengubah arah garis diagonal maka tidak menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Pengujian normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test*. Jika tingkat signifikansi probabilitas > 0.05 maka data penelitian berdistribusi normal.

3.9.2.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independen*. Jika variabel *independen* saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel *independen* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independen* sama dengan nol. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF* tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 . Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Jika *VIF* kurang dari 10 dan nilai *tolerance*

lebih dari 0,1 maka regresi bebas dari *multikolinieritas* (Ghanitama, Fifyanita. 2012)

3.9.2.3 Uji Heteroskedastisitas

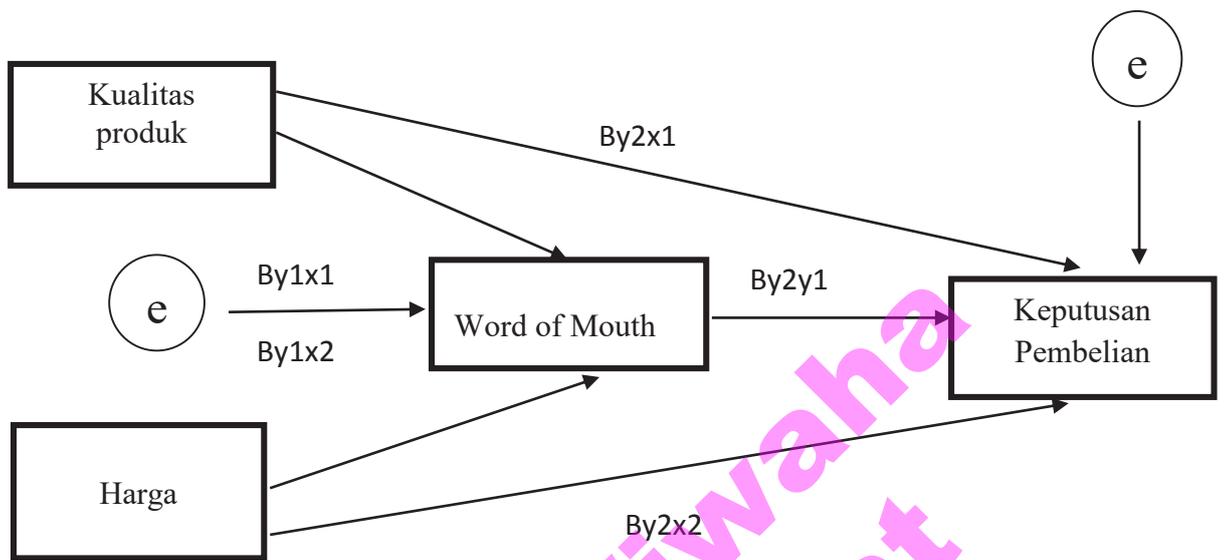
Menurut Ghazali (2011), uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas*, dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang *homoskedastisitas* (Ghanitama, Fifyanita. 2012):

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

3.10 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel *independen* (Kualitas Produk dan harga) terhadap variabel *dependen* (*Word Of Mouth* dan Keputusan pembelian). Perhitungan dilakukan dengan bantuan program Model hubungan variabel dan akan di analisis sesuai dengan analisis jalur dengan model sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Z &= b_1 x_1 + b_2 x_2 + e_i \\ Y &= b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 y_1 \end{aligned}$$



Gambar 3.1 : Analisis Jalur

Keterangan

- $z = \text{Word Of Mouth}$
- $y = \text{Keputusan Pembelian}$
- $x_1 = \text{Kualitas Produk}$
- $x_2 = \text{Harga}$
- $b_1 = \text{Koefisien regresi kualitas produk}$
- $b_2 = \text{Koefisien regresi harga}$
- $x_1 = \text{Variabel independen (Kualitas Produk)}$
- $x_1 = \text{Variabel independen (Harga)}$
- $e = \text{Faktor di luar}$

3.11 Pengujian Hipotesis

Menurut Ghozali (2005), Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *godness of fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R_2), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya

disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghanitama, Fifyanita. 2012).

3.11.1 Analisis Persamaan Model Regresi I

Analisis Persamaan Model Regresi I ini digunakan untuk mengetahui kekuatan pengaruh dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel mediasi (*Intervening*) yaitu variabel X_1 (kualitas produk), X_2 (Harga) terhadap variabel mediasi Z (*Word Of Mouth*) dan dampaknya pada variabel Y (Keputusan pembelian).

Pada analisis regresi ini menggunakan model regresi 1 yaitu :

$$Z = b_1 KP + b_1 H + e_1$$

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2005), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Data mengenai Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk menghitung nilai *error terms* (e/ϵ). *Error terms* (e/ϵ) merupakan elemen variasi variabel dependen yang tidak dapat dijelaskan oleh semua variabel independen (Ghanitama, Fifyanita. 2012).

Rumus yang digunakan untuk menghitung *error terms* (e/ϵ).

$$\rho \in_{1=\sqrt{1-R^2}}$$

b. Uji signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Menurut Ghazali (2005), Uji signifikansi Parameter Individual (Uji t) digunakan untuk menguji Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y). Uji *t-test* memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji ini pada *output* SPSS dapat dilihat pada tabel *Pvalue* (pada kolom sig) pada masing-masing variabel independen, jika *P-value* lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau thitung lebih besar dari t-tabel (dihitung dari *two tailed* $\alpha=5\%$ df-k, k merupakan jumlah variabel independen) memiliki arti signifikan. Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu (Ghanitama, Fifyanita. 2012):

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.11.2 Analisis Persamaan Model Regresi II

Analisis Regresi ini digunakan untuk mengetahui kekuatan pengaruh dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*Dependent*) Pada analisis regresi ini menggunakan persamaan Model regresi II yaitu :

$$Z = \rho_{xy}X + \rho_{xy}Y + \epsilon_2$$

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2005), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Data mengenai Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk menghitung nilai *error terms* (e/ϵ). *Error terms* (e/ϵ) merupakan elemen variasi variabel dependen yang tidak dapat dijelaskan oleh semua variabel independen (Ghanitama, Fifyanita. 2012).

Rumus yang digunakan untuk menghitung *error terms* (e/ϵ).

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2}$$

d. Uji signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Menurut Ghazali (2005), Uji signifikansi Parameter Individual (Uji t) digunakan untuk menguji Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y). Uji *t-test* memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji ini pada *output* SPSS dapat dilihat pada tabel *Pvalue* (pada kolom sig) pada masing-masing variabel independen, jika *P-value* lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau thitung lebih besar dari t-tabel (dihitung dari *two tailed* $\alpha=5\%$ df-k, k merupakan jumlah variabel independen) memiliki arti signifikan. Untuk menentukan koefisien

spesifik yang mana yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghanitama, Fifyanita. 2012). Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

e. Uji dengan F-test

Menurut Ghozali (2005), Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Hasil F-test ini pada *output* SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA. Hasil F-test menunjukkan variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen jika P-value lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau F-hitung lebih besar dari F-tabel. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghanitama, Fifyanita. 2012). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 : Variabel-variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

Ha : Variabel-variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap variable terikatnya yaitu kepuasan konsumen. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - b. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- a. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan pengaruh Total

Setelah uji Signifikansi persamaan Model regresi II yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas (*Independent*) Terhadap variabel mediasi (*Intervening*) dan persamaan model regresi II yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas (*Independent*) terhadap variabel terikat (*Dependent*), langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total setiap jalur.

- i. Pengaruh langsung (*direct causal effect*) adalah Menurut Gundono (2011), pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya tanpa melalui perantara variabel lain. Besarnya pengaruh dapat dilihat dari satu atau lebih variabel independen yang panahnya mengarah langsung ke variabel dependen. Besarnya pengaruh langsung dapat dilihat dari besarnya koefisien jalur yang ditunjukkan oleh output SPSS pada tabel *coefficient* yang dinyatakan sebagai *standardized coefficient* atau dikenal dengan nilai Beta (Pradana Jaka Purnama. 2011)

ii. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah Menurut Gundono (2011), pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya melalui perantara satu atau lebih variabel lain. Pengaruh tidak langsung dihitung dengan cara mengalikan koefisien jalur variabel bebas terhadap variabel media (*intervening*) dengan koefisien jalur variabel mediasi (*intervening*) terhadap variabel-variabel terikat (Pradana Jaka Purnama, 2011).

iii. Pengaruh total merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung masing-masing variabel

b. Pengujian Hipotesis Mediasi (*Intervening*)

Menurut (2011), Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*) dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi dilakukan menggunakan rumus Sobel test (Ghanitama, Fifyanita, 2012).

Rumus uji Sobel adalah sebagai berikut :

$$Z_{value} = \frac{a \cdot b}{\sqrt{(a^2 \cdot Se_b^2) + (b^2 \cdot Se_a^2)}}$$

Dimana :

α : Koefisien jalur regresi Variabel X terhadap Y (*intervening*)

b : Koefisien jalur regresi Variabel Y (*intervening*) terhadap Z

Se_a : standard error regresi Variabel X terhadap Z

Se_b : standard error regresi Variabel Y (*Intervening*) terhadap Z

Pengambilan keputusan hasil uji signifikansi intervensi dilakukan dengan membandingkan Z_{value} dengan nilai Z_{tabel} (1,96). Jika nilai $Z_{value} > Z_{tabel}$ maka keputusan yang diambil adalah H_a diterima.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat