PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dian Ariyani Hidayah
Edy Suryawardana
Fakultas Ekonomi Universitas Semarang (USM)

Diterima: Oktober 2017. Disetujui: Januari 2018. Dipublikasikan: April 2018

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, service quality, price perceptions, location and word of mouth on purchasing decisions. This research is a survey research using questionnaire as its instrument. The population in this study are consumers who come to War Bakso Pak War. Samples used are consumers who come buy in Warung Bakso Pak War who make a purchase. as many as 96 respondents with the method used in this sampling is purposive sampling that is sampling technique based on certain considerations. The analysis technique used is the technique of analysis of Moderated Regression Analysis The result of this research proves that product quality, service quality, price perception, location and word of mouth have positive effect on purchasing decision of Pak War meatballs.

Keywords: *product quality, quality of service, price perception, location, word of mouth, and purchase decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang ke Warung Bakso Pak War. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang datang membeli di Warung Bakso Pak War yang melakukan pembelian. sebanyak 96 responden dengan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis *Moderated Regression Analysis.* Hasil dari penelitian ini membuktikan variabel kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, lokasi dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian bakso Pak War.

Kata kunci : kualitas produk, kualitas layann, persepsi harga, lokasi, *word of mouth*, dan keputusan pembelian.

LATAR BELAKANG MASALAH

Pada era globalisasi, dunia perdagangan dewasa ini terjadi persaingan didalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat atau konsumen. 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.

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai mangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) mendefinisikan pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Daerah Semarang ini menjadi salah satu yang berkembang pesat dalam bidang kuliner terutama Semarang Barat, banyak warung / kios makanan yang tersebar di daerah kota hingga daerah perbatasan, terutama dalam bidang bakso yang menawarkan inovasi-inovasi baru yang sering kita dengar dengan bakso beranak, namun dengan berjalanya waktu akan berganti dengan inovasi-inovasi lain yang dikeluarkan oleh pedagang bakso, maka dari itu sebagai pedagang bakso perlu mempunyai ciri khas dalam produk baksonya agar tidak tenggelam dalam pasar dan dilupakan oleh konsumen. Warung bakso “Pak War” yang beralamat di Jalan Wonosari RT 03 RW 08 Ngaliyan Kota Semarang tetap memertahankan rasa sebagai ciri utama dari warung baksonya, tidak merubah banyak dalam bentuk namun mengunggulkan rasa dan juga kualitas bahan yang bagus dan terjamin kebersihanya, dalam memproduksi bahan-

bahan di buat secara *handmade* oleh pemiliknya sendiri sehingga kualitas rasa akan terjaga, saat ini Warung Bakso "Pak War" mematok harga sebesar Rp 13.000,- yang akan naik harganya jika bahan baku utama ikut menaikan harga, Warung Bakso "Pak War" juga memiliki tempat yang cukup bersih, nyaman dan juga cukup luas dengan pertimbangan banyaknya pabrik disekitar lokasi tersebut. Dibawah ini merupakan salah satu data jumlah penjualan Warung Bakso "Pak War" pada tahun 2014 sampai dengan 2016 :

Tabel 1.1
Data penjualan Warung Bakso "Pak War"

Bulan	2014	2015	2016
Januari	Rp. 20.801.000,-	Rp. 20.088.000,-	Rp. 18.135.000,-
Februari	Rp. 19.680.000,-	Rp. 19.080.000,-	Rp. 18.534.000,-
Maret	Rp. 19.778.000,-	Rp. 18.463.000,-	Rp. 17.739.000,-
April	Rp. 20.790.000,-	Rp. 17.166.000,-	Rp. 18.341.000,-
Mei	Rp. 20.081.000,-	Rp. 19.637.000,-	Rp. 18.941.000,-
Juni	Rp. 19.470.000,-	Rp. 19.464.000,-	Rp. 18.720.000,-
Juli	Rp. 23.307.000,-	Rp. 21.868.000,-	Rp. 22.583.000,-
Agustus	Rp. 22.029.000,-	Rp. 18.972.000,-	Rp. 18.538.000,-
September	Rp. 19.865.000,-	Rp. 17.945.000,-	Rp. 18.872.000,-
Oktober	Rp. 20.119.000,-	Rp. 18.746.000,-	Rp. 17.654.000,-
November	Rp. 19.800.000,-	Rp. 19.800.000,-	Rp. 18.349.000,-
Desember	Rp. 20.451.000,-	Rp. 19.344.000,-	Rp. 17.545.000,-
Total	Rp. 246.171.000,-	Rp. 230.573.000,-	Rp. 223.951.000,-

Sumber : *Warung Bakso "Pak War"*

Dari data yang tertera pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah penjualan Warung Bakso "Pak War" pada setiap tahunya mengalami penurunan yang yang cukup besar. Oleh karena itu, pihak Warung Bakso "Pak War" harus mampu meyakinkan para konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mendapatkan tingkat kepercayaan konsumen akan kualitasnya dan meningkatkan kembali penjualanya, dengan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Untuk memperkuat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dilakukan pra survey dengan 30 responden yang mana adalah pelanggan Warung Bakso "Pak War" :

Tabel 1.2
Hasil Pra survey dengan 30 Responden

Variabel	Responden	Frekuensi	Presentase
Kualitas Produk	30	24	80%
Kualitas Layanan	30	9	30%
Persepsi Harga	30	6	20%
Lokasi	30	15	50%
Word of Mouth	30	3	10%

Berdasarkan hasil dari Prasurvey di atas, dapat dilihat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Warung Bakso "Pak War" mempunyai urutan : Kualitas Produk 24, Kualitas Layanan 9, harga 6, Lokasi 15 dan Word of Mouth 3. Dengan demikian faktor kualitas produk adalah menjadi nilai yang tertinggi dalam keputusan pembelian, karena saat membeli suatu produk harus memprioritaskan kualitas dari produk tersebut, sedangkan urutan kedua adalah lokasi, karena dari segi lokasi yang berada di daerah jalan pantura pelanggan lebih mencari yang dekat dari rumah dan juga tempat kerja, dari lokasi itu sendiri dekat dengan kawasan industri. Kemudian yg ke tiga adalah Kualitas Layanan dari segi kualitas produk dan juga lokasi pelayanan juga berpengaruh penting dalam sebuah usaha makanan jadi konsumen juga mempertimbangkan layanan yang di berikan oleh suatu tempat usaha makanan. dan yang keempat dan kelima adalah harga dan *word of mouth* dari survey diatas menunjukan harga dan *word of mouth* adalah yang terbawah karena konsumen sekitar mempertimbangkan kualitas produk dan lokasi dibendingkan dengan variabel lain.

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

Untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli di antara beberapa pilihan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut sejumlah penelitian, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya ialah kualitas produk. Produk adalah alat bauran pemasaran yang paling mendasar, di mana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk. Sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. menurut Kotler dan Armstrong (2014:230), mendefinisikan kualitas produk adalah karateristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Dalam bidang penjualan makanan ada beberapa yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah kualitas layanan, menurut Fandy Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:313) mengartikan bahwa harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar

konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni lokasi. Menurut Lupiyoadi (2013:157) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interkasi yang terlibat.

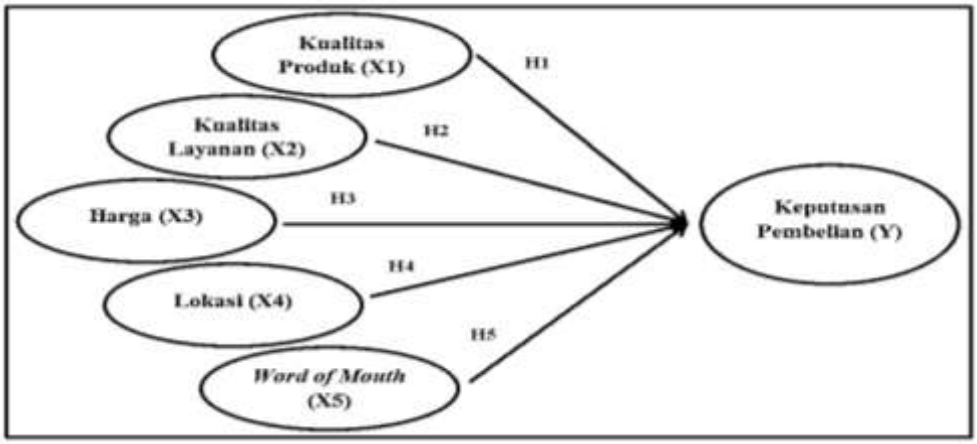
Menurut Kotller dan Keller (2012:478) *Word of Mouth* merupakan salah satu bentuk *marketing communications mix* yang tentu saja diharapkan dapat mengkomunikasikan sesatu kepada konsumen lainya baik secara langsung melakukan perbincangan, tulisan dan bahkan melalui alat komunikasi elektronik.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:149) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen.

1.2 Rumusan Masalah

Semakin ketatnya persaingan bisnis di bidang makanan, mengakibatkan terjadinya kejenuhan pasar yang disebabkan oleh semakin banyaknya pelaku di bisnis ini. Dengan menjamurnya bisnis sejenis di pasar membuat konsumen memiliki banyak banyak pilihan untuk dapat memenuhi keinginannya dalam hal makanan. Hal ini merupakan indikasi penyebab penurunan intensitas pembelian oleh konsumen di Warung Bakso “Pak War”. Penurunan intensitas pembelian dalam kurun waktu 3 tahun terakhir ini merupakan masalah utama yang dihadapi oleh Warung Bakso “Pka War” 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 Warung Bakso “Pka War” tidak akan mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya di dunia usaha bakso yang saat ini menjamur di seantero negeri. Warung Bakso “Pak War” perlu menerapkan strategi yang tepat untuk mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian agar intensitasnya dapat terjaga. Oleh karena itu rumusan masalah yang diangkat adalah bagaimana menaikan penjualan di Warung Bakso “Pak War”. Sehingga dapat ditentukan beberapa pertanyaan penelitian yang menjadi landasan pada penulisan ini, yaitu : Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen? Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan konsumen? Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan konsumen? Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen? serta Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan konsumen?

Kerangka Pemikiran



Sumber : Silvia Iga, Mariana, Diyos Nugraha, Fifyanita Ghanimata, 2017

METODE PENELITIAN

3.2.1 Objek Penelitian dan unit Sampel

Obyek penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen terhadap pebelian bakso di Warung Bakso "Pak War". Alasan dipilihnya konsumen warung bakso sebagai objek penelitian ini karena keputusan beli konsumen terhadap Bakso "Pak War" cenderung menurun.

3.2.2 Populasi dan Sampel

Dalam peneletian ini yang dijadikan sebagai populasi adalah semua konsumen yang sudah pernah memebeli produk di Warung Bakso "Pak War" yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen atau pembeli Bakso "Pak War" di kota Semarang khususnya di daerah Wonosari. Metode pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu.

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Adapun kriteria yang digunakan untuk mendapatkan 96 responden adalah :

1. Pria, Wanita yang berusia minimal 18 tahun.
2. Mempunyai latar belakang pendidikan terakhir SMA.
3. Konsumen yang pernah membeli Bakso "Pak War" lebih dari 1 kali
4. Berdomisili di Semarang

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu tanggapan langsung dari responden berupa kuesioner.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Data primer

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang di peroleh melalui kuesioner tentang persepsi kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, lokasi dan *word of mouth* pada konsumen Warung Bakso "Pak War".

b. Data Sekunder

Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari literatul, penelitian terdahulu yang sekiranya diperoleh dapat mendukung untuk menyusun penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Observasi, Wawancara, Angket serta Studi Dokumenter.

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif addalah data berrbentuk angka atau data-data kualitatif yang diangkakan (Soegiyono, 2014:23). Data kuantitatif harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memperoleh analisis program SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di warung Bakso Pak War di kota Semarang. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dilihat berdasarkan karakteristik responden yang meliputi usia, jenis kelamin dan pendidikan terakhir.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan gambaran jenis kelamin responden, dimana dari 96 responden diketahui sebagian besar adalah responden perempuan, yakni sebanyak 35 orang (36,5%) dan 61 orang lainnya (63,5%) adalah responden laki-laki.

Hal ini dikarenakan sebagian besar responden perempuan memiliki ketertarikan lebih tinggi untk mengkonsumsi bakso di warung Pak War.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan gambaran jenis kelamin responden, dimana dari 96 responden umur 38 – 42 memiliki kertetarikan lebih banyak pada usia tersebut, hal ini dikarenakan lokasi tersebut dekat dengan keramaian seperti pabrik-pabrik besar yang berada di sekitar. Dari hasil tersebut diperoleh gambaran bahwa produk bakso Pak War digemari di berbagai usia.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tabel 4.3. menunjukkan gambaran pendidikan terakhir yang dimiliki responden, dimana dari 96 responden diketahui sebagian besar memiliki latar belakang SMA, yakni sebanyak 79 orang (82,3%), dari data tersebut rata-rata pendidikan yang di ambil sebagian orang di sekitan mempunyai latar belakan pendidikan SMA. Dari hasil tersebut diperoleh gambaran bahwa produk bakso Pak War digemari konsumen dari berbagai latar belakang pendidikan.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tanggapan responden mengenai variabel promosi dapat dikatakan tinggi, yakni sebesar 79,4. Artinya bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang positif mengenai indikator-indikator yang mengukur variabel kualitas produk. Indikator “makanan dan minuman di warung “Pak War” dibuat dengan kualitas yang baik” memiliki nilai skor rata-rata yang tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya, yakni sebesar 80,60. Hasil ini menunjukkan bahwa responden mempertimbangkan kualitas produk lebih mempengaruhi pelanggan untuk kembali.

4.2.2 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan (X2)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk dapat dikatakan tinggi, yakni sebesar 76,4. Artinya bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang positif mengenai indikator-indikator yang mengukur variabel kualitas produk. Indikator “Pegawai di warung bakso “Pak War” cekatan dan juga trampil dalam melayani” memiliki nilai skor rata-rata yakni sebesar 77,40. Hasil ini

menunjukkan bahwa responden mempertimbangkan pelyadan di warung bakso Pak War, semakin baik pelayanan maka kosumen akan semakin berminat untuk kembali.

4.2.3 Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X3)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tanggapan responden mengenai variabel promosi dapat dikatakan tinggi, yakni sebesar 74,60. Artinya bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang positif mengenai indikator-indikator yang mengukur variabel promosi. Indikator "Harga produk di warung Bakso "Pak War" sesuai dengan kualitasnya" memiliki nilai skor rata-rata yang tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya, yakni sebesar 75,4. Hasil ini menunjukkan bahwa responden mempertimbangkan kesesuaian harga dengan rasa dengan produk yang dijual oleh warung bakso Pak War dalam mengukur persepsi harga.

4.2.4 Deskripsi Variabel Lokasi (X4)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tanggapan responden mengenai variabel lokasi dapat dikatakan tinggi, yakni sebesar 74,40. Artinya bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang positif mengenai indikator-indikator yang mengukur variabel lokasi. Indikator "Warung Bakso "Pak War" mudah untuk dijangkau" memiliki nilai skor rata-rata yang tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya, yakni sebesar 78,60. Hasil ini menunjukkan bahwa responden mempertimbangkan adanya kesesuaian tempat yang gampang dijangkau oleh pelanggan sehingga dapat dengan mudah dijangkau oleh pelanggan.

4.2.5 Deskripsi Variabel *Word Of Mouth* (X5)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tanggapan responden mengenai variabel *word of mouth* dapat dikatakan tinggi, yakni sebesar 80,46. Artinya bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang positif mengenai indikator-indikator yang mengukur variabel *word of mouth*. Indikator "Apakah informasi dari teman anda menimbulkan keinginan anda untuk membeli kembali produk di warung Bakso Pak War" memiliki nilai skor rata-rata yang tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya, yakni sebesar 80,6. Hasil ini menunjukkan bahwa responden mempertimbangkan pentingnya promosi dari mulut ke mulut sangat penting bagi produk warung bakso Pak War.

4.2.6 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian dapat dikatakan tinggi, yakni sebesar 77,26. Artinya bahwa sebagian besar

responden memberikan tanggapan yang positif mengenai indikator-indikator yang mengukur variabel keputusan pembelian. Indikator "Saya menetapkan pilihan terhadap Produk di warung bakso "Pak War"" memiliki nilai skor rata-rata yang tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya, yakni sebesar 78,00. Hasil ini menunjukkan bahwa responden mempertimbangkan keyakinan terhadap produk Pak War menjadi pilihan terbaik mendorong keputusan untuk membeli produk bakso Pak War.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Dari tabel 4.9. hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua indikator atau item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, lokasi, *word of mouth* dan keputusan pembelian dalam penelitian ini mempunyai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel yaitu sebesar 0,2006 (nilai r-tabel untuk n-2 = 96-2=94). Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, lokasi, *word of mouth* dan keputusan pembelian dapat dikatakan **valid**.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* yang tersaji tabel 4.10. menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, lokasi, *word of mouth* dan keputusan pembelian memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,7. Hasil ini menunjukkan semua pernyataan (indikator) dapat dinyatakan **reliabel**.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Berdasarkan Tabel 4.12 uji normalitas data dengan uji kolmogorov-smirnov menunjukan bahwa nilai *Asymp. Sig(2-tailed)* adalah sebesar 0,870 lebih besar dari 0,05. Maka, menunjukan distribusi data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen, yakni kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, lokasi dan *word of mouth* memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel independen sehingga dapat dikatakan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Pada tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel indpenden yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai Absolut Ut (ABS_RES). Hal ini dilihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 0,05. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas.

4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.16

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.812	1.494		-1.882	.063
	Kualitas produk	.208	.092	.192	2.271	.026
	Kualitas pelayanan	.162	.071	.164	2.278	.025
	Persepsi harga	.252	.079	.262	3.201	.002
	Lokasi	.374	.077	.372	4.857	.000
	Word of mouth	.233	.090	.201	2.592	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah output SPSS, 2018

Dari hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Keputusan Pembelian = 0,192 kualitas Produk + 0,164 Kualitas layanan + 0,262 Persepsi Harga + 0,372 Lokasi + 0,201 Word of Mouth

Dari persamaan regresi dapat dijelaskan bahwa :

1. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,192 menunjukkan bahwa apabila persepsi mengenai kualitas produk semakin tinggi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,164 menunjukkan bahwa apabila mengenai kualitas layanan semakin tinggi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen

3. Koefisien regresi variabel pesepsi harga sebesar 0,262 menunjukkan bahwa apabila persepsi mengenai harga semakin tinggi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4. Koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,372 menunjukkan bahwa apabila persepsi mengenai lokasi semakin tinggi, maka maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
5. Koefisien regresi variabel *word of mouth* sebesar 0,201 menunjukkan bahwa apabila persepsi mengenai *word of mouth* semakin tinggi, maka maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji F

Hasil uji F atau uji simultan dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 4.17

Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196.863	5	39.373	22.082	.000[a]
	Residual	160.470	90	1.783		
	Total	357.333	95			

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Kualitas Layanan, Lokasi, Persepsi Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah output SPSS, 2018

Hasil pengujian simultan yang tersaji pada tabel 4.17 diperoleh nilai F-hitung sebesar 22,082 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel kualitas produk, kualitas layanan persepsi harga lokasi dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji simultan ini juga menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

4.5.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Hasil dari uji t dapat diketahui pada tabel berikut ini :

Tabel 4.18

Hasil Uji t

Variabel Penelitian	**t hitung**	</>	**t tabel**	**Sig.**	**Keputusan**	**Keterangan**
Kualitas Produk	2.271	>	1,986	0,026 < 0,05	Ho ditolak	Signifikan
Kualitas Layanan	2.278	>	1,986	0,025 < 0,05	Ho ditolak	Signifikan
Persepsi Harga	3.201	>	1,986	0,002 < 0,05	Ho ditolak	Signifikan
Lokasi	4.857	>	1,986	0,000 < 0,05	Ho ditolak	Signifikan
Word Of Mouth	2.592	>	1,986	0,011 < 0,05	Ho ditolak	Signifikan

Sumber : Hasil olah output SPSS, 2018

Dari hasil uji t pada tabel 4.18 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis 1

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Pak War di kota Semarang. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen tentang kualitas suatu produk maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

b. Pengujian Hipotesis 2

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Pak War di kota Semarang. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas suatu layanan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

c. Pengujian Hipotesis 3

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Pak War di kota Semarang. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

d. Pengujian Hipotesis 4

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Pak War di kota Semarang. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi terhadapap lokasi maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

e. Pengujian Hipotesis 5

Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Pak War di kota Semarang. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi terhadapap *word of mouth* maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.19 dapat diketahui bahwa dari uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R-Square adalah sebesar 0,526. Hasil ini menunjukan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, lokasi dan *word of mouth* memiliki ketepatan memprediksi variasi variabel keputusan pembelian sebesar 52,6%, sedangkan sisanya sebesa 47,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan dari hasil pengujian statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel adalah sebagai berikut :

4.6.1 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 2,271 > (t tabel = 1,986) dan nilai signifikansi sebesar 0,026 (<α=0,05). Dengan demikian, Ho ditolak dan Ha diterima, ini berarti bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dapat **diterima**.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas produk bakso Pak War dari sudut pandang responden dinilai tinggi atau baik. Hasil jawaban responden mengenai pernyataan rasa yang ditawarkan, komposisi bahan yang digunakan menunjukkan hasil yang tinggi.

Keputusan pembelian yang dilakukan merupakan hasil dari evaluasi yang didasarkan pada pengalaman dan informasi mengenai produk yang dimiliki calon konsumen. Karena kualitas dari produk yang dibeli merupakan tujuan dari konsumen, maka hal ini berarti bahwa keputusan yang dibuat oleh konsumen akan tergantung dari kualitas produk yang diberikan perusahaan.

4.6.2 Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 2,278 > (t tabel = 1,986) dan nilai signifikansi sebesar 0,025 (<α=0,05). Dengan demikian, Ho ditolak

dan Ha diterima, ini berarti bahwa variabel promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat **diterima**.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas layanan di warung bakso Pak War dari sudut pandang responden dinilai tinggi atau baik. Hasil jawaban responden mengenai pernyataan bahwa pelayanan yang di tawarkan menunjukan hasil yang tinggi.

Kualitas pelayanan diukur dalam persepsi konsumen tentang kenyamanan, sikap karyawan dan kecepatan pelayanan yang dirasakan konsumen jika persepsi tentang kualitas layanan semakin meningkat maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat, hal ini di pertimbangkan konsumen tentang kenyamanan dan seberapa cekatan pegawai dalam melayani pelanggan di warung bakso Pak War.

4.6.3 Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,201 > (t tabel = 1,986) dan nilai signifikansi sebesar 0,002 (<α=0,05). Dengan demikian, Ho ditolak dan Ha diterima, ini berarti bahwa variabel persepsi harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat **diterima**.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap persepsi harga warung bakso Pak War dari sudut pandang responden dinilai tinggi atau baik. Hasil jawaban responden mengenai pernyataan keterjangkauan harga, harga yang bersaing dan kesesuaian harga dengan kualitas menunjukkan nilai yang tinggi.

Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Biaya hidup yang melonjak dan penurunan daya beli secara umum membuat konsumen lebih sadar terhadap harga dalam perilaku berbelanjanya. Harga juga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula sehingga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut akan meningkat.

4.6.4 Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 4,857 > (t tabel = 1,986) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<α=0,05). Dengan demikian, Ho ditolak dan Ha diterima, ini berarti bahwa variabel lokasi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Sehingga hipotesis keempat yang menyatakan lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat **diterima**.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap lokasi di warung bakso Pak War dari sudut pandang responden dinilai tinggi atau baik.

Lokasi mempunyai peran besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini sangat dipertimbangkan oleh konsumen, jika lokasi yang ditawarkan semakin strategis atau gampang dijangkau maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

4.6.5 Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 2,592 > (t tabel = 1,986) dan nilai signifikansi sebesar 0,011 (<α=0,05). Dengan demikian, Ho ditolak dan Ha diterima, ini berarti bahwa variabel word of mouth (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Sehingga hipotesis kelima yang menyatakan word of mouth mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat **diterima**.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap word of mouth produk biskuit Biskuat dari sudut pandang responden dinilai tinggi atau baik.

Dalam satu bentuk promosi dalam pemasaran adalah word of mouth, dalam hal ini *word of mouth* menjadi sebuah referensi yang membentuk harapan pelanggan. Sebagian dari aburan komunikasi pemasaran *word of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruhterhadap keputusan pembelian di warung bakso Pak war.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diungkapkan sebelumnya, maka yang dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini antara lain :

1. Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bakso Pak War di kota Semarang, sehingga H_1 diterima.
2. Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bakso Pak War di kota Semarang, sehingga H_2 diterima.
3. Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bakso Pak War di kota Semarang, sehingga H_3 diterima.
4. Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bakso Pak War di kota Semarang, sehingga H_4 diterima.
5. Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bakso Pak War di kota Semarang, sehingga H_4 diterima
6. Dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 22,082 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena F signifikan lebih kecil dari < 0,05, maka model regresi yang dibentuk dapat dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap keputusan konsumen. Dengan kata lain bahwa kualitas produk, kualitas layaynan, persepsi harga, lokasi dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk bakso Pak War.
7. Dari hasil pengujian koefisien determinasi diketahui nilai *Adjusted R square* sebesar 0,526. Hasil ini menunjukan bahwa kualitas produk, kualitas layaynan, persepsi harga, lokasi dan *word of mouth* dalam ketepatan memprediksi variasi variabel keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 52,6%, sedangkan sisanya sebesar 47,4% (100% - 52,6%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengujian dan kesimpulan yang telah diuraikan, penulis memberikan beberapa saran-saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, lokasi dan *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bakso Pak War. Hasil temuan tersebut dapat dijadikan rujukan bagi manajemen untuk meningkatkan kualitas produk, kualitas layaynan, persepsi harga, lokasi dan *word of mouth* sehingga penjualan produk bakso Pak War dapat meningkat.
2. Bakso Pak War sebaiknya meningkatkan kualitas mutu, jangan hanya puas dengan hasil yang diraih sekarang. Tetapi lebih dari itu harus bergerak maju dan membuat suatu strategi diferensiasi produk dan tetap mempertahankan harga produknya yang kompetitif

serta mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Sebab banyak juga pesaing-pesaing bakso lain yang juga melakukan inovasi dalam memasarkan produknya, jika suatu produk tidak memiliki keunikan dan keunggulan maka produk pasti akan perlahan-lahan tenggelam dipasaran.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan dalam meneliti analisis faktor – faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1. Keterbatasan penelitian ini hanya menggunakan 5 variabel bebas dan 1 variabel terikat, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, lokasi, *word of mouth* dan keputusan pembelian.
2. Sampel yang diambil hanya berdasarkan kebetulan sehingga tidak ada syarat tertentu yang dapat mempertajam hasil penelitian.
3. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbtas yakni 96 sehingga memungkinkan beberapa aspek dari masing – masing variabel belum terukur.
4. Hasil pengamatan yang singkat jika periode pengamatan diperpanjang dengan jumlah sampel yang semakin banyak ada kemungkinan pula didapatkan hasil yang berbeda.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penelitian yang akan dilaksanakan mendatang adalah :

1. Diharapkan penelitian selanjutnya tidak hanya menggunakan kuesioner tertutup, sehingga mendapatkan informasi yang lebih akurat.
2. Berdasrkan hasil koefisien determinasi, diketahui bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen 52,6%, variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel – variabel independen kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, lokasi dan *word of mouth* sedangkan sisanya sebesar 47,4%, ehingga penelitian ini masih terdapat kekurangan dari variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya. Oleh karena ini, diharapkan pada penelitian selanjutnya bisa menambah variabel yang dapat menghubungkan antara variabel bebas terhdap variabel keputusan pembelian yang sekiranya terkait dengan permasalahan yang dihadapi di penelitian. Dengan memperluas objek penelitian dan memperpanjang waktu pengamatan sehingga didapatkan hasil pengamatan yang lebih akurat lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Prasetyo Antoni, 2016, "Pengaruh Strategi Promosi *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes". Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 5, 2016

Wibowo Ari, 2014, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di D'stupit Baker Surabaya". Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 3. No. 12. 2014

Nugraha Diyos, 2015, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis". jurnal e-proceeding of Management Vol. 2. No. 1. Universitas Telkom

Iga Silvia, 2017, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Bakso Kemasan M dan M di Mojokerto". Jurnal Manajemen vol. 1. No. 1.Universitas Negeri Surabaya.

Maulana M, 2016, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian". Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 5 NO. 11. 2016

Mariana, 2015, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Industri UKM Amplang UD. Sinar Rejeki di Samarinda". eJurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 2015, 3 (2)

Ghanimata Fifyanita, Kamal Mustafa, 2012, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang". Journal Of Management Volume 1. Nomor 2. 2012

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip – prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin L. keller. 2012. *Marketing Management* 13, New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Sugiyono, 2012, Metode penelitian bisnis, Bandung: Alfabeta

Sugiyono, 2014, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta

Sunyoto, Danang. 2013. Statistik untuk paramedis, Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2008. Startegi Pemasaran (Edisi ke-3), Yogyakarta: CV Andi Offset.

Sernovitz, Andy. 2012. *Word of Mouth Marketing*. New York: Kaplan Inc

Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat