

## Pengaruh *Word Of Mouth*, Harga, Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Wingko Babat Pak Suratman (Studi Kasus Konsumen UMKM Wingko Babat Dikabupaten Kendal)

Fachri Chusaini<sup>1</sup>, Eko Prawoto<sup>2</sup>, R.Aj. Endang P.Apriliani<sup>3</sup>

<sup>1 2 3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo  
Email: ekoprawoto@unsiq.ac.id\*

### Abstrak

**Tujuan** - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, harga, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan Wingko Babat Pak Suratman. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen Wingko Babat Pak Suratman. Data yang digunakan yaitu data primer yang berasal dari responden langsung.

**Metode** - Metode yang pengambilan sample menggunakan purposive sampling yaitu menggunakan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 102 responden yang merupakan pelanggan Wingko Babat Pak Suratman. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan perhitungan komputasi program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 25.

**Hasil** - Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, hal ini bisa dibuktikan dengan nilai hitung  $2,844 > \text{tabel } 1,98447$  dengan signifikan  $0,005 < 0,05$ , Harga juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai hitung  $2,565 > \text{tabel } 1,98447$  dengan signifikan  $0,012 < 0,05$ , kualitas produk juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai hitung  $5,565 > \text{tabel } 1,98447$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ , *brand image* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai hitung  $3,325 > \text{tabel } 1,98447$  dengan signifikan  $0,001 < 0,05$ .

**Implikasi** - Perusahaan ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam mendapatkan kebijakan dan strategi untuk mengembangkan usaha bisnis mereka.

**Kata kunci** : *Word of Mouth*, Harga, Kualitas Produk, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

### Latar Belakang Masalah

Dalam konsep pemasaran perusahaan harus mampu memahami konsumennya secara keseluruhan agar dapat maju dan berkembang bisnisnya. Perlunya memahami ini didasarkan atas pikiran bahwa konsumen merupakan pasar sasaran produk. Diterima atau tidaknya produk yang dipasarkan akan sangat tergantung dari penerimaan konsumen, maka dianggap belum mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan lebih memilih untuk tidak membelinya. Sebagai produk yang dianggap mempunyai potensi daya jual yang tinggi, kesadaran pak suratman dengan banyaknya bahan baku yang bisa diolah menjadi wingko babat mendorong niat pak suratman untuk terjun sebagai pelaku bisnis home industri (umkm) dan memanfaatkan bahan-bahan yang dipanen disekitar yang ada, dengan tujuan meningkatkan ekonomi dan menambah pendapatan bagi dirinya dan bagi para petani, dari bahan yang digunakan, wingko babat tersebut sudah banyak diproduksi oleh pelaku bisnis lainnya, bisa dan banyak didapati dikabupaten kendal dan dikota semarang, namun tidak semua pelaku bisnis berhasil menjalankannya karena salah dalam strategi pemasarannya, bagi pelaku bisnis strategi sangatlah penting, karena bisa mempengaruhi produk yang bakal kita jual kemasyarakat.

UMKM "Wingko Babat Pak Suratman" di Kabupaten Kendal Kecamatan Singorojo dalam penjualan wingko babat tidak lupa dengan pengembangan pasar yang baik. Strategi pengembangan pasar merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk

meningkatkan penjualan atas produk yang sudah ada pada pasar yang baru melalui pemasaran yang lebih agresif. Kegiatan ini merupakan salah satu bagian kecil dari berbagai kemungkinan perusahaan untuk mencapai pertumbuhan. Salah satu tujuan perusahaan melakukan pemasaran adalah untuk mengetahui bagaimana menciptakan ketertarikan konsumen dan menumbuhkan keputusan pembelian terhadap produk dari perusahaan tersebut. Tetapi, dengan banyaknya bisnis cemilan dikabupaten kendal menyebabkan pelanggan pak suratman mengalami penurunan. Berdasarkan studi lapangan dapat diketahui bahwa penjualan produk wingko babat pak suratman mengalami naik turun pada tahun 2021-2022, bahkan cenderung penjualannya mengalami penurunan. Dengan adanya penurunan jumlah penjualan produk membuat wingko babat pak suratman harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga penjualan meningkat.

Perilaku konsumen yang menunjukkan minat dalam membeli suatu produk tertentu umumnya akan mengikuti proses pengambilan keputusan pembelian. Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi pedoman bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi harapan setiap pelanggan. Saat ini seiring berkembangnya teknologi, konsumen sudah semakin pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Para konsumen mendapatkan informasi kualitas produk dari konsumen Wingko Babat Pak Suratman lainnya atau yang disebut *word of mouth*.

Strategi pemasaran mulut kemulut menjadi point penting perusahaan saat memasarkan produknya. Karena mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada orang-orang tentang informasi yang didapat nyata atau jujur dan juga orang lebih mempercayai produk yang didengar dari orang-orang. Produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. Selain itu, promosi ini tidak membutuhkan biaya yang besar bahkan bisa gratis jika konsumen puas terhadap produk dan jasa yang perusahaan tawarkan.

Wingko Babat Pak Suratman menggunakan *word of mouth* sebagai salah satu media promosi. Menurut Sumardy dkk (2011:71) *Word of mouth* marketing adalah suatu aktivitas dimana konsumen memberikan informasi tentang suatu merek kepada konsumen lainnya. WOM adalah kegiatan pemasaran yang memicu seorang konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada konsumen lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Harga merupakan hal yang paling diperhatikan sebelum memutuskan pembelian. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk maka akan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Harga yang ditawarkan UMKM Wingko Babat Pak Suratman sangat bervariasi dan ramah kantong. Dibandingkan dengan wingko babat lainnya yang ada disekitar kualitas dan rasa yang khas dan beda dari lainnya.

Selain faktor WOM dan harga, ada faktor lain yang menarik konsumen untuk membeli produk kita, yaitu kualitas produk. Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2013) adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang dimiliki pada

kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Banyaknya industri produksi kopi bubuk saat ini membuat setiap perusahaan harus meningkatkan kualitas produk mereka agar tetap unggul agar tidak kalah dengan persaingan yang semakin ketat.

Menurut Kotler dan Keller (2019) citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. American Marketing Association yang dikutip dari Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan merek sebagai "nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing". Menurut Mahmudah dan Tiarawati (2013) citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Menurut Zulfadly (2010) pengertian brand image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu.

Produk yang berkualitas tinggi menjadi salah satu kunci sukses perusahaan tetapi perusahaan terkadang masih menerima keluhan dari pelanggan tentang tampilan produk yang kurang bervariasi dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Dalam hal memperbaiki kualitas produk merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama.

Masalah dari penelitian ini adalah kurangnya kesadaran para pelaku UMKM terutama Wingko Babat Pak Suratman terhadap strategi pemasaran produk yang digunakan, sehingga mengakibatkan penurunan keputusan pembelian.

## **Tinjauan Pustaka**

### *Keputusan Pembelian Konsumen*

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Engel, 2000:78). Sedangkan menurut Setiadi (2003), pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut.

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2012:227) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Fandy Tjiptono (2014:21) juga menyebutkan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

### *Word Of Mouth*

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011) *Word Of Mouth* merupakan kegiatan individu dimana saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan akan membuat bisnis mencapai sukses. *Word Of Mouth* dikenali sebagai strategi pemasaran yang paling efektif bagi setiap perusahaan mengapa demikian, karena pada dasarnya *Word Of Mouth* (berita

atau komunikasi dari mulut ke mulut ini) adalah suatu promosi yang mana komunikasi lisan antara pemberi pengaruh dan pencari informasi dengan demikian bisa dikatakan bahwa si pemberi pengaruh tersebut ialah konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap produk dan memiliki kepuasan akan produk tersebut sehingga si pencari informasi yang dikatakan sebagai konsumen yang belum pernah membeli akan terpengaruh dan melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Magdalena dan Dhiana P (2015) yang berjudul Pengaruh *Word of Mouth*, tingkat pendapatan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada minat beli ulang konsumen (studi kasus pada produk bandeng juwana erlina semarang). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Magdalena dan Dhiana P menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1: *word of mouth* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

## *Harga*

Menurut Kotler dan Keller (2012) Harga merupakan salah satu elemen terpenting dalam pemasaran suatu produk karena harga merupakan salah satu penentu keberhasilan sebuah perusahaan yang menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Harga seringkali menjadi sebuah pertimbangan dikala konsumen ingin melakukan suatu pembelian, harga yang rendah dan kualitas barang/jasa pun kurang bagus konsumen cenderung enggan untuk melakukan keputusan pembelian namun sebaliknya jika harga terbilang tinggi dan mudah dijangkau oleh konsumen tetapi kualitaspun bagus konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi harga konsumen akan sebuah harga maka keputusan pembelian pun semakin meningkat tetapi sebaliknya jika persepsi konsumen buruk akan harga suatu produk maka keputusan pembelian pun akan semakin menurun.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gerung, Sepang, Loindong (2017) yang berjudul Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan x-trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gerung, Sepang, Loindong menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

## *Kualitas Produk*

Menurut Mahfoeds (2013) Kualitas produk itu sendiri merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Disini kualitas produk mempunyai arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan kualitas yang dihasilkan itu tidak baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian pada produk jenis lainnya. Semakin baik persepsi konsumen akan sebuah kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin tinggi sebaliknya jika persepsi konsumen buruk akan sebuah kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen pun akan semakin rendah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gerung, Sepang, Loindong (2017) yang berjudul Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan x-trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. Hasil penelitian yang dilakukan

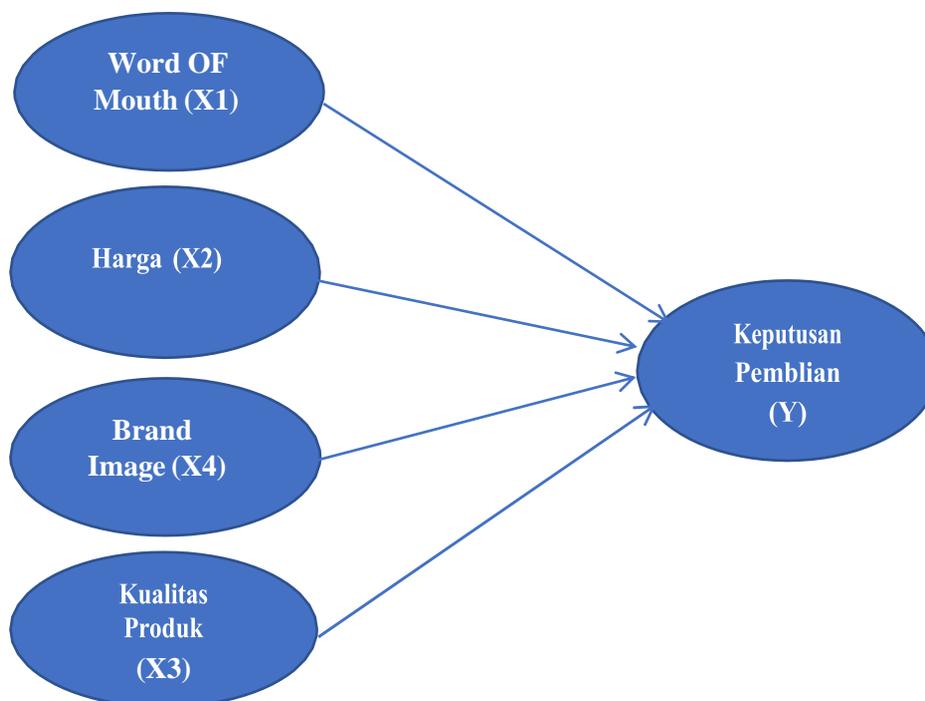
oleh Gerung, Sepang, Loindong menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: kualitas produk (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

### *Brand Image*

Sangadji dan Sopiah (2013:338) mengatakan bahwa citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen pasti akan cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sangadji dan Sopiah menunjukkan Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: *Brand Image* (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber : Data Primer diolah, 2023

## **Motode Penelitian**

### *Jenis Penelitian*

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini penelitian Kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin di ketahui. Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung ke objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Wingko Babat Pak Suratman di Desa Cacaban Kecamatan Singorojo Kabupaten Kendal.

### **Populasi dan Teknis Pengambilan Sampel**

### Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Berdasarkan ciri-ciri tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum di Kabupaten Kendal kepada konsumen yang membeli Wingko Babat Pak Suratman.

### Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Metode penentuan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dikarenakan dalam penelitian jumlah populasi responden tidak diketahui angka pastinya, sehingga tidak ada kesempatan untuk seluruh populasi dijadikan sampel. Kemudian pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih *representative* (Sugiyono, 2019). Penelitian ini memilih sampel berdasarkan kriteria bahwa responden merupakan konsumen wingko babat pak suratman.

Pengambilan sampel ini didasarkan atas ciri-ciri yaitu:

1. Konsumen Wingko Babat Pak Suratman via Online (Whatsapp).
2. Konsumen Wingko Babat Pak Suratman via offline (datang kerumah).
3. Masyarakat Kabupaten Kendal.

Ukuran sampel diambil menggunakan rumus *Hair*. Rumus *Hair* digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut *Hair* (1995) dalam (Palwa, 2014) bahwa apabila ukuran sampel antara 100 sampai 200. Menurut Hair et al (2014), sampel yang memiliki populasi dalam analisis regresi berganda dibutuhkan minimal 50 dan lebih baik 100 responden untuk sebagian besar situasi penelitian. Dengan menggunakan rumus Hair et al (2006) yaitu :

$$N = (15-20) \times k$$

Keterangan :

n = Sampel (konsumen yang dijadikan responden)

k = variabel penelitian yang digunakan.

15-20 = jumlah observer menurut pendapat Hair.

Dengan sampel lebih dari 100 responden maka didapatkan 102 responden yang berasal dari konsumen Wingko Babat Pak Suratman.

Pada penelitian ini jumlah sampel sebesar 102 orang yang berasal dari konsumen Wingko Babat Pak Suratman (dengan jumlah variabel bebas 4 buah  $\times 20 = 80$ ). Jadi, minimal dalam penelitian ini digunakan responden sebesar 102 orang yang berasal dari konsumen.

## Hasil Dan Pembahasan

### Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah konsumen wingko babat pak suratman. Wingko babat pak suratman merupakan bisnis cemilan yang dibangun pada tahun 2015, pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini dengan membagikan kuesioner kepada

konsumen wingko babat pak suratman. Dalam penelitian ini jumlah responden dalam penelitiannya menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui pasti, maka peneliti menggunakan rumus *Hair et al* (2010) sehingga diperoleh hasil jumlah responden/sampel dalam penelitian ini adalah 102 orang responden/sampel.

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner dapat membuktikan sesuatu yang nantinya akan diukur oleh kuesioner tersebut. Indikator dinyatakan valid apabila korelasi dengan bertanda (\*\**twotailed*) menunjukkan tingkat signifikan dibawah 0,01 atau tingkat signifikansi menunjukkan 0,00. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Kisaran korelasi	Signifikansi	keterangan
Keputusan pembelian	0.914** – 0.938**	0.000	Valid
Word of mouth	0.917** – 0.931**	0.000	Valid
Harga	0.852** – 0.901**	0.000	Valid
Kualitas produk	0.883** – 0.941**	0.000	Valid
Brand Image	0.925** – 0.954**	0.000	Valid

Sumber : data primer diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.5 variabel keputusan pembelian memiliki kisaran korelasi antara 0,914 sampai 0,938 dengan signifikansi pada 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tentang keputusan pembelian yang mengukur variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid. Variabel *word of mouth* memiliki kisaran korelasi antara 0,917 sampai 0,931 dengan signifikansi pada 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tentang *word of mouth* yang mengukur variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid. Variabel harga memiliki kisaran korelasi antara 0,852 sampai 0,901 dengan signifikansi 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tentang harga yang mengukur variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid. Variabel kualitas produk memiliki kisaran korelasi antara 0,883 sampai 0,941 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tentang kualitas produk yang mengukur variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Variabel *brand image* memiliki kisaran korelasi 0,925 sampai 0,954 dengan signifikansi 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tentang *brand image* yang mengukur variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji keandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut dianggap andal (*reliable*). Tingkat reliabilitas dapat dilakukan menggunakan *cornbach's alpha* dengan

memanfaatkan bantuan SPSS. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila *cornbach's alpha* >0,60 dan apabila nilai *cornbach's alpha* <0,60 maka tidak dapat dikatakan *reliabel*.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Varibel	Crounbach's Alpha	Tanda	Batas Alpha	Keterangan
Keputusan pembelian	0,919	>	0,6	Reliabel
Word of mouth	0.913	>	0,6	Reliabel
Harga	0,919	>	0,6	Reliabel
Kualitas produk	0,907	>	0,6	Reliabel
Brand Image	0,927	>	0,6	Reliabel

Sumber : data primer diolah,2023

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *cornbach's alpha*, maka semua variabel penelitian adalah reliabel atau handal. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil *cornbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60. Maka penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas, sehingga pernyataan yang berkaitan dengan keputusan pembelian, *word of mouth*, harga, kualitas produk dan *brand image* pada penelitian ini adalah reliabel.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen meliputi *word of mouth*, harga, kualitas produk dan *brand image* apakah memiliki pengaruh terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 102 sehingga pengujian dalam uji t dengan  $df = n - k$  yaitu  $df = 102 - 4 = 98$  dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% atau 0,05. Maka diperoleh ttabel sebesar 1,98447.

**Tabel 4. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.886	.439		2.020	.046
Word of Mouth	.192	.068	.207	2.844	.005
Harga	.097	.038	.158	2.565	.012
Kualitas Produk	.415	.075	.459	5.565	.000
Brand Image	.178	.053	.189	3.325	.001

Sumber : data primer diolah,2023

### Pembahasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, harga, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian wingko babat pak suratman. Penjelasan mengenai masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

*Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian.*

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji *word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa pengujian statistik mendapat nilai signifikansi sebesar

0,005 yang artinya  $< 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $2,844 > t$  tabel  $1,98447$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga *word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan dapat diambil keputusan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* yang baik dapat memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian dan dapat memberikan pengaruh terhadap pembelian wingko babat pak suratman. Oleh karena itu *word of mouth* sangat diperlukan untuk meningkatkan keputusan pembelian khususnya di wingko babat pak suratman.

#### *Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian*

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) menunjukkan nilai signifikansi  $0,012$  yang artinya  $< 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $2,565 > t$  tabel  $1,98447$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan dapat diambil keputusan bahwa hipotesis ke dua ( $H_2$ ) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada wingko babat pak suratman. Oleh karena itu pemberian harga yang terjangkau sangat diperlukan untuk meningkatkan keputusan pembelian khususnya di wingko babat pak suratman.

#### *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian*

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) menunjukkan nilai signifikansi  $0,000$  yang artinya  $< 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $5,565 > t$  tabel  $1,98447$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan dapat diambil keputusan bahwa hipotesis ke tiga ( $H_3$ ) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan aspek penting pada keputusan pembelian yang dapat berperan untuk menarik pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang dijual, maka semakin meningkatkan pelanggan yang berminat melakukan pembelian. Kualitas produk pada wingko babat pak suratman dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka keputusan pembelian akan meningkat.

#### *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian*

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh *brand image* ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) menunjukkan nilai signifikansi  $0,001$  yang artinya  $< 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $3,325 > t$  tabel  $1,98447$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan dapat diambil keputusan bahwa hipotesis ke empat ( $H_4$ ) yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* yang baik akan mendorong terjadinya keputusan pembelian. *Brand image* yang dimiliki oleh wingko babat pak suratman telah memberikan kesan yang baik pada konsumen sehingga untuk meningkatkan keputusan pembelian, wingko babat pak suratman perlu meningkatkan

*brand image*.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *word of mouth*, harga, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada wingko babat pak suratman (studi kasus pada konsumen pak suratman). Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika semakin baik *word of mouth* maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian wingko babat pak suratman, dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $2,844 > t$  tabel  $1,98447$ . Artinya hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* yang positif akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika semakin baik harga yang diberikan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian wingko babat pak suratman, dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar  $0,012 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $2,565 > t$  tabel  $1,98447$ . Artinya hal ini menunjukkan bahwa harga yang positif akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika semakin baik kualitas produk yang di berikan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian wingko babat pak suratman, dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $5,565 > t$  tabel  $1,98447$ . Artinya hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang positif akan meningkatkan keputusan pembelian
4. Variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika semakin baik *brand image* maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian wingko babat pak suratman, dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $3,325 > t$  tabel  $1,98447$ . Artinya hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang positif akan meningkatkan keputusan pembelian.

### Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta melihat pada pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Penelitian ini membuktikan bahwa *word of mouth*, harga, kualitas produk dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun masih banyak variabel lainnya yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga untuk para peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lainnya.
2. Wingko babat pak suratman dalam meningkatkan keputusan pembelian perlu meningkatkan *word of mouth* dengan cara meningkatkan testimoni dari pelanggan untuk menceritakan keunggulan produk wingko babat pak suratman, merekomendasikan kepada orang lain, dan membujuk konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Wingko babat pak suratman dalam meningkatkan keputusan pembelian perlu meningkatkan keterjangkauan harga, memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk, meningkatkan daya saing harga, meningkatkan pemberian informasi harga, dan meningkatkan keberagaman harga.
4. Wingko babat pak suratman dalam meningkatkan keputusan pembelian perlu meningkatkan kualitas produk dengan cara meningkatkan kesesuaian produk dengan

kualitasnya, meningkatkan daya tahan produk, dan meningkatkan kemudahan dalam mendapatkan produk.

5. Wingko babat pak suratman dalam meningkatkan keputusan pembelian perlu meningkatkan *brand image* dengan cara meningkatkan popularitas, meningkatkan manfaat produk, dan meningkatkan ciri khas yang ada pada produk.

### Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain seperti promosi, desain produk, kualitas pelayanan atau yang lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan peneliti bisa mendampingi responden saat pengambilan sampel.

### Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. (2009). *Usahawan Indonesia, Costomer Satisfaction*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Buchari, Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa CV*. Bandung: Alfabeta.
- Dharmesta B.S. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta.
- Ena, Maria Yalinta. Antonio E. L. Nyoko. Wehelmina M. Ndoen. (2019) . Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan , Lokasi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Chezz Cafenet. *Journal of Management*. 10(3).299-310.
- Engel, F.J, Blackwell., dan Miniard. 2012. *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gaspersz, Vincent. 2008. *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Hair, Joseph F Dkk. 2010. *Multivariate Data Analysis & Th Edition*. New York: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler&Amstrong. 2014. *Principles of marketing*. New jersey: pearson education limited
- Kotler, P. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Keenam, Terjemahan Wilhemnus W. Bokowatum penerbit Intermedia Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Armstrong Gary. 2011. 10th Edition. "Marketing an Introduction". Indonesia: Person.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2013). *Marketing Management*. In *Marketing Management*.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo. Kotler. P dan Armstrong. G. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Ling, Tjong Su. Anton Widio Pratomo. (2020). *Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park*

- Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Keilmuan*. 1(1). 31-42.
- Raharjanti, Airin Dwengga. (2020). Pengaruh Word Of Mouth , Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada UMKM Kopi Mukidi Temanggung Jawa Tengah). *digilib uad*.
- Ramdani, Rizky. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Word of Mouth Sebagai Determinan Keputusan Pembelian (Konsumen Solaria Lippo Plaza Yogyakarta). *digilib uad*
- Retnani , Aryunika Putri. Christina Menuk Srihandayani. (2021). Pengaruh Word Of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Sidoarjo. *Journal of Sustainability Business Research*. 2(1). 577-586.
- Rohmanuddin. Hana Arif Suprayogo. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian “Sting” Cabang Kedoya Green Garden). *Jurnal Bina Manajemen*. 10 (2). 78-89.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sumardy dkk, 2011. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset
- Sumardy. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Syamsurizal. Sri Ernaawati. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chiken Kota Bima. *Jurnal BRAND*. 2(2). 177-183.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Wijaya, Fahmy. Sujana. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus Pada The Jungle Waterpark Bogor). *Jurnal Ilmiah Pariwisata Keilmuan*. 1(1). 9-18.