



Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Baju *Seventyfour* Pada Bandung Super Model Malang

Oleh :

Prihat Agung*)

M. Hufron**)

N Rahma***)

Email : Prihatlanklajosephira@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to find out and analyze the influence of product quality, price and WOM both simultaneously and partially on purchasing decisions of Seventyfour Clothing in Bandung Super Model Malang. The population in this study is the number of consumers in May, which is 750 which shows the average number of buyers each month. While the number of samples taken is as many as 88 respondents.

The results showed that there were effects of product quality, price and wom partially on the purchasing decisions of Seventyfour Clothing in Bandung Super Model Malang. There is the influence of product quality, price and word of mouth simultaneously on purchasing decisions of Seventyfour Clothing in Bandung Super Model Malang.

Keywords: Product Quality, Price, WOM, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Perubahan lingkungan akan selalu berdampak dalam proses pengembangan dunia bisnis yang secara langsung atau tidak langsung akan berpengaruh terhadap cara kita hidup dan pasar, terutama perilaku manusia. Kondisi ini dapat menjamin bahwa produk berkualitas tinggi memang bisa diterima di pasar, dan khususnya dapat bersaing dengan produk serupa.

Proses pengambilan keputusan terhadap konsumen bisa dilihat dengan cara tiga tahap berbeda tetapi saling berkaitan satu dengan yang lain. Tiga tahap itu adalah tahap input, tahap proses dan tahap output. Fase input berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap produk. Fase proses adalah ketika konsumen fokus membuat keputusan pembelian yang berpengaruh pada faktor psikologis dan pengalaman. Fase output adalah dimana konsumen telah membuat proses pengambilan dalam keputusan untuk membeli dan mengevaluasi produk setelah membelinya. Keputusan pembelian ialah cara didalam kegiatan pembelian di mana pelanggan menetapkan untuk melakukan tindakan, dalam hal ini mereka membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu (Balawera, 2013). Kualitas produk adalah strategi penting dalam meningkatkan daya saing produk untuk memberikan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan dorongan untuk membangun koneksi yang kuat antara pelanggan dan perusahaan. Harga adalah

salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, harga merupakan pertimbangan dalam keputusan yang dibuat oleh konsumen. *Word of mouth* (WOM), atau umumnya disebut promosi dari mulut ke mulut, adalah salah satu strategi pemasaran dukungan yang diterapkan oleh perusahaan. Beberapa pemasar bersikap skeptis dan mengabaikan promosi semacam ini.

Hasil survei (Lotulung, 2015) menunjukkan bahwa kualitas harga produk dan *WOM* keduanya mempunyai dampak besar pada keputusan pembelian, serta sebagian kualitas harga produk serta *WOM* memiliki implikasi pada keputusan suatu pembelian. Hasil yang sama juga ditunjukkan dari penelitian yang dilakukan oleh Rikani Utami (2017), yang menunjukkan bahwa kualitas harga produk dan *WOM* berpengaruh sangat penting terhadap keputusan suatu pembelian.

Toko Supermodel Bandung telah berdiri sejak 2011 dan perusahaan melayani pelanggan dengan berbagai kebutuhan. Toko Supermodel Bandung menawarkan pakaian, sepatu, kacamata, parfum dan banyak lagi. Semua kebutuhan dukungan gaya hidup konsumen disediakan oleh perusahaan, Jalan MT Haryono No. 190, lokasi Supermodel Bandung Shop di Malang. Berdasarkan latar belakang penelitian maka judul dalam penelitian ini yaitu: **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Baju *Seventyfour* Pada Bandung Super Model Malang”**.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk, harga dan *WOM* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian baju *seventyfour* pada Bandung Super Model Malang?
2. Apakah kualitas produk, harga dan *WOM* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian baju *seventyfour* pada Bandung Super Model Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dijelaskan sebelumnya, maka tujuan yang diharapkan dari penelitian ini ialah:

1. Bisa mengetahui serta menganalisa kualitas produk, harga dan (*WOM*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian baju *seventyfour* pada Bandung Super Model Malang.
2. Bisa mengetahui serta menganalisa kualitas produk, harga dan (*WOM*) berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian baju *seventyfour* pada Bandung Super Model Malang.

1.3.2 Kegunaan Manfaat Penelitian

1. Memberikan masukan kepada pemilik Bandung Super Model Malang dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian dengan melakukan analisis kualitas produk, harga dan (*WOM*).
2. Dapat digunakan sebagai bahan masukan, konsep dan pengetahuan bisa digunakan untuk referensi penelitian selanjutnya, khususnya bagi peneliti yang ingin melakukan analisis terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN TEORI

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah bisnis yang di jalankan oleh perusahaan guna mencukupi atau melampaui harapan terhadap pelanggan.

2. Harga

Menurut Pattinasarany (2009: 78), secara sederhana dinyatakan, harga didefinisikan sebagai jumlah (dalam satuan moneter) dan aspek lain (selain jumlah), termasuk penggunaan khusus dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk.

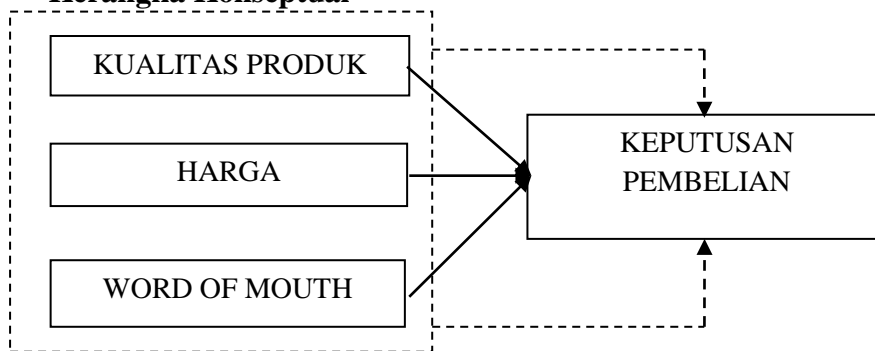
3. *Word Of Mouth*

Kata *WOM* ialah pembicaraan yang dilakukan oleh pelanggan yang sudah mengerjakan pembelian dan telah memberi orang lain pengalaman tentang produk atau layanan, dan konsumen adalah untuk menarik konsumen lain untuk mendengar percakapan.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2010: 77), perilaku pembelian berarti bahwa aktivitas individu terlibat langsung didalam penukaran uang dengan barang dan jasa dan proses pengambilan keputusan yang menetapkan aktivitas ini. Keputusan pelanggan untuk membeli barang harus didasarkan pada aktivitas fisik (dalam bentuk aktivitas konsumen langsung melewati proses keputusan pembelian) dan aktivitas mental (yaitu, kriteria yang ditentukan oleh konsumen)

Kerangka Konseptual



Gambar Kerangka Konseptual

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory*, menurut Singarimbun dan Effendi (1995:5) yaitu: “Apabila data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesa atau penelitian”

Populasi dan Sampel

Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu jumlah konsumen pada bulan Mei yaitu sebanyak 750 yang menunjukkan rata-rata jumlah pembeli setiap bulannya. Sedangkan jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 88 responden.

Definisi Operasional Variabel

Penetapan pembelian ialah dasar didalam perilaku pembelian di mana pelanggan menetapkan untuk melakukan sesuatu, dalam hal ini mereka membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu (Balawera, 2013). Lalu pengertian dari kualitas produk adalah bisnis yang di jalankan oleh perusahaan guna mencukupi atau melampaui harapan terhadap pelanggan. Sedangkan pengertian harga menurut Pattinasarany (2009: 78), secara sederhana dinyatakan, harga didefinisikan sebagai jumlah (dalam satuan moneter) dan aspek lain (selain jumlah), termasuk penggunaan khusus dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk. Dan pengertian *WOM* ialah pembicaraan yang dikerjakan oleh pelanggan yang sudah melaksanakan pembelian dan telah memberi orang lain pengalaman tentang produk atau layanan, dan konsumen adalah untuk menarik konsumen lain untuk mendengar percakapan.

Metode Analisis Data

Uji Instrumen

1. Pengujian validitas
2. Pengujian reliabilitas

Uji normalitas

Uji normalitas ini dilakukan untuk menentukan apakah setiap variabel yang diperiksa berdistribusi normal, dan jika nilai probabilitas atau signifikansi $< 0,05$, distribusinya tidak normal, dan jika signifikansi $> 0,05$, yang terjadi adalah kebalikannya.

Model Regresi Linier Berganda

“Regresi berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam penelitian ini regresinya adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2006:250)” :

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

Keterangan:

Y	= Keputusan pembelian
a	= Bilangan konstanta
X ₁	= Variabel kualitas produk
X ₂	= variabel harga
X ₃	= variabel <i>Word of mouth</i> (WOM)
b _{1,3,.....,n}	= Koefisien <i>Regresi</i>
e ₁	= <i>Error</i>

TES ASUMSI KLASIK

TES MULTIKOLINIERITAS

Tes Multikolinieritas memiliki maksud untuk menilai apa model regresi ditemukan ada korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik sebaiknya tidak terdapat korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2001:57).

TES HETEROKEDASTISITAS

Tes Heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menilai apa didalam model regresi terindikasi ketidaksamaan varian dari residual satu reservasi ke reservasi yang lain.

PENILAIAN HIPOTESIS

Tes T

“Menurut Ghozali (2005), Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel – variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependennya (Y)”.

Tes F

“Menurut Gujarati (1995:121), Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisiensi korelasi berganda”.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

UJI VALIDITAS

Parameter	KMO MSA	Kriteria Valid	Status
X ₁	0,819	> 0,5	Valid
X ₂	0,657	> 0,5	Valid
X ₃	0,737	> 0,5	Valid
Y	0,911	> 0,5	Valid

Dari Tabel 4.9 di atas, kita dapat melihat bahwa nilai-nilai KMO untuk kualitas produk, harga, dari mulut ke mulut (WOM), dan indikator keputusan pembelian adalah $MSA > 0,5$. Ini berarti bahwa perangkat yang digunakan dinyatakan valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item ini dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

UJI RELIABILITAS

Item	Koefisien Reliabilitas	Hasil Uji
Kualitas produk	0,706	R
Harga	0,781	R
(WOM)	0,755	R
Keputusan pembelian	0,768	R

Dari penilaian reliabilitas maka bisa dinyatakan kalau semua variabel yang dipergunakan didalam penelitian ini yaitu reliabel, hal itu disebabkan koefisien *Cronbach's Alpha* diatas 0,6.

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.81936962
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.736
Asymp. Sig. (2-tailed)		.651

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

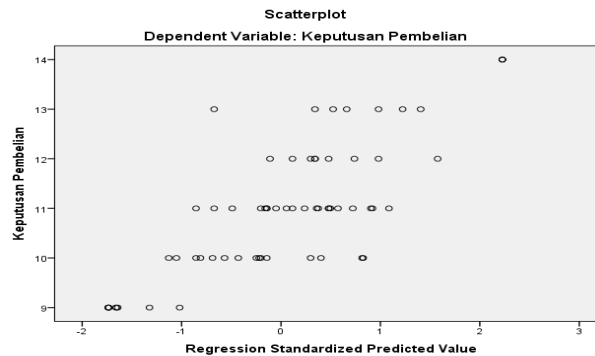
Berdasarkan tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa uji normalitas dari diperoleh hasil sebesar $0,651 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

UJI ASUMSI KLASIK
UJI MULTIKOLINERITAS

Variabel	VIF	Tolerance
Kualitas produk	1,034	0,965
Harga	1,033	0,987
Word of mouth (WOM)	1,045	0,966

Dari penilaian multikolinearitas bisa dinyatakan kalau nilai VIF dari masing-masing variabel bebas di sekitar angka satu dan nilai *tolerance* mendekati angka 1. Dari hasil itu maka bisa dinyatakan kalau model regresi yang dipergunakan bebas multikolinearitas.

UJI HETEROKEDASTISITAS



Penilaian heteroskedastisitas bisa dinyatakan kalau titik-titik pada grafik *scatterplot* bukan membentuk pola yang jelas dan tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka bisa dinyatakan kalau model regresi yang dipergunakan bebas heteroskedastisitas.

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,314	0,990			
(X ₁)	0,302	0,046	0,509	6,558	0,000
(X ₂)	0,272	0,070	0,282	3,881	0,000
(WOM) (X ₃)	0,118	0,052	0,168	2,254	0,026

Dari hasil analisis regresi, persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai:
 $Y = 0,314 + 0,302 (X_1) + 0,272 (X_2) + 0,118 (X_3)$

UJI T

Variabel	t hitung	t tabel	Keterangan
Kualitas produk	6,558	1,984	Sig
Harga	3,881	1,984	Sig
Word of mouth (WOM)	2,254	1,984	Sig

Dari tabel itu didapatkan kalau $sig < 0,05$ ini menggambarkan kalau

variabel kualitas produk, harga, dan *wom* secara parsial memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian Baju *Seventyfour* Pada Bandung Super Model Malang.

UJI F

Tes Hipotesis I, tes menggunakan uji F, digunakan untuk menentukan apa variabel bebas mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan bersama, dan kemudian uji F (uji F) digunakan. Hasil analisa regresi berganda mempergunakan $Df1 = 3$ dan $Df2 = 96$ pada alpha 5%, kami memperoleh 2.460 F tabel.

Karena F hitung adalah 41.056, dari perhitungan di atas, H_0 ditolak dan H_a diterima karena $F_{hitung} > F_{tabel}$. Oleh karena itu, variabel kualitas produk, harga dan dari mulut ke mulut (WOM) dapat dikatakan memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Tujuh puluh empat pakaian model super Bandung Maran. Dari hasil ini, dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama yang diajukan diterima.

Pembahasan

a) Pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian untuk membeli tujuh puluh empat pakaian di Bandung Supermodel Marang.

Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk pada keputusan untuk membeli tujuh puluh empat pakaian di Bandung Supermodel Malang. Berdasarkan hasil analisis, dapat dikatakan bahwa dengan kualitas produk yang lebih baik, keputusan untuk membeli tujuh puluh empat pakaian di Bandung Super Model Maran akan meningkat. Konsumen dalam membuat keputusan pembelian selalu mengingat masalah kualitas dari barang yang mereka beli. Kualitas produk dapat diartikan sebagai suatu produk dapat melakukan fungsi termasuk ketahanan, kekuatan, keandalan atau kemajuan, kemudahan pengemasan dan perbaikan produk dan karakteristik lainnya (Luthfia, 2012).

Hasil penelitian ini memberikan dukungan kepada peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Shely Meisarah (2017), Rianto Effendi (2017) dan Chichilia Lotulung (2015). Ini menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak besar pada keputusan pembelian.

b) Pengaruh harga pada keputusan pembelian untuk membeli tujuh puluh empat pakaian di Bandung Supermodel Marang.

Hasil analisa menggambarkan kalau ada pengaruh yang signifikan antara harga keputusan untuk membeli 74 pakaian di Bandung Supermodel Malang. Berdasarkan hasil analisis, dengan harga yang lebih akurat, dapat dikatakan bahwa keputusan untuk membeli tujuh puluh empat pakaian di Bandung Super Model Maran akan meningkat.

Hasil ini mendukung pekerjaan sebelumnya yang dilakukan oleh Priskyla Wenda Rumondor (2017), Selvanic Chichilia Lotulung (2015) dan Rianto Effendi (2017), dan menyatakan bahwa harga memiliki dampak besar pada keputusan pembelian.

c) Pengaruh (WOM) pada keputusan untuk membeli tujuh puluh empat pakaian di Bandung Supermodel Maran.

Hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli 70 pakaian di Bandung Super Model Malang memiliki dampak yang signifikan selama (WOM). Dari hasil analisis, dengan (WOM) yang lebih baik, keputusan untuk membeli tujuh empat pakaian di Bandung Super Model Malang akan meningkat. Dari mulut ke mulut mencerminkan tingkat kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009: 138), kepuasan adalah perasaan bahagia atau mengecewakan yang muncul untuk membandingkan kinerja yang dirasakan (atau hasil) produk dengan harapan mereka. Jika kinerjanya lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan tidak puas.

Penelitian ini memberikan dorongan kepada peneliti sebelumnya yang dikerjakan oleh Priskyla Wenda Rumondor (2017), Selvanic Chichilia Lotulung (2015) dan Rianto Effendi (2017) yang menyatakan bahwa WOM memiliki dampak besar pada keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil survei dan diskusi yang dilakukan, kesimpulan dapat ditarik sebagai berikut.

1. Kualitas produk memiliki dampak yang signifikan sebagian dalam memutuskan pembelian tujuh puluh empat pakaian di Bandung Super Model Marang.
2. Harga adalah dampak signifikan sebagian pada memutuskan untuk membeli di Bandung Supermodel Maran.
3. WOM mempunyai dampak signifikan sebagian pada keputusan untuk membeli tujuh puluh empat pakaian di Bandung Supermodel Marang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, kita dapat membuat beberapa saran, yaitu:

1. Dalam kasus Bandung Super Model Maran
 - a. Pemilik puas dengan produk berkualitas tinggi yang ditawarkan dalam layanan terbaik sesuai dengan harapan konsumen, dengan harapan bahwa konsumen akan terus menggunakan produk yang ditawarkan dan tidak membeli produk di tempat lain. Kita perlu bekerja pada pemeliharaan dan peningkatan. Upaya ini dilakukan untuk memberikan konsumen informasi yang baik tentang keberadaan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
 - b. Pemilik harus menjual produk pakaian yang dijamin berkualitas sehingga produk yang dikirim oleh konsumen dapat menghasilkan kepuasan terbesar.
 - c. Harga yang ditawarkan harus dapat bersaing dengan perusahaan sejenis dengan harapan bahwa harga yang ditetapkan akan dipengaruhi oleh konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli produk.
2. Untuk pihak lain
Pemangku kepentingan lain dalam hal ini tertarik untuk melanjutkan penelitian untuk menggunakan variabel lain untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan jumlah sampel yang diambil sehingga penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut. Ada peneliti yang punya



DAFTAR PUSTAKA

- Ahyari, Agus, 2008, Manajemen Produksi dan Pengendalian Produksi, Buku satu, Edisi Keempat, Yogyakarta: BPFE.
- Anton A. Setyawan dan Ihwan Susila. 2004. "Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purchase Intention". *Usahawan* NO. 07 TH XXXI11 JULI 2004.
- Arikunto, Suharsimi, 2006, Prosedur Penelitian, Edisi Revisi Keempat, Jakarta:Penerbit Cipta.
- Atmawati, R dan M, Wahyudin. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall. Surakarta: Jurnal Daya Saing, Program MM-UMS.
- Balawera, Asrianto. (2013). Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA*, Volume 1, Nomor 4, hal. 2117-2129
- Carter, Wiliam K dan Milton F. Usry, 2006. Akuntansi Biaya, Edisi Ketigabelas, Buku I, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Jonathan Herdioko, 2017, Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Produk Kopi Secara Daring: Studi Kasus Pada Situs Internet Otten Coffee
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta
- Krismiaji, 2002, Sistem Informasi Akuntansi, UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Mulyadi. 2003. Sistem Akuntansi. Jakarta: Salemba Empat
- Priskyla Wenda Rumondor, 2017, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan*
- Prihat Agung*) Adalah Alumni FEB Unisma
M. Hufon**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
N Rahma***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma