
PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH KOPI DAN MIE TORONATA DI KAWANGKOAN

THE EFFECT OF QUALITY PRODUCTS, PRICE, AND WORD OF MOUTH ON THE DECISION TO PURCHASE ON RUMAH KOPI DAN MIE TORONATA DI KAWANGKOAN

Oleh:

Priskyla Wenda Rumondor¹

Altje L. Tumbel²

Imelda W. J. Ogi³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email :

[priskyla.wenda@yahoo.com¹](mailto:priskyla.wenda@yahoo.com)

[altjetumbel@gmail.com²](mailto:altjetumbel@gmail.com)

[ogi_imelda@yahoo.com³](mailto:ogi_imelda@yahoo.com)

Abstrak: Seiring berjalannya perkembangan zaman yang semakin modern ini, kehidupan dan budaya masyarakat serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi yang membuat kita lebih banyak beraktivitas diluar rumah, hal tersebut mengakibatkan masyarakat selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dengan makan dan minum diluar rumah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian yakni Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* secara simultan dan parsial Harga, *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Kualitas Produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. Perusahaan diharapkan mampu mempertahankan kualitas produk, memahami nilai suatu harga, dan mampu memberikan kepuasan untuk meningkatkan volume penjualan pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Harga, Word of Mouth, Keputusan Pembelian.*

Abstract: Along with the development of this modern era, the life and culture of society as well as the development of the flow of globalization caused a shift in cultural values from social society to be more individual. Busy busyness and high mobility that makes us more activities outside the home, it causes people always looking for something that is practical and instant in the fulfillment of daily needs. One of them by eating and drinking outside the home. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price, and word of mouth on purchasing decisions at Rumah Kopi and Mie Toronata in Kawangkoan. This study uses multiple linear regression analysis, with a sample of 100 respondents. Result of research that is Product Quality, Price, and Word of Mouth simultaneously and Partial Price, Word of Mouth have positive and significant influence, while Product Quality have positive insignificant effect to Purchasing Decision at Coffee House and Mie Toronata in Kawangkoan. The company is expected to maintain product quality, understand the value of a price, and be able to provide satisfaction to increase sales volume at Rumah Kopi and Mie Toronata in Kawangkoan

Keywords : *Product Quality, Price, Word of Mouth, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring berjalannya perkembangan zaman yang semakin modern ini, kehidupan dan budaya masyarakat serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi yang membuat kita lebih banyak beraktivitas di luar rumah, hal tersebut mengakibatkan masyarakat selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dengan mencari makanan dan minuman di luar rumah.

Gaya hidup bertemu formal dan atau kasual dengan teman, kerabat atau rekan kerja, sudah menjadi hal yang biasa saat ini. Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis seperti rumah kopi dinilai yang paling sesuai dengan trend dan gaya hidup saat ini. Salah satu usaha *food service* yang berkembang di Kecamatan Kawangkoan adalah Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. Rumah Kopi dan Mie Toronata merupakan salah satu dari beberapa tempat yang juga mengembangkan jenis usaha yang sama pada umumnya, usaha yang berdiri sejak tahun 1950 ini menjadi salah satu icon yang selalu ramai dengan pengunjung. Tak sedikit pula para konsumen yang datang dari berbagai kalangan pekerjaan, status sosial, pendidikan dan lainnya, Rumah Kopi dan Mie Toronata mempunyai produk-produk yang memiliki cita rasa dan daya tarik tersendiri dalam memenuhi akan kebutuhan konsumen.

Berikut ini data jumlah konsumen Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan pada 3 tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Jumlah Konsumen Rumah Kopi dan Mie Toronata

Tahun	Jumlah Konsumen	Perubahan	Presentase (%)
2014	50.200	-	-
2015	55.750	5.550	11,05%
2016	40.150	15.600	27,10%

Sumber : Data Olahan (2017)

Tabel 1 menunjukkan jumlah konsumen Rumah Kopi dan Mie Toronata mengalami perubahan baik peningkatan maupun penurunan. Hal ini diakibatkan oleh banyaknya persaingan yang bermunculan sehingga membuat para konsumen berpindah ke rumah kopi atau tempat-tempat lain. Melihat banyaknya jenis usaha yang sama hal tersebut membuat Rumah Kopi dan Mie Toronata harus mampu menciptakan strategi baik dalam kualitas produk, harga, dan promosi dalam hal ini pemasaran dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut *word of mouth*, sehingga dapat menarik hati para konsumen ditengah persaingan yang semakin kuat dan ketat.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh:

1. Kualitas produk, Harga dan *Word of Mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan.
2. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan.
3. Harga terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan.
4. *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan Kotler & Keller (2012: 146). Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut Kotler & Armstrong (2012: 29).

Kualitas Produk

Kotler & Armstrong (2012: 283) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Harga

Daryanto (2013: 62) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atas sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Konsep lain harga adalah sejumlah uang yang menghasilkan pendapatan Widiyono dan Pakkanna (2013: 142).

Word of Mouth

Kotler & Keller (2012: 500) mendefinisikan *word of mouth marketing*, adalah pemasaran dari mulut ke mulut merupakan suatu bentuk promosi yang melibatkan konsumen dengan konsumen yang lainnya baik secara lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli produk atau jasa tersebut.

Keputusan Pembelian

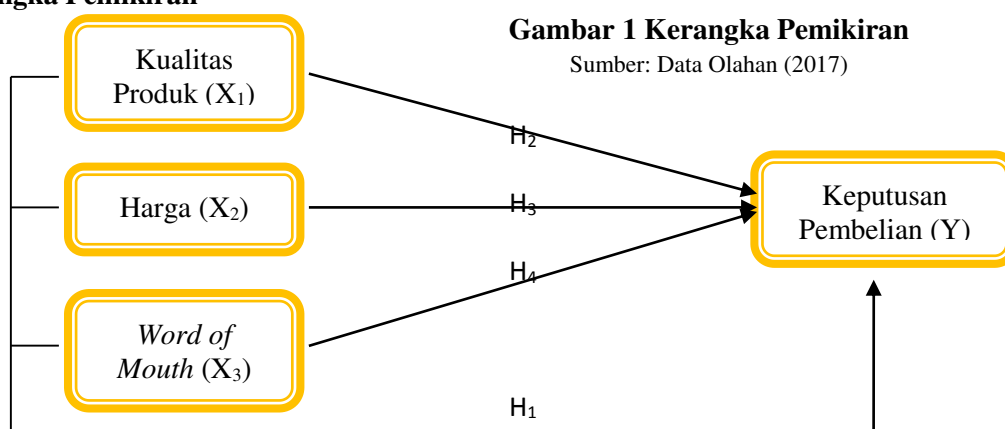
Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dari preferensi diantara merek di setiap pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai Kotler & Keller (2012: 170).

Penelitian Terdahulu

Lotulung (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (*Word of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Evercoss Pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado. Hasil penelitian menunjukan baik secara simultan maupun parsial kualitas produk, harga dan WOM (*Word of Mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Evercoss Pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado.

Walukow (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa.

Kerangka Pemikiran



Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada maka didapatkan kerangka pemikiran yang untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, dan *word of mouth* secara simultan dan parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* secara simultan diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan.
2. Kualitas Produk secara parsial diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan.
3. Harga secara parsial diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan.
4. *Word of Mouth* secara parsial diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Sugiyono (2012: 112) Penelitian asosiatif yaitu metode untuk mencari korelasi atau hubungan kausal (hubungan bersifat sebab akibat). Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* sebagai variabel bebas (*independen*) terhadap Keputusan Pembelian (*dependen*).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. Waktu penelitian dimulai Februari 2017 s.d April 2017.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan Sugiyono (2012: 115). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan selama tahun 2016 sebanyak 40.150 konsumen. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok sebagai sumber data. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dari jumlah populasi yaitu 40.150 konsumen Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan data primer dan data sekunder. Dimana peneliti melakukan studi kepustakaan, survey lapangan, wawancara, observasi dan pembagian kuesioner.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, kenyamanan yang dihasilkan produk secara keseluruhan Kotler & Armstrong (2012: 347).
2. Daryanto (2013: 62) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.
3. Harjani dan Fatmawati dalam Prasetyo (2016) mendefinisikan *word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk / merek kepada pelanggan lain.
4. Kotler dan Keller (2012: 170) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dari preferensi di antara merek di set pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Metode Analisis

Arikunto (2010: 53) Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kendala atau kesalahan suatu alat ukur. Valid tidaknya suatu item instrument dapat dilihat dengan membandingkan nilai r hitung dan nilai r tabel. Mustafa (2009: 341) Uji reliabilitas / kehandalan adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Sugiyono (2012: 407), adapun bentuk umum persamaan regresi linear berganda yang digunakan sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2012: 407)

Uji Asumsi Klasik

Dalam pengujian asumsi klasik digunakan uji normalitas, multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berganda ini dipakai untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1) harga (X_2) dan *word of mouth* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan.

Pengujian Hipotesis

1. Uji F : ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama (simultan) variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).
2. Uji t : ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing (parsial) variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator/ Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	1	0,395	Valid	0,741	Reliabel
	2	0,313	Valid		
	3	0,544	Valid		
	4	0,502	Valid		
X2	1	0,604	Valid	0,660	Reliabel
	2	0,564	Valid		
	3	0,515	Valid		
X3	1	0,405	Valid	0,719	Reliabel
	2	0,509	Valid		
	3	0,541	Valid		
Y	1	0,678	Valid	0,683	Reliabel

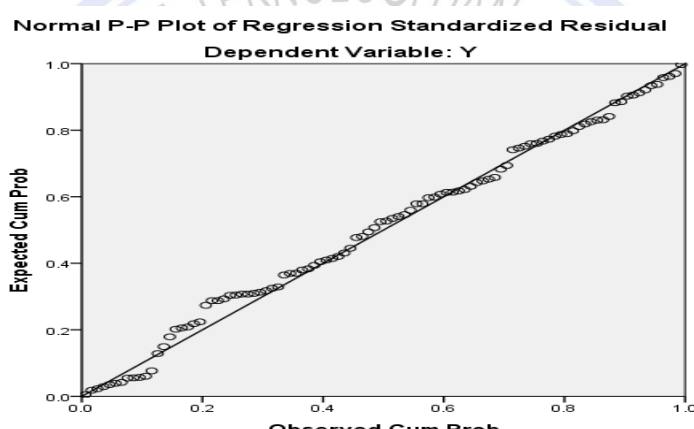
2	0,456	Valid
3	0,552	Valid
4	0,581	Valid
5	0,579	Valid

r tabel = 0,198

Sumber: Data Olahan SPSS (2017)

Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai Corrected Item-Total Correlation semua berada di kritisnya r tabel yaitu 0,198 sehingga semua butir instrument tersebut dinyatakan valid. Sedangkan nilai Cronbach's Alpha semua nilai lebih besar dari nilai asumsi yaitu $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian dikatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik Normalitas



Gambar 2 Uji Normalitas

Sumber: Data Olahan SPSS (2017)

Gambar 2 pada grafik Normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

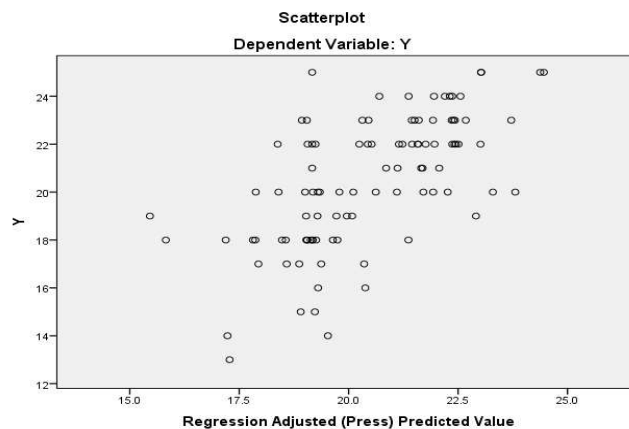
Tabel 3 Uji Multikolinearitas

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.711	1.407
	X2	.643	1.555
	X3	.809	1.236

Sumber: Data Olahan SPSS (2017)

Hasil pengujian multikolinearitas diatas, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10 , perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 1.407 yang berarti < 10 , variabel harga (X2) sebesar 1.555 yang berarti < 10 , variabel *word of mouth* (X3) sebesar 1.236 yang berarti < 10 . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan SPSS (2017)

Gambar 3 pada grafik scatterplot yang disajikan untuk uji heteroskedastisitas menggambarkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk, serta dalam penyebaran dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini, sehingga model regresi dalam penelitian ini layak dipakai untuk memprediksi variabel terikat (Y).

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	4.201	1.997
	X1	.085	.118
	X2	.562	.144
	X3	.679	.146

Sumber: Data Olahan SPSS (2017)

Persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

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

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 4,201 artinya jika variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk (X1, Harga (X2), dan *Word of Mouth* (X3) dianggap tidak ada atau tidak digunakan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4,201 skala satuan.
2. Koefisien regresi Kualitas Produk (X₁) sebesar 0,085 artinya jika Kualitas Produk (X₂) meningkat sebesar 1 skala satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata (Y) sebesar 0,058 skala satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap / *ceteris paribus*.
3. Koefisien regresi Harga (X₂) sebesar 0,562 artinya, jika pengetahuan tentang Harga (X₂) dinaikkan sebesar 1 skala satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Ruko pada Rumah Kopi dan Mie Toronata (Y) sebesar 0,562 skala satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap / *ceteris paribus*.
4. Koefisien regresi *Word of Mouth* (X₃) sebesar 0,679 artinya, jika pengetahuan tentang *Word of Mouth* (X₃) dinaikkan sebesar 1 skala satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Ruko pada Rumah Kopi dan Mie Toronata (Y) sebesar 0,679 skala satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap / *ceteris paribus*.

Pengujian Hipotesis**Uji F (Simultan)**

Pada tabel dibawah ini dapat dilihat uji F untuk menguji semua pengaruh variabel bebas kualitas produk, harga dan *word of mouth* secara bersama terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5 Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	333.992	3	111.331	26.669	.000 ^b
	Residual	400.758	96	4.175		
	Total	734.750	99			

Sumber: Data Olahan SPSS (2017)

Berdasarkan perhitungan menunjukan bahwa nilai f hitung sebesar 26,669 > f tabel 2,69 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menjelaskan bahwa dalam penelitian ini ketiga variabel bebas (kualitas produk, harga, dan *word of mouth*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 6 Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.103	.038
	X1	.716	.476
	X2	3.911	.000
	X3	4.662	.000

Sumber: Data Olahan SPSS (2017)

Tabel 6 bisa kita lihat nilai Sig. pada variabel X1 yaitu kualitas produk sebesar 0,476 yaitu lebih besar dari 0,05 yang berarti variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel X2 harga dan X3 *word of mouth* memiliki nilai Sig. < 0,05 yaitu masing-masing sebesar 0,000 dan 0,000 yang berarti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 7 Model Summary**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.103	.038
	X1	.716	.476
	X2	3.911	.000
	X3	4.662	.000

Sumber: Data Olahan SPSS (2017)

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai R(R) sebesar 0,674 dan nilai R Square (R^2) sebesar 0,455 dan Adjusted Square yaitu sebesar 0,438. Hal ini berarti bahwa besarnya kontribusi secara simultan atau bersama dari variabel X1 atau kualitas produk, variabel X2 atau harga, dan variabel X3 atau *word of mouth* yaitu 0,438 atau 43,8%. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti yaitu sebesar 0,562 atau 56,2%.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini, terlihat bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan dengan tingkat signifikan 0,476. Hal ini berarti bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kumambong (2017) yang meneliti tentang Faktor Psikologi, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Ruko Pada PT. Wenang Permai Sentosa. Dimana penelitian ini menunjukkan hasil analisis dari variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kondisi ini menunjukkan semakin baik kualitas produk yang ditawarkan baik dari ciri-ciri, variasi, ketahanan, kesesuaian, dan manfaat akan disukai oleh konsumen karena dirasa akan memberikan manfaat-manfaat yang baik sehingga akan menarik minat mereka untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini terlihat bahwa variabel Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti variabel Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Widayati (2012) dimana penelitian ini menunjukkan hasil analisis dari variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Yogyakarta. Penelitian ini sesuai juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013) dimana penelitian ini menunjukkan hasil dari variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta.

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini terlihat bahwa variabel *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti variabel *Word of Mouth* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2016) dimana penelitian ini menunjukkan hasil analisis dari variabel *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopiganes. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2016) dimana penelitian ini menunjukkan hasil analisis dari variabel *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Panties Pizza Sidoarjo.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan.
2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan.
3. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan.
4. *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan.

SARAN

Saran

Saran yang dapat ditemui adalah:

1. Pengelola Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan diharapkan mampu memahami kualitas produk, harga, dan *word of mouth*, karena ketiga hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan.
2. Pengelola Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan harus mampu memahami, mengembangkan, dan mempertahankan kualitas produk yang ada. Sebagian besar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian karena variasi produk yang tersedia mampu menarik perhatian konsumen. Sedangkan pengelola juga harus memperhatikan dan mengembangkan factor harga dan *word of mouth* sehingga konsumen merasa puas dan terus menerus melakukan pembelian.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa menjadi acuan untuk meneliti hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun disarankan untuk meneliti hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Daryanto, 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Januari 2013. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Kotler Phillip and Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing Management 14th edition*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Principles Of Marketing. Fourteenth Edition*. Pearson Education Limited, England.
- Kumambong, Robin. 2017. Pengaruh Faktor Psikologi, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ruko Pada PT. Wenang Permai Sentosa. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol. 5 No.2 Juni 2017. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/15993/15504>. Diakses Tanggal 15 Mei 2017. Hal. 802-810
- Lotulung, Selvany. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303- 11. Vol.3 No.3 Sept. (2015) <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/9614>. Diakses Tanggal 25 Februari 2017. Hal.817-826.
- Mustafa Hasan. 2009. *Metodologi Penelitian*. Penerbit Bumi Aksara. Cetakan kesepuluh. Jakarta
- Prasetyo, Antoni. 2016. Pengaruh Strategi Promosi dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopiganes. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. ISSN : 2461-0593. Volume 5, Nomor 1, Januari 2016. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/download/1446/1401>. Diakses Tanggal 30 Februari 2017.
- Sari, Fanny. 2016. Pengaruh Harga, Citra Merek dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Panties Pizza Sidoarjo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. ISSN : 2461-0593. Volume 5, Nomor 6, Juni 2016. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1578/1537>. Diakses Tanggal 30 Februari 2017
- Sugiyono, 2012. *Buku Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Walukow, Agnes. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol.2 No.3 September 2014. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5969>. Diakses Tanggal 25 Februari 2017. Hal. 1737-1749.

- Weenas, Jackson. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol.1 No.4 Desember 2013. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2741>. Diakses Tanggal 25 Februari 2017. Hal. 607-618.
- Widiyono dan Mukhaer Pakkanna, 2013. Pengantar Bisnis : Respon Terhadap Dinamika Global. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Widayati, Dwi. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*. VOL. 2 NO. 2 Desember 2012. <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/manajemen/article/view/146>. Diakses Tanggal 30 Februari 2017.

