



ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA TOKO SENI KERAJINAN MAS & PERAK SULAIMAN INTAN PERMATA DI SEMARANG)

Nur Hidayati¹, Sri Rahayu Tri Astuti²
nurhidayati0206@yahoo.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aimed to analyze the impact of service quality, perceived price, quality products and Word of Mouth on purchasing decisions in Toko seni kerajinan Mas & perak sulaiman intan Permata at Semarang

The population used is the customers who've purchased the product in Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata. The amount of sample that is used as much as 100. Then the data were analyzed using multiple regression analysis. This analysis includes the Validity, Reliability Test, Regression Analysis, Classical Assumption Test, Hypothesis Testing through F test and t test, and analysis of the coefficient of determination (R²).

Based on the research results, obtained by regression equation: $Y = 0,187 X_1 + 0,284 X_2 + 0,234 X_3 + 0,320 X_4$. All Hypothesis tested using t test showed that the variable quality of service, perception of price, quality products and word of mouth is found to significantly affect dependent variable (purchase decision). Then through the F test can be seen that the independent variable feasible to test the dependent variable (purchase decision). Result from Adjusted R Square of 0.648 or 64,8% indicates that purchase decision variable can be explained by the variable quality of service, perception of price, quality products and Word of Mouth on purchasing decisions, while the remaining 35.2% is explained by other variables out side the four variables used in the study.

Keywords: Purchase Decision, Service Quality, Perceived Price, Quality Products, Word of Mouth

PENDAHULUAN

Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya. Pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual. Menurut Engel *et al* (1994) Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Memahami perilaku konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh pemasar. Karena bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler dan Keller, 2008).

Tugas seorang pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian. Sedangkan tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian antara datangnya stimulasi dari luar dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2003). Untuk memahami pembuatan



keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Penulis dalam penyusunan skripsi ini mengambil populasi di Salah satu perusahaan jasa di bidang kerajinan emas dan perak adalah Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata, yang berlokasi di Jalan Gang Pinggir No. 79 Semarang. Toko kerajinan ini berfokus pada berbagai jenis produk perhiasan emas dan perak seperti kalung, gelang, cincin serta menerima pesanan aksesoris seperti hiasan untuk tongkat polisi, belt sabuk, brosa dan segala bentuk aksesoris sesuai dengan permintaan pelanggan. Produk perhiasan yang di produksi yang di sesuaikan dengan pesanan pelanggan menggunakan bahan emas kuning atau emas putih dengan kadar 75% atau setara 22 karat dan sedangkan untuk produk perhiasan perak bahan yang di gunakan adalah perak murni dengan warna peraknya tidak berubah menjadi kusam dengan jangka waktu yang lama. Toko Seni Kerajinan Emas & Perak Sulaiman Intan Permata juga menerima service perbaikan dan reparasi perhiasan dari emas maupun perak.

Perumusan Masalah

Adanya penurunan dalam tingkat penjualan dan pemesanan yang dialami oleh Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata, perlu dilakukan analisis faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan berminat untuk melakukan keputusan pembelian di Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata. Oleh karena itu, Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata dihadapkan pada kenyataan bahwa dalam persaingan industri kerajinan emas dan perak yang ketat di Kota Semarang, perusahaan dituntut untuk mampu mengoptimalkan pengelolaan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar. Sehingga mampu memunculkan keputusan pembelian di Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata. Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata ?

LANDASAN TEORI

Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan keputusan pembelian

Kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai tingkat perbedaan antar eskpektasi konsumen dengan persepsi konsumen. Dimana kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen maupun dengan orientasi untuk menjadikan individu tersebut merasa nyaman dan puas dengan menggunakan jasa dan fasilitas yang diperolehnya. Dimensi-dimensi kualitas jasa (*tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*) harus dapat dilaksanakan dengan baik. Bila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Berdasarkan penelitian teori dan penelitian terdahulu maka menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, apabila pelayanan semakin ditingkatkan maka keputusan pembelian semakin meningkat. Ketika pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen sesuai dengan harapan yang mereka inginkan maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk memilih produk atau jasa tertentu. Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif pada keputusan pembelian

Pengaruh harga dengan keputusan pembelian

Harga yang bisa diterima dan sepadan dengan manfaat produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa harga merupakan salah satu informasi yang di butuhkan konsumen untuk mengambil keputusan sebelum membeli produk. Harga yang kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka harga tersebut perlu ditinjau kembali. Dengan demikian, semakin kompetitif perusahaan dalam menentukan penetapan harga maka konsumen akan semakin yakin dalam melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Persepsi harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian Pengaruh Kualitas Produk dengan keputusan pembelian

Kualitas produk dinilai baik apabila bahasan mengenai produk tersebut baik, sebaliknya apabila bahasan mengenai produk tersebut kurang baik/buruk, maka kualitas produk tersebut juga dianggap kurang baik. Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008). Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Oleh karena itu kualitas produk sangat berpengaruh di dalam memasarkan suatu barang dan juga keputusan pembelian konsumen. Sehingga, apabila kualitas produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka produk tersebut akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian Pengaruh *Word of Mouth* dengan keputusan pembelian

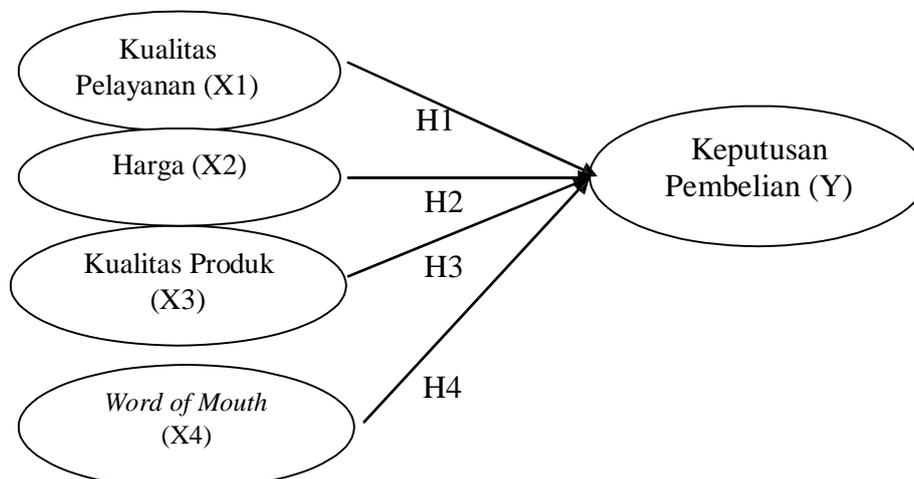
WOM mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini ketika individu atau sumber pribadi lain yang sudah kita kenal menceritakan tentang hal-hal positif terhadap suatu produk, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga akan menguntungkan perusahaan produsen. Namun sebaliknya, ketika sumber pribadi yang sudah kita kenal memberikan opini negatif tentang suatu produk maka besar kemungkinan konsumen untuk tidak menggunakan produk tersebut. Hal ini menyebabkan perusahaan memperoleh dampak negatifnya di mana konsumen akan tidak mau membeli produk tersebut. Wangenheim (2005) menyatakan bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi perilaku, preferensi dan keinginan serta keputusan untuk membeli. Ketika seorang konsumen menceritakan hal-hal positif tentang suatu produk kepada konsumen lain, hal ini akan menjadikan calon konsumen baru sebagai suatu pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian barang maupun jasa. Didukung pula oleh Zamil (2011) tentang pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian, dimana hasil penelitiannya mengindikasikan bahwa semua jenis perusahaan harus menyadari bahwa *word of mouth* merupakan bagian penting dari strategi pemasaran. Perusahaan harus membangun hubungan yang baik dengan konsumen untuk menciptakan loyalitas dan memastikan agar konsumennya membicarakan (*to talk*) hal-hal positif tentang produk-produk perusahaan tersebut, dengan demikian akan menarik konsumen baru melalui *word of mouth*. Untuk itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : *Word of Mouth* berpengaruh positif pada keputusan pembelian

Kerangka pemikiran teoritis

Model analisis ini dikembangkan berdasar atas telaah pustaka yang ada sebagaimana dapat dilihat dari penggambaran kerangka pemikiran teoretis dan hipotesis yang diajukan. Pemikiran teoretis dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut

Gambar 1 : Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk di Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata. Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
- a = Konstanta
- X₁ = Kualitas pelayanan
- X₂ = Persepsi Harga
- X₃ = Kualitas Produk
- X₄ = *Word of Mouth*
- b₁, ..., b₄ = Koefisien Regresi
- e = *Standard Error*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda dengan software Windows SPSS, hasilnya nampak pada Tabel berikut

Tabel 1 : Tabel Koefisien Persamaan Regresi Linear

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.129	1.177		4.356	.000		
	Kualitas Ply n	.161	.064	.187	2.536	.013	.654	1.528
	Persepsi Harga	.389	.099	.284	3.934	.000	.682	1.467
	Kualitas Prdk	.366	.122	.234	2.993	.004	.582	1.718
	Word of Mouth	.473	.122	.320	3.881	.000	.522	1.915

a. Dependent Variable: Kepts Pemb

Persamaan regresi linear yang menunjukkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

$$Y = 0,187 X_1 + 0,284 X_2 + 0,234 X_3 + 0,320 X_4$$

Dari model tersebut diatas kemudian dapat diinterpretasikan sebagai berikut

Koefisien regresi variabel X1 (Kualitas pelayanan) X2 (Persepsi harga), X3 (Kualitas Produk) dan X4 (*Word of Mouth*) diperoleh memiliki tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian X

Uji Model

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 2 : Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	582.178	4	145.545	46.660	.000 ^a
	Residual	296.332	95	3.119		
	Total	878.510	99			

a. Predictors: (Constant), Word of Mbuth, Kualitas Ply n, Persepsi Harga, Kualitas Prdk

b. Dependent Variable: Kepts Pemb

Pada model diperoleh nilai F sebesar 46,660 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi F tersebut diperoleh bahwa nilai sig F lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti

bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk dan dan *Word of Mouth* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis 1

Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,536 dengan signifikansi sebesar 0,013. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Hipotesis 2

Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,934 dengan signifikansi sebesar 0,000. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Hipotesis 3

Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,993 dengan signifikansi sebesar 0,004. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Uji Hipotesis 4

Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,881 dengan signifikansi sebesar 0,000. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa variabel *Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil perhitungan Uji R^2 yang ditampilkan dalam tabel 4.15 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,648. Hal ini berarti 64,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk dan *Word of Mouth*, sedangkan 35,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini

Pembahasan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian mendapatkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif. Hal ini berarti bahwa dimana peningkatan yang ditimbulkan dari kualitas pelayanan positif yang dimiliki oleh Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan adalah perilaku penjualan kepada pembeli kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya (J. Paul Peter dan Jerry C. Oleson, 2000). Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk keputusan pembelian. Setiap orang pada umumnya mempunyai kebutuhan yang beraneka ragam, baik material maupun non material. Untuk memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam diperlukan pelayanan yang baik dalam pemenuhan kebutuhannya. Dalam hal ini pelayanan yang dimaksud adalah bahwa pihak Alfamart harus memahami dan tanggap terhadap segala macam bentuk dan keinginan konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

Pengaruh Persepsi persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian mendapatkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif. Hasil ini menunjukkan bahwa harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang



diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian, karena harga yang akan menentukan cukup tidaknya pendapatan mereka untuk membeli barang. Mayoritas konsumen akan memperhatikan harga suatu produk, mereka akan mengukur diri sendiri apakah mereka membeli barang yang diinginkan. Apabila mereka tidak mampu, kemungkinan besar batal membeli barang bersangkutan. Oleh karena itu perusahaan harus menerapkan harga yang sesuai dengan keinginan atau daya beli konsumen

Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian mendapatkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Hasil ini menjelaskan bahwa hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Hasil ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya. Dengan demikian maka konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk termasuk. Data empiris penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas, semakin cepat waktu pelayanan, petugas membantu kesulitan, karyawan ramah dalam melayani dan semakin perhatian terhadap pelanggan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata. Secara teori konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja atau inovatif. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2005). Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan dengan kualitas terbaik akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan akan lebih berhasil

Pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian mendapatkan bahwa Word of Mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata dengan arah positif. Hal ini berarti bahwa peningkatan Word of Mouth akan meningkatkan keputusan pembelian. Ketika seorang konsumen menceritakan hal-hal positif tentang suatu produk kepada konsumen lain, hal ini akan menjadikan calon konsumen baru sebagai suatu pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian barang maupun jasa. Hal ini sesuai dengan penelitian Brahmantya (2012) bahwa terdapat kaitan yang signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga semakin sering frekuensi pembicaraan positif tentang suatu produk, maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih produk tersebut. Didukung pula oleh Zamil (2011) tentang pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian, dimana hasil penelitiannya mengindikasikan bahwa semua jenis perusahaan harus menyadari bahwa *word of mouth* merupakan bagian penting dari strategi pemasaran. Perusahaan harus membangun hubungan yang baik dengan konsumen untuk menciptakan loyalitas dan memastikan agar konsumennya membicarakan (*to talk*) hal-hal positif tentang produk-produk perusahaan tersebut, dengan demikian akan menarik konsumen baru melalui *word of mouth*.

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,320 terhadap keputusan pembelian dan nilai t_{hitung} sebesar 3,881 dengan signifikansi 0,000. Ini dilihat dari hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi 0,05. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel *Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan atau semakin besar *Word of Mouth* maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,284 terhadap keputusan pembelian dan nilai t_{hitung} sebesar 3,934 dengan signifikansi 0.000. Ini dilihat dari hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi 0,05. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan atau semakin baik persepsi harga maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,234 terhadap keputusan pembelian dan nilai t_{hitung} sebesar 2,993 dengan signifikansi 0.004. Ini dilihat dari hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi 0,05. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan atau semakin besar kualitas produk maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,187 terhadap keputusan pembelian dan nilai t_{hitung} sebesar 2,536 dengan signifikansi 0.013. Ini dilihat dari hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi 0,05. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan atau semakin besar kualitas pelayanan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima
5. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel yang paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yang dalam penelitian ini adalah *Word of Mouth*. jadi percepatan proses keputusan pembelian di toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata oleh pelanggan, ini dikarenakan pelanggan yang selalu merekomendasikan kepada orang lain, pelanggan yang selalu menceritakan kepada orang lain dan selalu melakukannya kepada orang lain. Urutan kedua yang mempengaruhi percepatan keputusan pembelian adalah persepsi harga lalu faktor yang ke 3 adalah kualitas produk dan faktor yang terakhir adalah kualitas pelayanan.

Saran

Saran Penelitian Mendatang

1. *Word of Mouth*

Dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan, Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produknya agar pelanggan dapat merasakan kepuasannya dan dapat selalu menceritakan kepada orang lain akan hasil yang mereka dapatkan dari toko seni kerajinan tersebut. Karena indikator dari *word of mouth* yang paling signifikan dan paling berpengaruh dengan nilai tertinggi adalah selalu menceritakan setelah itu konsumen akan selalu merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih toko seni kerajinan tersebut dan selalu melakukan *word of mouth* kepada orang lain akan kualitas yang diberikan

2. Persepsi Harga

Dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata pada Persepsi harga termasuk variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka dari itu pihak toko perlu meningkatkan kualitas produknya dan menambah variasi – variasi dalam produksi agar konsumen merasakan manfaat yang diberikan oleh toko dan sesuai dengan persepsi harga yang diberikan. Dengan keterjangkauan harga yang diberikan diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk di toko

3. Kualitas Produk

Dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan. toko Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata perlu meningkatkan kualitas produk nya. Meningkatkan produk yang dihasilkan dengan cara menawarkan model perhiasan yang akan dipesan dengan berbagai varian produk serta inovasi model yang selalau *up to date*, kualitas yang baik. Kemudian dari segi produk yang bertahan lama (*durable*) atau awet lebih di tingkatkan dapat membuat warna kilap perhiasan tersebut akan bertahan lama juga



4. Kualitas Pelayanan

Dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan. Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata perlu untuk meningkatkan kualitas layanan baik dari segi pelayanan saat melayani pembeli dalam pemilihan produk perhiasan, terutama dalam memiliki fasilitas baik dalam pelayanan pembelian (alat hitung, timbangan berat, dan kejelasan pada kwitansi pembelian). Sebaiknya pada kwitansi pembelian disertakan gambar atau foto produk yang telah dibeli, dikarenakan variasi produk yang ditawarkan banyak sehingga dapat memberikan kejelasan produk yang telah dibeli Pihak Toko Emas Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata, karyawan yang ramah pada saat melayani pembeli, perhatian terhadap kepada pelanggan pada saat memesan produk, kecepatan waktu pelayanan dan membantu pelanggan ketika sedang mengalami kesulitan dalam memilih model perhiasan yang akan dipesan dapat meningkatkan kualitas pelayanan.

Keterbatasan Penelitian

1. Peneliti tidak menanyakan kepada responden dalam kuesioner, tentang frekuensi pembelian atau lama berlangganan. Oleh karena itu, penelitian mendatang dapat menambahkan pertanyaan tersebut untuk dapat memperkuat argumen dalam penelitian yang dilakukan
2. Hasil dari pertanyaan terbuka dalam kuesioner yang telah di buat kurang memberikan jawaban yang maksimal. Beberapa pertanyaan terbuka tidak diisi, dan yang sebagian menjawab pertanyaan terbuka dengan jawaban terlalu singkat sehingga kurang memberikan gambaran yang jelas.
3. Penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk dan *word of mouth* yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian..

DAFTAR PUSTAKA

- Brahmantya, Raka Gigih. 2012, *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Grosir Handphone Indocell Dinoyo Malang*, Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Engel, James F. Roger D. Blackwell dan Paul W. Milliard, 1994, *Perilaku. Konsumen*, Alih bahasa budyanto, Jilid I, Edisi VI, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11, Jilid 1. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Phillip and Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia Cetakan Kedua, Edisi 12, Jilid 2. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary, 2008, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Alih Bahasa : Alexander Sindoro ; Penyunting : Benyamin Molan, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I, Prenhalindo, Jakarta
- Peter, Paul. J and Olson, C. Jerry. (2000). *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Keempat. Jilid-1. Erlangga, Jakarta
- Schiffman and Lazar Kanuk. 2008. *Costumer Behavior*. International Edition, Prentice Hall
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.



Wangenheim., F.V. 2005. Postswitching Negative Word Of Mouth. *Journal Of Service Reasearch*. 8(1). pp: 67

Zamil, M. Ahmad .2011. *The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer dalam* jurnal Research Journal of International Studies Issue 20