

Jurnal Administrasi Bisnis
Departemen Administrasi Bisnis
Universitas Diponegoro
Jl. Prof. H. Soedharto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024)76480648

Email: administrasi.bisnis@undip.ac.id

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO GETUK ECO MAGELANG**

Hallein Ridho Panggayuh¹, Ari Pradhanawati²
Email: ridhopanggayuh@gmail.com

ABSTRACT

Based on the level of food consumption is quite high, one of the industrial sub-sectors that will grow rapidly is the food industry currently the culinary business in indonesia has rapidly increased. In addition, indonesia has a variety of food and traditional cuisine that must be developed and preserved. Getuk Eco as one of the food gifts manufacturer in Magelang City, is a trusted brand, but more numbers of food gifts producers in the City of Magelang causing Getuk Eco decreased their sales in 2014.

The purpose of this research is to determine the effect of product quality, brand image and word of mouth towards purchasing decisions on Getuk Eco store Magelang. The type of research is explanatory research. The population in this research is the consument of a Getuk Eco store with the number of samples taken was 100 respondents. Sampling using non probability sampling technique. Measurement scale using Likert scale. The analytical method used is the correlation test, determination, simple linear regression, multiple linear regression, t-test and F-test using SPSS program version 18.

Based on the results of the research, revealed that the partially, product quality, brand image and word of mouth has positive effect on the purchasing decision which is indicated by result of the value of t test bigger than t table. Significantly, variable product quality, brand image and word of mouth has positive effect towards purchasing decision indicated by value of F test larger than F table.

And the advice that can be given is product quality improvement, especially on packaging of Getuk Eco's product and aesthetics improvements. Besides, Getuk Eco also need to improve the company's image as the best food gifts producer in Magelang City to support the consumer confidence.

Keywords: Product Quality, Brand Image, word of mouth and Purchasing Decision

¹ Hallein Ridho Panggayuh, S.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ridhopanggayuh@gmail.com

² Dr. Ari Pradhanawati, MS., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

ABSTRAK

Berdasarkan tingkat konsumsi makanan yang cukup tinggi, salah satu sub sektor industri yang akan berkembang dengan pesat adalah industri makanan. Saat ini bisnis kuliner di Indonesia sudah menjamur. Di samping itu, Indonesia memiliki aneka makanan dan masakan tradisional yang tentunya perlu dikembangkan dan dilestarikan. Getuk Eco sebagai salah satu produsen oleh-oleh di Kota Magelang, merupakan merek terpercaya, namun makin banyaknya jumlah produsen oleh-oleh di Kota Magelang menyebabkan Getuk Eco mengalami penurunan penjualan di tahun 2014.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Toko Getuk Eco Magelang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Toko Getuk Eco Magelang dengan jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Skala pengukurannya menggunakan skala Likert. Metode analisis yang digunakan adalah uji korelasi, determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji F dengan program SPSS versi 18.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial, kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih dari t tabel. Secara signifikan, variabel kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* berpengaruh positif ditunjukkan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel.

Saran yang dapat diberikan yaitu peningkatan kualitas produk terutama pada kemasan produk Getuk Eco dan peningkatan segi estetika kemasan. Selain itu Getuk Eco juga perlu meningkatkan image nya sebagai produsen oleh-oleh terbaik di kota magelang untuk mendukung terciptanya kepercayaan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Suatu barang atau jasa yang di produksi perusahaan kepada konsumen dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain ketika perusahaan tersebut dapat memasarkan barang atau jasa tersebut.

Perkembangan dunia usaha dan industri yang terjadi akhir-akhir ini dirasakan semakin ketat dan penuh dengan persaingan. Persaingan pada sektor yang sama dapat memacu suatu usaha untuk tidak melakukan suatu tindakan monopoli usaha, sehingga penciptaan persaingan yang sehat mampu terwujud. Masyarakat selaku konsumen juga akan merasa jika persaingan antar usaha tersebut sebagai bentuk variasi, yang mampu memberikan banyak pilihan sebelum menentukan produk yang diinginkan. Persaingan tersebut akhirnya “memaksa” suatu usaha untuk menerima suatu keadaan dimana mereka harus berubah demi tetap bertahan dalam persaingan. Jika terdapat usaha yang masih tetap bertahan dengan keadaan sebelum datangnya pesaing, maka akan menimbulkan suatu ketertinggalan dari pesaing yang mau melakukan perubahan, yang kemudian akan berimbas pada beralihnya konsumen pada produk pesaing.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Word of Mouth*. Kualitas Produk itu sendiri meliputi kualitas rasa, kemasan, label, pelayanan dan hal-hal lain yang terkait (Tjiptono, 1997:103). Menurut Temporal dan Lee (2002:51) Citra Merek merupakan keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek tersebut, atau bagaimana mereka memandangnya, yang mungkin tidak serupa dengan identitas merek. Hasan (2011,13) berpendapat, *Word Of Mouth* adalah sebuah bentuk tertua dari periklanan, dimana orang-orang yang memberikan informasi dan

rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk dan layanan.. Sedangkan, Menurut Nitisemito (1996:20), Keputusan Pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam mengonsumsi produk dan aktifitas individu.

Kota Magelang memiliki berbagai macam produk kuliner unggulan, salah satunya adalah Getuk. Getuk merupakan makanan olahan berbahan dasar singkong yang menjadi trademark kota magelang saat ini. Getuk, merupakan kuliner khas Magelang yang mudah dijumpai di pasar tradisional maupun toko oleh-oleh. Di setiap sudut Kota Magelang selalu ada pusat oleh – oleh yang di dalamnya pasti menjual getuk. Tak heran jika Kota Magelang dijuluki sebagai Kota Getuk. Magelang adalah satu wilayah yang mempunyai kebun singkong terluas. Dimana singkong merupakan bahan dasar pembuatan getuk sehingga getuk menjadi makanan khas Kota Magelang dan Magelang menjadi sentra pembuatan getuk.

Seiring berjalannya waktu, muncul beberapa produsen getuk modern, salah satunya adalah Getuk Eco milik Ridwan Purnomo. Sekitar tahun 1980, usahanya mulai melebar. Getuk yang saat itu belum memiliki merek, menjadi makanan kecil bagi penumpang sejumlah travel. Ketika usahanya mulai berkembang, pria yang mengenyam pendidikan hingga SMA ini lantas mencari nama yang cocok bagi getuk buatanya. Hingga muncul kata Eco dalam benaknya. Eco merupakan kata dalam bahasa Jawa yang artinya enak. Selain itu Eco juga bisa merupakan singkatan dari enak dan cocok. Dipilihlah kata ini untuk Getuk buatanya dengan harapan akan menjadi makanan ringan yang enak dan cocok untuk oleh-oleh. Getuk Eco ini pun sekarang menjadi icon dari kota Magelang sehingga banyak sekali orang dari dalam kota Magelang sendiri maupun orang dari luar kota untuk membeli oleh-oleh.

Namun berdasar wawancara pendahuluan kepada *owner* Getuk Eco yang dilakukan peneliti didapat hasil bahwa penjualan di Getuk Eco tidak selalu mencapai target yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen Getuk Eco. Owner Getuk Eco mengatakan bahwa tingkat penjualan yang tidak mencapai target tersebut disebabkan oleh makin banyaknya produsen getuk di Kota Magelang. Hal tersebut menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan ketika akan membeli getuk di Magelang.

Dengan demikian, menarik bagi peneliti untuk meneliti lebih lanjut agar dapat diketahui dari beberapa faktor yang sedikitnya penulis bahas diatas agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Getuk Eco Magelang. Maka dari itu peneliti mengambil judul: **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Getuk Eco Magelang.**

Kajian Teori

Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler (2012:347) kualitas adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, layanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Sedangkan definisi kualitas menurut Menurut Goetsch & Davis dalam buku karangan Tjiptono & Chandra (2011:164) lebih luas cakupannya. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Citra Merek

Menurut Temporal dan Lee (2002:51) Brand Image atau Citra Merek merupakan keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek tersebut, atau bagaimana mereka memandangnya, yang mungkin tidak serupa dengan identitas merek.

Keberadaan merek sangatlah penting dalam membentuk citra merek, Tjiptono (2005:22) membagi citra merek kedalam tiga tipe merek yang berbeda, yaitu:

1. Attribute brands, yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan atau kepercayaan terhadap atribut fungsional produk
2. Aspirational brands, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan
3. Experience brands, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosional secara bersama (shared association and emotions)

Word of Mouth

Word Of Mouth sebagai model promosi gratis, merupakan model tertua dari periklanan, dimana orang-orang yang memberikan informasi dan rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk (barang/jasa) dan layanan (Hasan, 2011:13).

Freddy rangkuti (2009:77) berpendapat jika *Word of Mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasi, dan menjual suatu produk, jasa, atau merek pada pelanggan lain.

Menurut Kotler (2007:206) konsumen menerima dan menanggapi *Word Of Mouth* pada kondisi dan situasi dalam :

1. Konsumen kurang mendapat informasi yang cukup untuk membantu dalam menentukan pilihan
2. Produknya sangat kompleks dan sangat sulit dinilai dengan penilaian criteria
3. Konsumen kurang mampu dalam menilai produk, tidak penting informasi ditujukan dan disebarkan
4. Sumber lain memiliki kredibilitas rendah
5. Pengaruh orang lain mudah dijangkau daripada sumber laindan karena dapat dikonsultasikan dengan menghemat waktu dan tenaga
6. Kuatnya ikatan sosial yang ada antara penyebar dan penerima informasi
7. Individu mempunyai kebutuhan yang tinggi pada persetujuan lingkungan sosial

Keputusan Pembelian

Nitisemito (1996:20) berpendapat, Keputusan Pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam mengonsumsi produk dan aktifitas individu.

Beberapa konsumen dalam Pengambilan keputusan memperhatikan beberapa aspek, yang mana aspek-aspek ini sangat mempengaruhi keputusan yang akan diambil dikemudian waktu, dan aspek-aspek ini memiliki tahapan masing-masing. Menurut Kotler (1994: 257) terdapat sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap diantaranya:

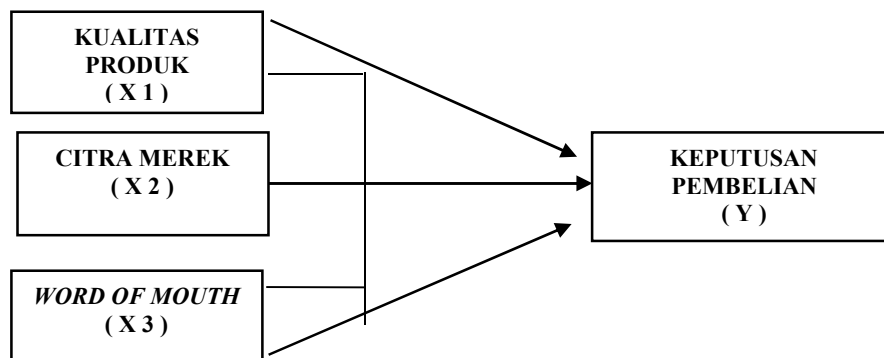
1. **Pengenalan Masalah**
Proses dimulai ketika kebutuhan yang belum terpuaskan menimbulkan ketegangan dalam diri, misalnya: rasa lapar, haus atau kebutuhan yang terpendam, tidak terlihat sampai ia terangsang oleh iklan atau melihat suatu produk.
2. **Pencarian Informasi**
Seorang konsumen yang telah menyadari kebutuhan akan berusaha mencari pemenuhan kebutuhan lebih lanjut dan berusaha menghimpun informasi lebih banyak.
3. **Penilaian Alternatif**
Tahap penilaian alternatif dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian dimulai dengan pencarian informasi yang telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan pemecahan potensial bagi problem konsumen yang bersangkutan.
4. **Keputusan Pembelian**
Setelah menilai dari berbagai alternatif konsumen harus mengambil keputusan, membeli atau tidak membeli.
5. **Perilaku Setelah Pembelian**
Kepuasan atau tidaknya konsumen terhadap suatu produk yang telah dikonsumsinya, akan mempengaruhi pembelian berikutnya serta apa yang akan dikatakannya kepada orang-orang mengenai produk yang dibelinya.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1. Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko Getuk Eco Magelang
- H2. Diduga terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada toko Getuk Eco Magelang
- H3. Diduga terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada toko Getuk Eco Magelang
- H4. Diduga terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada toko Getuk Eco Magelang

Gambar 1
Kerangka Hipotesis



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam Penelitian, 2016

Metode Penelitian

Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan tipe penelitian *eksplanatory research* (penelitian penjabaran). *Eksplanatory research* ini ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian. Selain itu, tipe penelitian ini juga menguji hipotesa yang diajukan apakah diterima atau ditolak (Sugiyono, 2008).

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Toko Getuk Eco.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling* yaitu tidak memberi peluang / kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel diambil 100 orang responden, yang melakukan pembelian di Toko Getuk Eco Magelang.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kenyataan bahwa sampel yang diambil kebetulan muncul (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini, sampel yang diambil secara kebetulan ketika konsumen sedang melakukan pembelian di toko Getuk Eco.

Teknik Analisis Data

Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji beda,, korelasi, regresi linier sederhana, koefisien determinasi, regresi linier berganda, uji t dan uji F dengan bantuan SPSS versi 18

Hasil

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS for Windows versi 18.0. Berikut rekapitulasi hasil yang diperoleh:

No Uji Hipotesis	Keterangan	Hasil				
		t/F hitung	Signifikansi	Korelasi	Determinasi Hipotesis	
1	Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	10,770	0,000	0,736	54,2%	Ha Diterima
2	Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	7,828	0,000	0,620	38,5%	Ha Diterima
3	Word of Mouth (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	8,006	0,000	0,629	39,5	Ha Diterima
3	Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Word of Mouth (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	41,405	0,000	0,751	56,4%	Ha Diterima

Pembahasan

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan tentang hasil analisis yang telah dilakukan, seperti yang akan dijelaskan dibawah ini.

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 2,465 yang lebih besar dari t tabel 1,9845 yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin baik pula keputusan pembelian. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 54,2%, artinya adalah variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 54,2%, sehingga hipotesis satu yang berbunyi “terdapat pengaruh positif antara kualitas produk (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) “**diterima**”.

Berdasarkan hipotesis pertama, dapat diketahui bahwa besarnya tingkat keputusan pembelian pada toko Getuk Eco Magelang disebabkan salah satunya oleh pengaruh dari kualitas produk yang diberikan oleh Getuk Eco sebagai perusahaan produsen kepada konsumen. Kualitas produk yang diberikan Getuk Eco dipersepsikan baik oleh sebagian besar pelanggan, hal inilah yang mendukung konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Getuk Eco berdasarkan kualitas produk yang dikandungnya. Kualitas produk menjadi variabel yang perlu diperhatikan, karena kualitas produk adalah salah satu komponen yang terdapat dalam suatu produk, yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan produk mana saja yang pantas dan cocok untuk dibeli oleh konsumen. Karena bagaimanapun juga salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah kualitas produk. Kotler dan Amstrong (2008) berpendapat bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bonaventura Efrin Antyadika (2011) yang meneliti tentang Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada WongArt Cafe & Bakery Semarang), yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 6,960 yang lebih besar dari t tabel 1,9845 yang menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan terhadap keputusan pembelian, artinya adalah semakin baik citra merek yang muncul di masyarakat, maka semakin baik pula keputusan pembeliannya. Hasil uji tersebut diperkuat dengan perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 38,5%, artinya adalah variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek sebesar 38,5%. Sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “terdapat pengaruh positif antara citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) “**diterima**”.

Berdasarkan pembuktian hipotesis, menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, yang artinya pengaruh yang positif tersebut dapat dibuktikan secara nyata dan tidak serta merta dikarenakan oleh suatu kebetulan semata. Citra merek yang baik menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Citra merek yang positif dibenak konsumen mengenai suatu produk dari perusahaan akan mempengaruhi bagaimana suatu produk dinilai, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik citra merek suatu produk dari perusahaan, maka akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk dari sebuah perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh oleh Aniek Fathalah (2013) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall’s Magnum yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 6,684 yang lebih besar dari t tabel 1,9845 yang menunjukkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif dan terhadap keputusan pembelian, artinya adalah semakin baik *word of mouth*, maka semakin baik pula keputusan pembeliannya. Hasil uji tersebut diperkuat dengan perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 39,5%, artinya adalah variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *word of mouth* sebesar 39,5%. Sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “terdapat pengaruh positif antara *word of mouth* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) “**diterima**”.

Berdasarkan pembuktian hipotesis, *Word of Mouth* termasuk dalam kategori cukup baik, karena sebagian responden ketika akan melakukan pembelian produk akan mendengarkan pendapat baik dari orang yang berpengalaman maupun kerabat yang pernah membeli produk sebagai acuan sebelum memilih, selain itu responden juga memiliki keterbukaan terhadap informasi lain yang diterima, salah satunya informasi yang diterima melalui media promosi web ataupun media sosial. Namun, masih terdapat responden yang melakukan pembelian tanpa terlebih dahulu mendengarkan pendapat dari orang lain ataupun media, hal tersebut disebabkan adanya loyalitas konsumen yang besar terhadap produk. Serta adanya *Impulse Buying* yang dilakukan konsumen karena konsumen merasa sangat tertarik akan produk yang tengah ditawarkan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh oleh Sigit Indrawijaya (2012) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roti Manis Pada Industri Kecil di Kabupaten Sorolangan, yang menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian telah terbukti. Sebelumnya, dalam hipotesis pertama, kedua dan ketiga mengungkapkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga apabila ketiga variabel digabung, tetap memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji tersebut diperkuat dengan perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 56,4%, artinya adalah variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* sebesar 56,4%. Sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “terdapat pengaruh antara kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (Y) “**diterima**”.

Berdasarkan penelitian, Variabel kualitas produk (X_1) memiliki faktor dominan dibandingkan 2 Variabel lainnya dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal tersebut dilihat dari nilai t hitung Variabel kualitas produk (X_1) yang mencapai 6,093, lebih besar dibandingkan Variabel citra merek (X_2) dan *Word of Mouth* (X_3).

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Toko Getuk Eco Magelang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas produk Getuk Eco berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa terdapat 78 responden (78%) dari jumlah keseluruhan responden mengenai Kualitas Produk Getuk Eco yang mengatakan kualitas produk Getuk Eco dalam kategori baik, Kualitas Produk dapat dikatakan baik karena responden menyatakan bahwa produk Getuk Eco memiliki tekstur yang lembut, produk Getuk Eco memiliki kualitas rasa yang paling baik diantara merek lain, tidak pernah menemukan produk Getuk Eco yang rusak dan produk Getuk Eco menggunakan bahan baku yang berkualitas sehingga aman untuk dikonsumsi .Sebesar 11 responden (11%) menyatakan Netral dan 10 responden (10%) menyatakan sangat baik. Kualitas produk termasuk kategori cukup tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada toko Getuk Eco Magelang dengan rata-rata variabel sebesar 3.72.
2. Citra merek Getuk Eco berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa terdapat 50 responden (50%) dari jumlah keseluruhan responden mengenai Citra Merek Getuk Eco yang mengatakan Citra Merek Getuk Eco dalam kategori baik, Citra Merek dapat dikatakan baik karena responden berpersepsi bahwa produk Getuk Eco adalah produk yang berkualitas Baik dan produk Getuk Eco merupakan produk yang terbaik diantara produk sejenis merek lain .Sebesar 26 responden (26%) menyatakan Netral dan 20 responden (20%) menyatakan sangat baik. Citra Merek termasuk kategori cukup tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada toko Getuk Eco Magelang dengan rata-rata variabel sebesar 3.69.
3. *Word of mouth* Getuk Eco berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa terdapat 58 responden (58%) dari jumlah keseluruhan responden mengenai *word of mouth* Getuk Eco yang mengatakan *word of mouth* Getuk Eco dalam kategori baik, *word of mouth* dapat dikatakan baik karena responden menyatakan bahwa kepercayaan nya terhadap Getuk Eco semakin meningkat setelah ada orang lain yang menganjurkan untuk memilih Getuk Eco dibanding yang lain serta bila ada teman, saudara atau kerabat yang membujuk atau mengajak untuk menggunakan atau membeli produk Getuk Eco, mereka akan mengikutinya .Sebesar 26 responden (26%) menyatakan Netral dan 12 responden (12%) menyatakan sangat baik. *Word of mouth* termasuk kategori cukup tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada toko Getuk Eco Magelang dengan rata-rata variabel sebesar 3.73.
4. Keputusan pembelian Getuk Eco berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada toko Getuk Eco Magelang baik yaitu sebanyak 63 responden (63%) memiliki keputusan pembelian yang baik, keputusan pembelian dapat dikatakan baik karena responden menyatakan bahwa sebelum membeli produk Getuk Eco mereka aktif mencari informasi terlebih dahulu, membandingkan beberapa alternatif yang tersedia sebelum memutuskan untuk membeli produk Getuk Eco dan telah melakukan pembelian berulang kali. Sebanyak 23 responden (23%) menyatakan cukup baik, serta ada 12 responden (12%) yang menyatakan sangat baik. Maka secara keseluruhan keputusan pembelian pada toko Getuk Eco Magelang sudah baik.
5. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko Getuk Eco Magelang berdasarkan penelitian menunjukkan pengaruh baik, positif dan signifikan. Hal tersebut

menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produknya maka semakin besar keputusan pembeliannya, begitu pula sebaliknya apabila kualitas produk yang dimiliki tidak baik maka keputusan pembeliannya akan rendah. Semua itu terbukti dari hasil nilai t hitung $>$ t tabel, yaitu nilai t hitung (10,770) $>$ t tabel (1,9845) dengan taraf signifikansi 0.05. Selanjutnya ada pengaruh yang kuat terlihat dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0.736, atau mendekati 1, yang artinya bila terjadi perubahan pada variabel kualitas produk maka keputusan pembelian juga akan mengalami perubahan. Kemudian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif, ini terlihat dari hasil koefisien regresi sebesar 0.469. Dimana setiap peningkatan variabel kualitas produk (X_1) sebesar 1 satuan, akan berdampak pada peningkatan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,469. Sehingga, semakin baik variabel kualitas produk (X_1) maka semakin tinggi/mendongkrak keputusan pembelian (Y) pada toko Getuk Eco Magelang. Sedangkan koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 54,2%. Hal ini berarti 54,2% dari variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk. Sedangkan sisanya 45,8% dijelaskan oleh faktor lain, selain variabel kualitas produk.

6. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada toko Getuk Eco Magelang berdasarkan penelitian menunjukkan pengaruh baik, positif dan signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek maka semakin besar keputusan pembeliannya, begitu pula sebaliknya apabila citra merek yang dimiliki tidak baik maka keputusan pembeliannya akan rendah. Semua itu terbukti dari hasil nilai t hitung $>$ t tabel, yaitu nilai t hitung (7,828) $>$ t tabel (1,9845) dengan taraf signifikansi 0.05. Selanjutnya ada pengaruh yang kuat terlihat dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0.620, atau mendekati 1, yang artinya bila terjadi perubahan pada variabel citra merek maka keputusan pembelian juga akan mengalami perubahan. Kemudian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif, ini terlihat dari hasil koefisien regresi sebesar 0.523. Dimana setiap peningkatan variabel citra merek (X_2) sebesar 1 satuan, akan berdampak pada peningkatan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,469. Sehingga, semakin baik variabel citra merek (X_2) maka semakin tinggi/mendongkrak keputusan pembelian (Y) pada toko Getuk Eco Magelang. Sedangkan koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 38,5%. Hal ini berarti 38,5% dari variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek. Sedangkan sisanya 61,5% dijelaskan oleh faktor lain, selain variabel citra merek.
7. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada toko Getuk Eco Magelang berdasarkan penelitian menunjukkan pengaruh baik, positif dan signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *word of mouth* nya maka semakin besar keputusan pembeliannya, begitu pula sebaliknya apabila *word of mouth* yang dimiliki tidak baik maka keputusan pembeliannya akan rendah. Semua itu terbukti dari hasil nilai t hitung $>$ t tabel, yaitu nilai t hitung (8,006) $>$ t tabel (1,9845) dengan taraf signifikansi 0.05. Selanjutnya ada pengaruh yang kuat terlihat dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0.629, atau mendekati 1, yang artinya bila terjadi perubahan pada variabel *word of mouth* maka keputusan pembelian juga akan mengalami perubahan. Kemudian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif, ini terlihat dari hasil koefisien regresi sebesar 0.542. Dimana setiap peningkatan variabel *word of mouth* (X_3) sebesar 1 satuan, akan berdampak pada peningkatan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,542. Sehingga, semakin baik variabel kualitas produk (X_3) maka semakin tinggi/mendongkrak keputusan pembelian (Y) pada toko Getuk Eco Magelang. Sedangkan koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 39,5%. Hal ini berarti 39,5% dari variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *word of mouth*. Sedangkan sisanya 60,5% dijelaskan oleh faktor lain, selain variabel *word of mouth*.
8. Pengaruh variabel kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Getuk Eco Magelang berdasar penelitian menunjukkan bahwa ketiganya secara bersama-sama memiliki pengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada

toko Getuk Eco Magelang. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* maka akan semakin baik pula tingkat keputusan pembelian pada toko Getuk Eco Magelang, begitu pula sebaliknya semakin buruk kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* maka akan semakin buruk juga keputusan pembelian pada toko Getuk Eco Magelang. Hal ini di buktikan dengan hasil perhitungan nilai F hitung > F tabel, yaitu F hitung (41,405) > F tabel (2.699) dengan taraf signifikansi 0.05. kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* secara bersama-sama juga memiliki hubungan yang kuat dengan kualitas produk, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasinya sebesar 0.751 atau mendekati 1, yang artinya bila terjadi perubahan pada variabel kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* maka keputusan pembelian juga akan mengalami perubahan. selain kuat ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, ini dibuktikan dengan koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,374, citra merek sebesar 0,280, dan *word of mouth* sebesar 0,262. Berdasarkan hal tersebut dapat diasumsikan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin baik citra merek, dan semakin baik *word of mouth* maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada toko Getuk Eco Magelang. Selain itu ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, dimana hal ini ditunjukkan dari hasil nilai koefisien determinasi sebesar 56.4%

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Karena kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka untuk meningkatkan keputusan pembelian, hal-hal yang perlu dilakukan kaitannya dengan kualitas produk adalah dengan lebih memodifikasi kemasan produk nya agar terlihat lebih menarik, serta meningkatkan kebersihan dan kerapian kemasan produk agar produk Getuk Eco lebih diminati lagi.
2. Karena citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka untuk meningkatkan keputusan pembelian, hal-hal yang perlu dilakukan kaitannya dengan citra merek adalah dengan memperbaiki reputasi perusahaan bahwa Getuk Eco adalah perusahaan terpercaya, dan meningkatkan popularitas Getuk Eco di masyarakat, sehingga masyarakat yakin bahwa Getuk Eco adalah produsen oleh-oleh terbaik di kota magelang.
3. Karena *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka untuk meningkatkan keputusan pembelian, hal-hal yang perlu dilakukan kaitannya dengan *word of mouth* adalah dengan meningkatkan semua aspek yang terkait dengan konsumen dan informasi produk untuk meningkatkan nilai *word of mouth*, sehingga meningkatkan persepsi yang lebih baik dikalangan masyarakat dan menciptakan *word of mouth* yang positif.

Daftar Pustaka

- Hasan, Ali. 2011. *Marketing dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth)*. Yogyakarta: Media Press
- Kotler, & Amstrong. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan. Jakarta: Indeks
- Kotler & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 & 2. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran, Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Nitisemito s, alex. 1996. *Manajemen personalia (manajemen sumber daya manusia)*. Jakarta: ghalia indonesia
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Mengukur Efektifitas program promosi & analisis kasus menggunakan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Temporal dan Lee. 2002. *Hi-tech Hi-Touch Branding menciptakan Kekuatan Merek dalam Era Teknologi*. Jakarta: Salemba Empat

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi

----- . 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset

----- . 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi