

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP  
PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI PADA KONSUMEN MARTABAK JAYARAGA JALAN TERUSAN  
BUAHBATU BANDUNG)**

**THE INFLUENCE PRODUCT QUALITY, PRICE AND WORD OF MOUTH TO  
BUYING DECISION PROCESS  
(STUDY OF MARTABAK JAYARAGA CONSUMER AT TERUSAN BUAHBATU  
BANDUNG)**

**Devi Liana Larasati Ayu Berga A.M<sup>1</sup>, Devilia Sari<sup>2</sup>**

Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[d.lianalarasati@gmail.com](mailto:d.lianalarasati@gmail.com), <sup>2</sup>[saridevilia@gmail.com](mailto:saridevilia@gmail.com)

---

**Abstrak**

Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki beragam objek wisata alam maupun objek wisata sejarah, maka dari itu banyak wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung untuk menikmati tempat wisata maupun berwisata kuliner yang ada di Kota Bandung hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah kunjungan dikota bandung pada tahun 2014 yaitu sebesar 5.807.565 dari jumlah 3.897.429. Seiring dengan jumlah kunjungan yang begitu besar ternyata berimbas pada tumbuhnya industri kuliner makanan dan minuman dibanding pada tahun 2014 yang mencapai 10.455 unit usaha dari 10.448 unit. Salah satunya adalah usaha makanan Martabak Jayaraga. Dari hasil survey awal yang peneliti lakukan bahwa kualitas produk harga dan *word of mouth* merupakan hal yang paling sering dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian, Oleh karena itu penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Produk, Harga, dan *word of Mouth* secara parsial dan simultan terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Martabak Jayaraga di Jalan Terusan Buahbatu Bandung.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian minimal satu kali di Martabak Jayaraga. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji statistik t, uji statistik F, dan koefisien determinasi) dengan menggunakan *software SPSS IBM 20*.

Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Namun secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Dan *word of mouth* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap proses keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,396. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (kualitas produk, harga, dan *word of mouth*) terhadap proses keputusan pembelian sebesar 36.9% sedangkan sisanya 60,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Perusahaan harus terus meningkatkan mutu kualitas produk agar dapat bersaing dengan kualitas produk martabak lain, dengan menyesuaikan kualitas produk terhadap berbagai inovasi baru dengan menciptakan menu rasa yang baru sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen sehingga konsumen dapat saling menyebarkan informasi tersebut bahwa Jayaraga telah membuat variasi rasa yang baru.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, *Word Of Mouth*, Proses Keputusan Pembelian. Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, *Word Of Mouth*, Proses Keputusan Pembelian.

---

### **Abstract**

*Bandung is one of the cities in Indonesia which has a variety of natural tourist attractions, although for the historical attractions, then many tourists who visit the city of Bandung enjoy the tourist attractions although culinary tour in the city of Bandung, this is evidenced by the increasing number of visits the city of Bandung in 2014 in the amount of 5,807,565 from the amount 3,897,429. Along with the number of visits so big also gives impacts to growing industry culinary food and drink in Bandung in 2014 at 10.455 business unit of 10.448 unit. One of them is food business martabak jayaraga. From the preliminary survey that researchers doing that product quality prices and word of mouth was the most often considered in the purchase decision process. Therefore, this research to determine the effect on product quality, price, and word of mouth partially and simultaneously on the Buying Decision Process on Martabak Jayaraga at Terusan Buahbatu Street Bandung.*

*Method of this research uses quantitative methods of descriptive research and causal. The population of this research is all consumers that make purchases, at least one product of Martabak Jayaraga. Samples taken as many as 100 respondents using an accidental sampling technique. The research using multiple linear regression analysis and hypothesis testing (t statistical test, f statistical test, and the coefficient of determination) using IBM SPSS 20 software.*

*The results of the study simultaneously showed that product quality , the price , and word of mouth significant on the process decision the purchase. But it is partial showed that the quality of products and the price is not significant on the process decision the purchase. And The word of mouth has effect in partial on the process decision the purchase. The coefficient of determination obtained by 0.396. This shows that the influence of the independent variables (product quality, price, and word of mouth) towards the purchase decision process by 36.9% while the remaining 60.4% is influenced by other factors not examined in this research.*

*The company must continue to improve the quality of product quality in order to compete with other martabak, product quality by adjusting the quality of the product against various new innovation by creating a new menu of flavors to suit the needs of the desired consumers so consumers can spread the information that Jayaraga has made a new flavor variations.*

*Key Word: Product Quality, Price, Word Of Mouth, Buying Decision Process.*

---

## **1. PENDAHULUAN**

Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki beragam objek wisata alam maupun objek wisata sejarah. Selain itu, Bandung menawarkan pengalaman berwisata yang menarik yaitu wisata belanja (factory outlet), dan wisata kuliner. Banyak wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung untuk menikmati tempat wisata maupun berwisata kuliner yang ada di Kota Bandung. Berdasarkan kunjungan wisatawan tersebut merupakan peluang yang baik untuk para pebisnis kuliner dan harus dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk dapat menarik perhatian pasar. Seiring dengan jumlah kunjungan yang begitu besar, ternyata berimbas pula pada tumbuhnya industri kuliner di Bandung. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya para pebisnis yang membuka usaha dalam bidang industri makanan dan minuman menurut data jumlah usaha dan jumlah tenaga kerja dikota Bandung menurut Badan Statistika Kota Bandung pada tahun 2014<sup>[1]</sup> dari tahun sebelumnya mengalami peningkatan jumlah usaha dalam bidang industri makanan dan minuman yaitu sebesar 10.448 menjadi 10.455.

Martabak Jayaraga merupakan salah satu kuliner di Bandung yang terletak di Jalan Terusan Buahbatu Bandung. Martabak Jayaraga merupakan salah satu cabang dari Martabak Boston yang berlokasi di Jalan Cijerah No 36a. Martabak yang terletak di Jalan Terusan Buahbatu ini selalu dipadati pengunjung setiap harinya. Walaupun kedai martabak ini mempunyai tempat yang tidak terlalu besar dan juga tidak mempunyai halaman khusus untuk parkir namun banyak pengunjung rela mengantri untuk mendapatkan seloyang martabak ini. Karena hal tersebut diatas peneliti melakukan pra survey kepada responden yang telah melakukan pembelian di Martabak Jayaraga. Wawancara dilakukan terhadap 10 orang konsumen dan diperoleh kesimpulan bahwa konsumen menyukai martabak karna rasanya yang enak dan juga harga yang murah, martabak yang disajikan terlalu banyak mentega, banyaknya

martabak dalam satu kemasan terlalu sedikit, dan diperoleh hasil bahwa responden mengetahui adanya Martabak Jayaraga ini melalui teman dan mereka melihat kedai tersebut selalu ramai pengunjung setiap harinya sehingga membuat konsumen penasaran ingin membeli.

Berdasarkan uraian latar permasalahan tersebut, penulis ingin mencoba melakukan analisa yang lebih mendalam tentang bagaimana kualitas produk, harga, dan word of mouth berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen Martabak Jayaraga. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Martabak Jayaraga Jalan Terusan Buahbatu Bandung)”**.

## 2. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

### 2.1 Kualitas Produk

Banyak orang yang berfikir bahwa produk adalah barang yang berwujud, tetapi secara teknik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2016:389)<sup>[3]</sup>. produk superior dan penyempurnaan kualitasnya (Tjiptono, 2012:19)<sup>[7]</sup>.

Kualitas produk merupakan alat positioning pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada produk atau kinerja pelayanan, sehingga terkait erat dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012:254). Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2012:75) terdiri dari delapan macam dimensi yaitu :

1. Kinerja (*performance*), karakteristik dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket, titipan kilat, ketajaman gambar, dan warna sebuah TV, serta kebersihan masakan di restoran,
2. Fitur (*feature*), yaitu karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
3. Reliabilitas (*reliability*), probabilitas atau kemungkinan terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
4. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik produk dengan karakteristik kualitas standar tertentu yang telah ditetapkan konsumen.
5. Daya tahan (*durability*), jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
7. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual. Biasanya digunakan untuk produk-produk bermerek terkenal atau branded.

### 2.2 Harga

Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono, 2012:315). Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga yang dimana harga yang lebih rendah dari batas itu manandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima, dan juga batas atas harga yang dimana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan (Kotler dan Keller, 2016:487).

Staton dalam Lembang (2010:24)<sup>[4]</sup> menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga

### 2.3 Word of Mouth

Menurut Hasan (2010:32) word of mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. Menurut Sernovitz (2009:31)<sup>[6]</sup>, terdapat lima dimensi word of mouth, yaitu :

- a. *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. Talkers ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dan lain-lain. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
- b. *Topic* (topik) ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talker. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik adalah topik yang simple, mudah dibawa, dan natural. Seluruh word of mouth memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
- c. *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topik dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
- d. *Talking part* (partisipasi), dengan media orang dan pembahasan yang tepat maka yang perlu dilakukan kemudian adalah mencari waktu atau momen yang tepat untuk melakukan hal tersebut. Pemasar harus dapat mencari dan mengidentifikasi momen yang tepat guna membuat keseluruhan proses word of mouth ini berjalan dengan efektif dan dengan efek yang besar. Tanpa momen atau waktu yang tepat maka proses ini tidak akan bertahan lama dan akan mati atau bahkan berbalik dan malah menjadi merugikan. Sang pemasar sendiri harus masuk dan ikut berpartisipasi di dalam word of mouth tersebut.
- e. *Tracking* (pengawasan), suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

Pada penelitian ini dimensi talkers, topic, tools, dan talking part sudah begitu saja terjadi di konsumen sedangkan untuk dimensi tracking perusahaan pun tidak melakukan apa-apa sehingga tracking tidak berjalan di kalangan konsumen. Maka dari itu penulis hanya menggunakan talkers, topic, tools, dan talking part sebagai dimensi dari variabel word of mouth.

### 2.4 Proses Keputusan Pembelian

Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:121)<sup>[5]</sup>. Menurut Kotler dan Keller (2016:195) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Tahapan dalam keputusan pembelian tersebut, maka akan diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (lapar, haus, seks) timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa timbul akibat rangsangan eksternal, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian

#### 2. Pencarian Informasi

Mengherankan, konsumen sering mencari hanya informasi yang terbatas. Kita bisa membedakan antara dua tingkat keterlibatan dalam pencarian. Pencarian yang lebih ringan di negara lain dijuluki *heightened attention* (perhatian yang tinggi). pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih mudah menerima informasi tentang produk.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan mencari manfaat yang dicarinya, kemudian perhatian ini akan menimbulkan minat terhadap

produk tersebut yang kemudian mendorong adanya keinginan dari dalam diri konsumen untuk membeli dan mencoba produk yang menurutnya dapat memberikan manfaat yang dibutuhkan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan membeli ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan diatas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dan sebagainya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat mereka.

**2.5 Metodologi Penelitian**

Metodologi penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Martabak Jayaraga. Peneliti menggunakan rumus zikmund dengan tingkat kesalahan yang dapat di tolerir (e) sebesar 10% dengan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif dan regresi linier berganda dengan persamaan regresi sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Proses Keputusan Pembelian

A = Konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel X1 (Kualitas Produk)

b2 = Koefisien regresi variabel X2 (Harga)

b3 = Koefisien regresi variabel X3 (*Word of Mouth*)

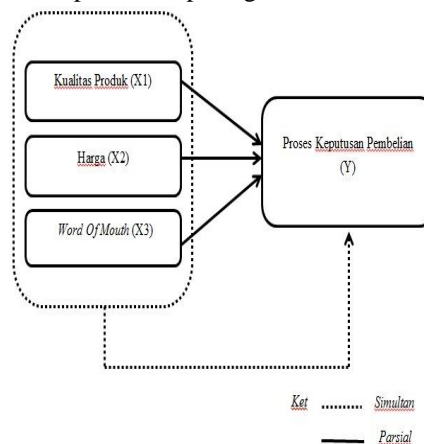
X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = *Word of Mouth*

**2.6 Model Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini ;



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Sumber : Olahan Penulis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap proses keputusan pembelian

3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Word of mouth terhadap proses keputusan pembelian.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk, harga, dan word of mouth terhadap proses keputusan pembelian.

### 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Analisis Deskriptif

Jumlah rata-rata persentase kualitas produk menunjukkan sebesar 73,35% yang berada pada kategori tinggi dalam garis kontinum. Hal ini berarti tanggapan responden terhadap kualitas produk martabak jayaraga sudah baik. Jumlah rata-rata persentase variabel harga menunjukkan sebesar 79% dan masuk dalam kategori baik dalam garis kontinum. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen bisa menerima dan menjangkau harga yang ditawarkan oleh Martabak Jayaraga. Jumlah rata-rata variabel *word of mouth* menunjukkan total keseluruhan sebesar 77,93% yang berada dalam kategori baik dalam garis kontinum. Hal ini menunjukkan bahwa WoM mendapatkan respon baik dari konsumen. Jumlah rata-rata keseluruhan persentase untuk variabel proses keputusan pembelian sebesar 88,9% dan masuk pada kategori sangat baik dalam garis kontinum. Hal ini menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada Martabaj Jayaraga secara umum berjalan dengan baik.

#### 3.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 1. Hasil Uji Simultan (F)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.128	3	4.376	20.977	.000 <sup>b</sup>
	Residual	20.027	96	.209		
	Total	33.155	99			

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Kualitas Produk, Harga

Sumber : Pengolahan Data SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 20,977 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,699 atau ( $20,977 > 2,699$ ) dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, ini berarti secara simultan variabel kualitas produk, harga, dan word of mouth mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

#### 3.3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.215	.338		3.596	.001		
	Kualitas Produk	.147	.104	.129	1.414	.161	.758	1.319
	Harga	-.034	.080	-.039	-.426	.671	.733	1.364
	Word OF Mouth	.606	.094	.586	6.473	.000	.768	1.301

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data SPSS Versi 20

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 2 diatas, maka dapat diketahui bahwa uji hipotesis yang dilakukan memperoleh hasil sebagai berikut :

1. Hasil pengujian diperoleh nilai untuk variabel kualitas produk  $t_{hitung}$  sebesar  $1,414 < 1,985$  dengan signifikansi penelitian 95% ( $\alpha=0,05$ ) dan angka signifikansi pada variabel kualitas produk sebesar  $0,161 > 0,05$ . Dengan

$t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  dan angka signifikansi lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap proses keputusan pembelian.

2. Hasil pengujian diperoleh nilai untuk variabel harga  $t_{hitung}$  sebesar  $-0,426 < 1,985$  dengan signifikansi penelitian 95% ( $\alpha=0,05$ ) dan angka signifikansi pada variabel harga sebesar  $0,671 > 0,05$ . Dengan  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  dan angka signifikansi lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap proses keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian diperoleh nilai untuk  $t_{hitung}$  sebesar  $6,473 > 1,985$  dengan signifikansi penelitian 95% ( $\alpha=0,05$ ) dan angka signifikansi pada variabel word of mouth sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan angka signifikansi kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan secara parsial terhadap proses keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vivil (2014) dan Monalisa (2016). Tetapi variabel *word of mouth* menunjukkan bahwa variabel WOM berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

### 3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan word of mouth (X3) dengan variabel dependen yaitu proses keputusan pembelian (Y). Berikut ini merupakan hasil pengolahan data menggunakan software SPSS 20 for windows :

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.215	.338		3.596	.001		
	Kualitas Produk	.147	.104	.129	1.414	.161	.758	1.319
	Harga	-.034	.080	-.039	-.426	.671	.733	1.364
	Word Of Mouth	.606	.094	.586	6.473	.000	.768	1.301

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel 4 maka dapat dituliskan model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,215 + 0,147 X_1 + (-0,34) X_2 + 0,606 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Konstanta ( $\alpha$ ) = 1,215. Ini menunjukkan nilai konstan, yaitu jika kualitas produk, harga dan word of mouth bernilai 0 maka proses keputusan pembelian lainnya positif, yaitu sebesar 1,215. Dengan kata lain jika kualitas produk, harga dan word of mouth bernilai 0 proses keputusan pembelian telah bernilai 121,5% yang merupakan pengaruh dari variabel-variabel lain.
- b. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X3) diperoleh sebesar 0,147 hal ini adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk yang diberikan maka akan semakin tinggi pula proses keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi variabel harga (X2) diperoleh sebesar 0,34 dengan tanda koefisien negatif (-). Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan harga sebesar 1 satuan atau unit, maka proses keputusan pembelian akan turun sebesar 0,34 satuan
- d. Koefisien variabel word of mouth (X3) diperoleh sebesar 0,606. Hal ini adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat word of mouth maka akan semakin tinggi pula proses keputusan pembelian.

Selain itu dilakukan pula perhitungan koefisien determinasi *R square* untuk dapat mengetahui kontribusi yang diberikan oleh kelima variabel penelitian terhadap proses keputusan pembelian dilakukan analisis terhadap tabel model summary, yaitu sbagai berikut :

**Tabel 5. Nilai Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.629 <sup>a</sup>	.396	.377	.45675	1.545

a. Predictors: (Constant), Word OF Mouth, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

*Sumber* : Pengolahan Data SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel 5 dan rumus yang digunakan untuk menghitung besarnya koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,396. Hal ini menunjukkan pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan word of mouth terhadap variabel dependen yaitu proses keputusan pembelian adalah sebesar 39,6% sedangkan sisanya sebesar 60,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan pada model penelitian ini. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah seperti promosi dan kualitas pelayanan (Daud, 2013)<sup>[8]</sup>, lokasi (Rezki, 2014)<sup>[9]</sup>.

#### 4. KESIMPULAN

- Berdasarkan hasil analisis secara deskriptif kualitas produk dari Martabak Jayaraga menurut tanggapan responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. dari jawaban responden terhadap 8 pernyataan mendapatkan nilai keseluruhan sebesar 73,35% yang masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Martabak Jayaraga sudah bisa memenuhi kriteria kualitas untuk produknya artinya Martabak Jayaraga sudah bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan kualitas produk yang dimiliki oleh Martabak Jayaraga.
- Berdasarkan hasil analisis secara deskriptif harga dari Martabak Jayaraga menurut tanggapan responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. dari jawaban responden terhadap 3 pernyataan mendapatkan nilai keseluruhan sebesar 79% yang masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan dan konsumen bisa menjangkau untuk membeli prosuk Martabak Jayaraga
- Variabel word of mouth secara keseluruhan mandapatkan nilai sebesar 77,93% dan masuk dalam kategori baik. Berdasarkan tanggapan responden dari 6 pernyataan tentang variabel word of mouth yang mendapat nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya mengetahui Martabak Jayaraga melalui informasi yang diperoleh dari orang-orang (teman, keluarga, kerabat, kenalan, dan informasi lainnya)” yang mendapat nilai sebesar 84,8%. Hal ini menunjukkan bahwa word of mouth dapat menjadi sumber informasi yang kuat didalam mempengaruhi keputusan pembelian.
- Berdasarkan hasil analisis secara deskriptif Proses keputusan pembelian dari Martabak Jayaraga menurut tanggapan responden secara keseluruhan berada dalam kategori sangat baik dari jawaban responden terhadap 8 pernyataan mendapatkan nilai keseluruhan sebesar 88,99%. Hal ini menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian pada Martabak Jayaraga mulai dari (pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian) dilakukan dengan baik oleh konsumen.
- Pengaruh variabel kualitas produk, harga dan word of mouth secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian Mrtabak Jayaraga di Jalan Terusan Buahbatu Bandung. Dapat dilihat dari hasil Fhitung > Ftabel (20,977 > 2,699) dan tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel kualitas produk, harga, dan wor of mouth secara bersama-sama mempengaruhi proses keputusan pembelian.
- Berdasarkan uji parsial antar variabel kualitas produk, harga, dan word of mouth terhadap proses keputusan pembelian
  - Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian Martabak Jayaraga.
  - Harga tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian Martabak Jayaraga.



- c. *Word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian Martabak Jayaraga.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Badan pusat statistika. (2015). *KOTA BANDUNG DALAM ANGKA Bandung City In Figure 2015* [Online] [http://bandungkota.bps.go.id/website/pdf\\_publicasi/Kota-Bandung-Dalam-Angka-2015.pdf](http://bandungkota.bps.go.id/website/pdf_publicasi/Kota-Bandung-Dalam-Angka-2015.pdf) [23 februari 2016].
- [2] Hasan, Ali. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut (word of mouth marketing)*. Yogyakarta : Medpress
- [3] Kotler, Philip & Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. England: Pearson.
- [4] Lembang, Rosvita, D. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan Merek The Botol Sostro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Regular II Universitas Diponegoro)*. Skripsi Fakultas Ekonomi universitas diponegoro: Semarang.
- [5] Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- [6] Sernovitz, Andy. (2009). *Word of Mouth Marketing*, New York. Penerbit: Kaplan Inc.
- [7] Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik : Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga E-Marketing*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- [8] Daud, Denny. (2013). *Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado*. Jurnal EMBA (ISSN 2302-1174). Vol 1 No 4 Desember 2013.
- [9] Rezki, Rahmad. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ruko Pada CV. Sinar Jaya Global Steel Padang*. Skripsi Universitas Tamansiswa Padang Fakultas Ekonomi.