

ANALISIS PENGARUH WORD OF MOUTH, PERSEPSI KUALITAS, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER

Penulis

Muhammad Rofian

NIM: 20110410082

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Dosen Pembimbing

Dr. Susanto, SE.,MS

NIK: 195212231980013003

ABSTRACT

PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau yang lebih dikenal dengan eiger bergerak dalam bisnis *advanture equipment* menjadi salah satu produk yang sudah dikenal banyak orang dan menjadi salah satu *brand* ternama asal indonesia yang sudah tidak diragukan kualitasnya. kualitas produk eiger bisa dikatakan setara dengan produk *outdor* di luar negri yang terkenal sehingga banyak mempersepsikan bahwa kualitas eiger sudah diakui sehingga tak jarang jika banyak konsumen yang membicarakan produk eiger dan menjadi *trend* dikalangan pecinta alam. Dengan harga yang relatif berdasarkan fungsi dan juga kualitasnya membuat eiger menjadi produk yang dipertimbangkan oleh setiap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, persepsi kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian produk eiger. Subyek dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen produk eiger yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linear Berganda, Uji Simultan (Uji F), Uji Parsial (Uji t) dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth*, persepsi kualitas, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger di Daerah Istimewa Yogyakarta. Selanjutnya bahwa *word of mouth*, persepsi kualitas, dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk eiger di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata Kunci : *word of mouth*, Persepsi kualitas, Harga , Keputusan pembelian.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dewasa ini membuka peluang bagi setiap pelaku dunia usaha dari yang kecil sampai ke skala yang besar, sebuah bisnis pasti memiliki berbagai macam strategi untuk menjadikan bisnis berkembang dan mendapatkan keuntungan sesuai dengan harapan. salah satunya adalah dengan menjalankan strategi pemasaran guna mengatur kestabilan sebuah usaha yang sedang dijalankan. Pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing - masing pihak dapat tercapai. hal ini dapat diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntutkan (Gronroos 1993). dengan adanya pemasaran memberikan sebuah pengertian bahwa seorang konsumen merupakan unsur penting yang harus selalu dimanjakan dengan berbagai keinginan agar terpenuhi dan merasa terpuaskan dengan kebutuhan yang ada didalam diri konsumen. Dengan berbagai konsep pemikiran tersebut pemasar harus mampu memahami perilaku konsumen secara cermat supaya mampu mengetahui apa yang sedang konsumen butuhkan untuk menunjang kebutuhan yang berbeda - beda pada setiap individunya. Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena melalui pemahaman terhadap perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dalam memasarkan produknya (Anderson, Fornell dan Lehmann, 2004). Melihat peluang yang ada sebaiknya perusahaan meningkatkan kekuatan yang ada untuk melakukan terobosan-terobosan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian atas produknya, demikian juga halnya dengan produk "eiger" yang belakangan ini banyak dicari oleh konsumen yang memiliki pandangan berbeda tentang sebuah produk atau merek dengan nama "eiger". Aktivitas petualangan alam terbuka seperti panjat tebing, arung jeram, pendakian gunung dan lain-lain kini semakin banyak yang menggemari. PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau yang lebih dikenal dengan eiger bergerak dalam bisnis adventure equipment dengan jenis usaha ritel *specialty store* mendapat persaingan dengan perusahaan lain diantaranya: jayagiri, Alpina, The Northface, Boogey, Tandem, Tracker, Rei, consina, dan perusahaan perlengkapan outdoor lainnya. kegiatan berpetualangan kali ini menjadi gaya hidup yang baru bagi dan marak bermunculan di berbagai sosial media, kenyataan ini merupakan peluang usaha bagi pebisnis. Dengan kegiatan seperti inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi setiap calon

pembeli dan menimbulkan rasa ingin tahu lebih dalam tentang informasi untuk menjustifikasi pilihannya berdasarkan apa yang calon pembeli ketahui dengan kegiatan word of mouth yang telah tersebar dan menjadi dasar untuk melakukan keputusan pembelian. Mowen and Minor (2002) mengungkapkan Word of Mouth Communication mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. Di dalam word of mouth sendiri merupakan sebuah komunikasi yang terjadi secara alami tanpa mengada - ada dari seorang individu yang membagi pengalamannya tentang sebuah produk untuk merekomendasikan kepada individu lainnya. Keputusan mengenai atribut produk tersebut sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Untuk itu atribut produk harus dapat menciptakan karakteristik atau keunikan tersendiri yang dapat menarik perhatian, menimbulkan keinginan, dan menjadi suatu tindakan atau dasar pengambilan keputusan pembelian. Sehingga mampu memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas produk eiger dan membuat seseorang yakin terhadap kualitas yang dimiliki sebuah produk. Didalam persepsian kualitas, seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Persepsi terhadap kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Zeithaml dalam Muafi dan Effendi, 2001). Sedangkan menurut Duriyanto, et al. (2004) pembahasan perceived quality pelanggan terhadap produk dan atau atribut yang dimiliki produk (kepentingan tiap pelanggan berbeda). Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) *"Perception is process by which an individuals selects, organizes, and interprets stimuli into the a meaningful and coherent picture of the world"*. Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, dimana bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif. selanjutnya dengan keyakinan yang demikian akan menumbuhkan sebuah faktor baru yaitu tentang harga suatu produk. Harga merupakan sebuah ukuran determinan terhadap suatu kualitas produk, dengan kata lain harga memiliki pengaruh terhadap seseorang melakukan keputusan

pembelian. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak.

I.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh word of mouth, Persepsian Kualitas, dan Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Eiger?
2. Bagaimana pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Eiger?
3. Bagaimana pengaruh persepsian kualitas terhadap keputusan pembelian produk Eiger?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Eiger?

I.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh word of mouth, Persepsi Kualitas, dan Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Eiger.
2. Untuk menganalisis pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Eiger.
3. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas terhadap keputusan pembelian produk Eiger.
4. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk Eiger.

I.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Praktisis
Dapat dijadikan panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran yang mengenai pengaruh word of mouth (WOM), persepsian kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya
Sekiranya penelitian ini dapat dijadikan refrensi atau bahan masukan bagi penelitian - penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengaruh word of mouth, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Lanadasan teori

Word of mouth

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. Word of mouth menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Menurut Hasan (2010), word of mouth merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Word of mouth dapat membentuk kepercayaan para pelanggan. Sedangkan Menurut Sernovitz (2006), word of mouth adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang. Word of mouth adalah pembicaraan konsumen asli. Menurut Kotler (2003) ada dua manfaat utama dalam melakukan Word of mouth (WOM), yaitu :

- a. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan :
Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan.
- b. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah :
Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relatif rendah.

Berdasarkan pendapat Sernovitz (2006), Word of mouth terdiri dari dua jenis, yaitu:

- a. *Organic word of mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan anda.
- b. *Amplified word of mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang diselenggarakan untuk membuat orang-orang berbicara.

Berdasarkan pendapat Sernovitz (2006), terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan word of mouth.

1. Mereka menyukai anda dan produk anda
Orang-orang membicarakan karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang mereka ingin bicarakan. Mereka menyukai produk anda. Mereka menyukai bagaimana anda memperlakukan mereka. Anda telah melakukan sesuatu yang menarik.
2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik
Word of mouth lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk. Kita terdorong untuk berbagi oleh perasaan dimana kita sebagai individu daripada apa yang dilakukan bisnis.
3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok

Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Kita merasa terhubung. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara kita mendapat hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

Persepsi Kualitas

Kotler (2000) menjelaskan persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin perceptio yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Aristoteles (2000), berpandangan bahwa dalam persepsi adalah pancaindra kita mengirim citra-citra dan pikiran berpikir tentang forma (ide) dalam citra. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) *Perception is process by which an individuals selects, organizers, and interprets stimuli into the a meaningful and coherent picture of the world.* Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan - rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi Fandy Tjiptono (2001). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Keputusan Pembelian

Menurut Shiffman dan Kanuk (2007) membesarkan tingkat pengambilan keputusan konsumen yang spesifik, yaitu :

1. Pemecahan masalah yang luas

Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan

banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang dipertimbangkan. Pemecahan masalah luas biasanya dilakukan pada barang yang tahan lama dan barang mewah, seperti : mobil. (Shiffman dan Kanuk, 2007)

2. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tingkat ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Mereka membutuhkan informasi tambahan untuk melihat perbedaan diantara berbagai merek. (Shiffman dan Kanuk, 2007)

3. Pemecahan masalah yang rutin

Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Konsumen mungkin mencari informasi tambahan, tetapi hanya untuk meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui. (Shiffman dan Kanuk, 2007).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh hosiana ayu hidayati, suharyono dan srikandi kumadji (2013) tentang Faktor yang membentuk komunikasi word of mouth dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen ketan legenda). Penelitian ini menggunakan 2 teknis analisis, yaitu Analisis Faktor dan Analisis Regresi Linier Berganda. Setelah dilakukan analisis faktor terdapat 2 faktor baru yang muncul yakni Faktor Pelayanan dari indikator Organic Word of Mouth dan Faktor Cita Rasa dari indikator Amplified Word of Mouth. Hasil analisis regresi menjelaskan bahwa faktor Pelayanan (X_1) memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian yakni berdasarkan dengan nilai beta tertinggi jika dibandingkan dengan faktor Cita Rasa, namun secara bersama - sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dihubungkan dengan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, hal ini menunjukkan bahwa Ketan Legenda Kota Batu mendorong word of mouth dengan memberi kesan positif sehingga konsumen menginformasikan kepada orang lain, tentang pelayanan maupun cita rasa produk tersebut. Dengan kesimpulan sebagai berikut Terdapat 2 faktor yang membentuk komunikasi Word of Mouth yakni Organic word of mouth dan Amplified word of mouth. Kedua faktor tersebut memiliki pengaruh secara bersama - sama yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh Amplified Word of Mouth lebih kecil dari Organic Word of Mouth untuk meningkatkan keputusan pembelian. Faktor Organic Word of Mouth memiliki pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini ditunjukkan dengan kelompok responden terbanyak adalah responden yang bukan

berasal dari kota Batu dan Malang. (kota lain yang masih di provinsi Jawa Timur dan provinsi lainnya).

Penelitian yang dilakukan Ferdian ario sasongko dan imroatul khasanah (2012) tentang Analisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi, kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian PC tabled iPad. Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa motivasi, persepsi kualitas, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh paling dominan. Karna muncul dengan pengelan konsumen terhadap *brand equity* apple. Sehingga peran persepsi sangat penting bagi konsumen untuk memberikan gambaran terhadap apa yang mereka yakini tentang kualitas.

Penelitian yang dilakukan oleh adam akbar (2012) tentang Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba ujuan penelitian ini adalah menganalisis hubungan antara citra merek, harga, dan kualitas produk trhadap keputusan pembelian notebook Toshiba di universitas Gunadarma Depok. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Gunadarma Depok yang membeli atau pernah membeli produk Notebook Toshiba. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel Citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Notebook Toshiba, Jadi implikasi dari penelitian ini terhadap perusahaan yaitu perusahaan harus mampu mempertahankan image Toshiba yang sudah dikenal baik oleh para konsumennya, dan juga perusahaan diminta untuk meningkatkan kualitas produknya dengan harga jual yang lebih terjangkau supaya konsumen tidak beralih ke produk sejenis lainnya dan juga agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Dan untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah atau menggunakan variabel - variabel independen lainnya yang potensial memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian pada produk Notebook Toshiba.

2.3 Hipotesis

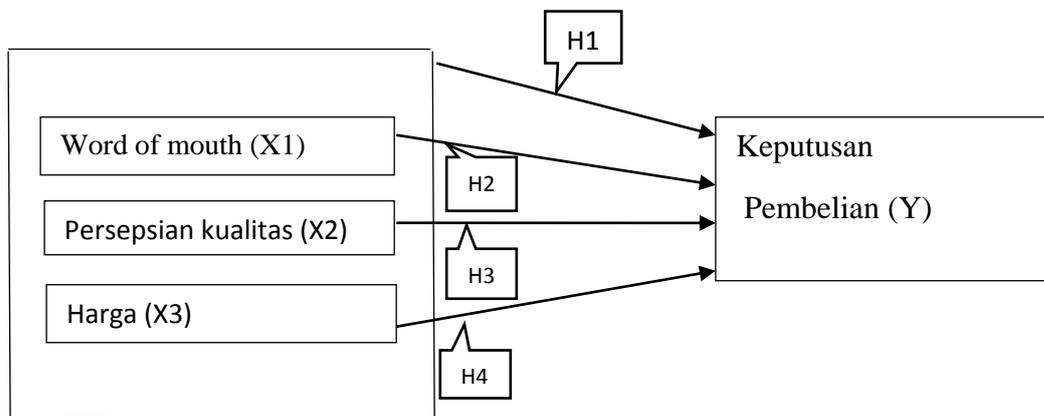
Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian. Hipotesis nya adalah:

1. H1: Word of mouth, Persepi Kualitas, dan Harga secara simultan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
2. H2: Word of mouth berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian
3. H2: Persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian

4. H4: Harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian

2.4 Model Penelitian

merupakan model penelitian yang digunakan didalam penelitian analisis pengaruh *word of mouth*, persepsi kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian produk eiger.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Obyek dan Subyek

Subyek dari penelitian ini adalah pengguna produk Eiger, sedangkan obyek dari penelitian ini adalah produk Eiger.

3.2 Jenis Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu berupa data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yaitu data yang diperoleh dari responden melalui kuisisioner yang diisi oleh responden secara langsung

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel menurut Nanang Martono (2011) merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri - ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Maka untuk mengetahui jumlah sampel untuk penelitian regresi, dapat menggunakan rumus dari Green (1991) yaitu $50+8n$, di mana n adalah jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel, maka dari itu dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

Jumlah sampel = $50+8(n) = 50+8(4) = 82$, dibulatkan menjadi 100 orang.

Berdasarkan rumus diatas sampel yang dapat diambil dari populasi adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non probability* sampling yang merupakan teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode pengambilan sampel di lapangan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana sampel diambil secara subjektif, hal ini dilakukan karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki (Augusty, 2006). Pemilihan sampel ini dilakukan, karena mereka memang memiliki informasi seperti yang diharapkan dan mereka memenuhi syarat dan kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuisisioner atau angket. Kuisisioner atau angket yaitu cara pengumpulan data berbentuk pengajuan pertanyaan tertulis melalui sebuah daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan. Alat pengumpulan data dengan angket adalah kuesioner, yaitu alat pengumpulan data berupa daftar pertanyaan yang dipersiapkan oleh peneliti untuk disampaikan kepada responden yang jawabannya diisi responden sendiri.

Pertanyaan-pertanyaan pada kuisisioner dibuat dengan skala Likert 1-5 dengan menggunakan pertanyaan berskala. Jenis kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner tertutup.

3.5 Definisi Operasional Penelitian

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1.	Word of mouth (X1)	Komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek.	membicarakan merekomendasikan mendorong	Sernovitz (2006)
2.	Persepsian Kualitas (X2)	merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang	Overall quality (persepsi pelanggan terhadap penampilan suatu merek produk). Reliability/kehandalan (persepsi pelanggan terhadap kehandalan suatu merek produk). Functional (persepsi pelanggan terhadap kemudahan dalam mengoperasikan fitur-fitur suatu merek).	Schiffman dan Kanuk (2007)

		dunianya	Kualitas produk yang diharapkan konsumen.	
3.	Harga (X3)	Sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat atau kegunaan yang dirasakan baik melalui jasa ataupun produk yang dijual oleh perusahaan.	Harga yang terjangkau Harga relatif lebih murah dari pesaing / persaingan harga Kesesuaian antara harga dengan kualitas	Schiffman dan Kanuk (2007)
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan	Kemudahan memperoleh produk Kesesuaian dengan kemampuan finansial Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan.	Kotler dan Armstrong (2010)

		memilih salah satu diantaranya.		
--	--	---------------------------------	--	--

3.6 Uji kualitas instrumen penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya dapat diukur, Sugiyono (2010). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan cara validitas internal yang menggunakan teknik analisis butir akan menguji validitas setiap butir dengan cara skor - skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Skor butir (pertanyaan) dipandang sebagai nilai X dan skor total dipandang sebagai nilai Y, sehingga diperoleh indeks validitas setiap butir. Setelah diketahui dari hasil perhitungan besarnya korelasi, kemudian dibandingkan dengan tabel r Product Moment dengan $\alpha = 0,05$ dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{xy} \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka valid
- 2) Jika $r_{xy} \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka tidak valid

3.7.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisoner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisoner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Variabel dinyatakan reliabel jika $\alpha \text{ cronbach} > 0,600$. (Ghozali, 2001).

3.7 Uji Hipotesis dan Analisis Data

3.7.1 Uji Analisis Regresi Berganda

Menurut Malhotra (2004) analisis regresi adalah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Jika terdapat dua atau lebih variabel bebas maka menggunakan analisis regresi linear berganda. Dengan demikian dapat diketahui sejauh mana hubungan sebab-akibat atau pengaruh variabel-variabel tersebut.

Menurut Malhotra (2004) rumus yang dapat digunakan sebagai perhitungan analisa regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X_1 = Word of Mouth

X_2 = Persepsi Kualitas

X_3 = Harga

b_1, b_2, b_3 = Koefisien harga

e = error

3.7.2 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji koefisien determinasi yaitu untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan variabel dependen. Koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *Adjusted R²* dimana untuk menginterpretasikan besarnya nilai koefisien determinasi harus diubah dalam bentuk presentase. Kemudian sisanya (100 % - presentase determinasi) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model (Ghozali, 2011).

3.7.3 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

3.7.4 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji variabel independen yaitu pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan harga secara parsial terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan pendekatan korelasi *product moment* antar masing-masing item yang mengukur suatu variabel dengan skor total variabel tersebut. Kriteria yang digunakan adalah bila nilai koefisien korelasi (R_{hitung}) bernilai positif dan lebih besar dari R_{tabel} , berarti item dinyatakan valid. Dengan $N = 100$ dan $\alpha = 0,05$ (uji dua sisi) diperoleh nilai R_{tabel} sebesar 0,195.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Item	100 responden		
	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Word of mouth 1	0,964	0,195	Valid
Word of mouth 2	0,789	0,195	Valid
Word of mouth 3	0,901	0,195	Valid
Word of mouth 4	0,964	0,195	Valid
Persepsi kualitas 1	0,897	0,195	Valid
Persepsi kualitas 2	0,769	0,195	Valid
Persepsi kualitas 3	0,905	0,195	Valid
Persepsi kualitas 4	0,905	0,195	Valid
Harga 1	0,881	0,195	Valid
Harga 2	0,958	0,195	Valid
Harga 3	0,757	0,195	Valid
Harga 4	0,958	0,195	Valid
Keputusan pembelian 1	0,962	0,195	Valid
Keputusan pembelian 2	0,792	0,195	Valid
Keputusan pembelian 3	0,901	0,195	Valid
Keputusan pembelian 4	0,962	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang sedang diolah (2016)

4.2. Uji Reabilitas

Variabel dinyatakan realibel jika $\alpha_{cronbach} > 0,600$. (Ghozali, 2001). Selain itu, cronbach alpha yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3

Variabel	Koefisien alfa	Nilai kritis	Keterangan
Word of mouth	0,929	0,60	reliabel
Persepsi kualitas	0,889	0,60	reliabel
Harga	0,914	0,60	reliabel
Keputusan pembelian	0,928	0,60	reliabel

Hasil Uji Reabilitas

Sumber: Data primer yang diolah 2016

4.3. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif ditujukan untuk menguji hipotesis ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan program komputer *SPSS 16*.

Tabel 4.4**Hasil Uji Regresi Linier Berganda****ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	937.850	3	312.617	94.437	.000 ^a
	Residual	317.790	96	3.310		
	Total	1255.640	99			

Sumber: data primer yang diolah

Penjelasan persamaan sebagai berikut : Dari hasil perhitungan pada tabel diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, maka Dapat disimpulkan bahwa word of mouth, Persepsi kualitas, dan harga terhadap Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.5

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.041	1.049		-1.945	.055
	Word Of Mouth	.228	.055	.232	4.138	.000
	Persepsi Kualitas	.367	.088	.319	4.161	.000
	Harga	.545	.087	.479	6.254	.000

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

$$Y = 0,232X_1 + 0,319X_2 + 0,479X_3$$

Penjelasan Persamaan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi X1 word of moth yaitu sebesar 0,232. Hal ini berarti word of mouth berpengaruh positif sehingga apabila semakin besar angka perbesaran yang terjadi pada word of moth akan semakin memperbesar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk eiger.
2. Koefisien regresi X2 persepsi kualitas yaitu sebesar 0,319. Hal ini berarti persepsi kualitas berpengaruh positif sehingga apabila semakin besar angka perbesaran yang terjadi pada persepsi kualitas akan semakin memperbesar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk eiger.
3. Koefisien regresi X3 harga yaitu sebesar 0,479. Hal ini berarti harga berpengaruh positif sehingga apabila semakin besar angka perbesaran yang terjadi pada haraga akan semakin memperbesar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk eiger.

4.4. Hasil Uji Hipotesis

4.4.1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi yaitu untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan variabel dependen. Koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *Adjusted R²* dimana untuk menginterpretasikan besarnya nilai koefisien determinasi harus diubah dalam bentuk presentase. Kemudian sisanya (100 % - presentase determinasi) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model (Ghozali, 2011). Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8
Nilai R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.747	.739	1.81943

Sumber: data primer yang diolah 2016

Berdasarkan Tabel 4.7. diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,739 atau 73,9%. ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel *independent Word of mouth, Persepsi Kualitas, dan Harga* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 73,9%. Sedangkan sisanya sebesar 28,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.4.2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian koefesien regresi secara bersama-sama (simultan). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat didalam model penelitian secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis secara sumultan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil uji simultan (Uji F)

Variabel bebas	Variabel terikat	F	Sig
Word of mouth, persepsi kualitas, harga	Keputusan pembelian	94,437	0,000

Sumber: data primer yang diolah 2016

Rumusan hipotesis nol (H_{01}) dan hipotesis alternatif (H_{a1}) mengenai word of mouth, Persepsi kualitas, harga, terhadap Keputusan pembelian pada produk eiger di DIY. Dari hasil perhitungan pada Tabel diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000

lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, maka H_{a1} diterima, sedangkan untuk H_{01} ditolak. Dapat disimpulkan bahwa word of mouth, Persepsi kualitas, harga, terhadap Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger di DIY.

4.4.3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mangasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

Tabel 4.7
Hasil uji Parsial (Uji t)

Variabel bebas	Variabel terikat	Sig
Wod of mouth	Keputusan pembelian	0,000
Persepsi kualitas		0,000
Harga		0,000

Sumber: Data primer yang diolah 2015

- a. Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian pada produk eiger di DIY.
Rumusan hipotesis nol (H_{02}) dan hipotesis alternatif (H_{a2}) mengenai word of mouth terhadap Keputusan pembelian pada produk eiger di DIY. Dari hasil perhitungan pada tabel diperoleh Uji signifikansi koefisien ini dengan t statistik diperoleh sig = 0,000, karena sig < 0,05, maka H_{01} ditolak dan sebaliknya H_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk eiger di DIY.
- b. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada produk eiger di DIY.
Rumusan hipotesis nol (H_{03}) dan hipotesis alternatif (H_{a3}) mengenai persepsi kualitas terhadap Keputusan pembelian pada produk eiger di DIY. Dari hasil perhitungan pada tabel diperoleh Uji signifikansi koefisien ini dengan t statistik diperoleh sig = 0,000, karena sig < 0,05, maka H_{02} ditolak dan sebaliknya H_{a2} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk eiger di DIY.
- c. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk eiger di DIY.
Rumusan hipotesis nol (H_{04}) dan hipotesis alternatif (H_{a4}) mengenai harga terhadap Keputusan pembelian pada produk eiger di DIY. Dari hasil perhitungan pada tabel diperoleh Uji signifikansi koefisien ini dengan t statistik diperoleh sig = 0,000, karena sig < 0,05, maka H_{03} ditolak dan sebaliknya H_{a3}

diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk eiger di DIY.

V. PENUTUP

V.1. KESIMPULAN

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat diperoleh kesimpulan bahwa *word of mouth*, persepsi kualitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk eiger di Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun hasil penelitian tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

1. *Word of mouth*, persepsi kualitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, sehingga hipotesis 1 didukung.
3. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian sehingga hipotesis 2 didukung.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian sehingga hipotesis 3 didukung.

V.2. Keterbatasan Penelitian

Peneliti sangat menyadari adanya keterbatasan dalam penelitian ini. Penelitian ini hanya mengukur seberapa besar pengaruh *word of mouth*, persepsi kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian. Akan lebih baik jika ditambah dengan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang hanya menggunakan penyebaran kuisisioner. Dalam penelitian yang menggunakan data primer akan lebih tepat dan akurat jika ditambahkan dengan teknik wawancara. Informasi yang diberikan oleh responden melalui kuisisioner kemungkinan terdapat kebiasaan dan tidak menunjukkan adanya kondisi yang sebenarnya. Hal ini dikarenakan kemampuan responden untuk memahami butiran pertanyaan pada kuisisioner tidak sama, meskipun kuisisioner tersebut telah diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

V.3. Saran

Hasil penelitian ini mungkin akan mendorong dan memicu dilakukannya penelitian-penelitian sejenis dimasa yang akan datang. Untuk penelitian selanjutnya

disarankan untuk mengembangkan atau menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Bedasarkan data penelitian yang sudah ada, terbukti secara empiris bahwa *word of mouth*, persepsi kualitas dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga pihak manajemen dari perusahaan Eiger mampu mempertahankan strategi tersebut untuk kedepannya.