

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH COMMUNICATION*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

*(Studi Pada Toko Emas Ari Jaya)*

<sup>1</sup>Ahmad Ubaidillah, <sup>2</sup>Nuraeni

Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Niaga

Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Niaga

**ABSTRAK**

Seiring berkembangnya jaman, persaingan bisnis semakin ketat dan kompetitif. Untuk bisa bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat dan kompetitif, salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat sukses di tengah ketatnya persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan produk atau jasa yang diinginkan konsumen. Oleh sebab itu, peneliti mengambil judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Emas Ari Jaya). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di toko emas Ari Jaya dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, menggambarkan bahwa kualitas produk dan *word of mouth communication* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Disamping itu variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel *word of mouth communication*. Adapun analisa yang digunakan dalam penelitian ini, yakni analisis regresi berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi.

*Keyword:* Kualitas Produk, *Word Of Mouth Communication*, dan Keputusan Pembelian.

**ABSTRACT**

*Along the development era, competition is increasingly fierce and competitive business. To be able to survive amid increasingly fierce competition and competitive, one of the requirements that must be met by the company to be successful in the midst of intense competition is trying to achieve the goal of creating and retaining customers. In order for that goal is reached, then the company should strive to produce and deliver products or services that consumers want. Therefore, the researchers took the title of research Effect of Product Quality And Word Of Mouth Communication Against Purchase Decision (Studies in Gold Shop Ari Jaya). Based on the research that has been done in gold store Ari Jaya with a number of respondents as many as 100 people, menggambarkan that the quality of the product and word of mouth communication has a significant influence on purchasing decisions, either partially or simultaneously. Besides, the most dominant variable in influencing purchasing decisions is a variable word of mouth communication. The analysis used in this penelitian, the multiple regression analysis, t-test, F and coefficient of determination.*

*Keyword:* Quality Products, Word Of Mouth Communications, and Purchasing Decision.

**Latar Belakang**

Seiring berkembangnya jaman, persaingan bisnis semakin ketat dan kompetitif. Untuk bisa bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat dan kompetitif,

salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat sukses di tengah ketatnya persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan

tersebut tercapai, maka perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan produk atau jasa yang diinginkan konsumen.

Kualitas suatu produk erat dengan baik buruknya suatu produk. kualitas suatu produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli produk yang akan dibeli. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk bisa memproduksi barang atau jasa yang berkualitas, sehingga dapat bersaing dengan Kompetitor.

Jika kualitas produk sesuai harapan maka konsumen akan membeli produk tersebut. Disamping harus meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan juga harus mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produk tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif dan banyak digunakan oleh para pengusaha yaitu strategi pemasaran *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut. Walaupun dianggap sebagai strategi pemasaran tradisional, namun cara ini cukup ampuh untuk meyakinkan para konsumen.

*Word of mouth communication* seringkali menjadi peran penting yang paling depan dalam pemasaran. Ketika seorang pelanggan berbicara dengan yang lainnya tentang beberapa aspek dari produk yang dibeli ataupun layanan yang diberikan, maka informasi ini akan berpengaruh baik pada perilaku mereka ataupun juga pada kepuasan mereka terhadap layanan itu. Konsumen sebagai sasaran bidik sebuah produk sebetulnya memiliki potensi yang besar untuk memasarkan produk yang dipasarkan. Dalam

hal ini konsumen dijadikan subjek dalam pemasaran *word of mouth, communication*, sebab rekomendasi dari satu orang ke orang lainnya, satu generasi ke generasi lainnya, dari satu kelompok ke kelompok lainnya terbukti lebih efektif dari cara pemasaran apapun.

Kegiatan pemasaran *word of mouth communication* merupakan satu aktivitas yang dapat menghasilkan publisitas, kegembiraan, dan informasi kepada konsumen. Pada umumnya *word of mouth communication* akan efektif apabila didukung oleh pengalaman riil, tanpa rekayasa terhadap merek atau produk. Oleh karena itu, saat ini *word of mouth communication* mampu dijadikan sarana utama dalam kegiatan pemasaran dengan alasan keberhasilannya dalam meningkatkan penjualan "*low budget high impact marketing*" anggaran rendah dampak pemasarannya tinggi (Ali Hasan, 2010:36-37).

Melihat kekuatan pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut produsen sebuah produk perlu untuk lebih fokus dalam menjalankan *Word of Mouth communication*. Membuat para pelanggan kita membicarakan (*do the talking*), mempromosikan (*do the promotion*) dan menjual (*do the selling*). Dalam menjalankan strategi *word of mouth communication*, produsen dapat memanfaatkan para pelanggan potensialnya untuk memberikan kontribusi merubah konsumen lainnya menjadi bersikap positif terhadap produk yang dipasarkan. Para pelanggan ini merupakan *profitable talkers* yang memiliki pengaruh serta jaringan yang cukup besar untuk mempengaruhi konsumen yang lainnya

untuk menjadi positif, mencoba dan membeli produk.

Banyak perusahaan yang mengaplikasikan *word of mouth communication* menjadi bentuk komunikasi pemasaran mereka. Hal tersebut diadaptasi dari kesuksesan *word of mouth communication* yang dipercaya lebih efektif mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Sumardy, Marlin dan Melina dalam bukunya yang berjudul *The Power of Word of Mouth* (2011) menjabarkan beberapa contoh perusahaan yang sukses memanfaatkan konsep komunikasi dari mulut ke mulut diantaranya agen 1000 Sunlight, Body Shop, Apple dan Tupperware.

*Word of mouth* itu sendiri bisa muncul melalui dua sumber, yang pertama sumber dari konsumen atau biasa disebut *organic word of mouth* yang artinya *word of mouth* yang terjadi secara alami ketika seseorang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, maka mereka memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka kepada orang lain. Sedangkan yang kedua adalah *amplified word of mouth* yang artinya *word of mouth* yang terjadi *by design* oleh perusahaan. *Word of mouth* jenis ini terjadi ketika pemasar/perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat *word of mouth* pada konsumen misalnya, pemberian komentar mengenai produk melalui jejaring sosial yang dikelola oleh perusahaan itu sendiri sehingga perusahaan dapat mengontrol penyebaran *word of mouth* diantara konsumen.

Toko Emas Ari Jaya merupakan suatu usaha yang bergerak dalam bidang jual beli perhiasan. Bentuk emas perhiasan yang dijual di Toko Emas Ari Jaya bermacam-macam antara lain; kalung, liontin, anting-anting, gelang, cincin, dan binggle. Banyaknya bentuk emas perhiasan yang dijual untuk memberikan *alternative* pilihan kepada konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi.

Disamping memberikan *alternative* pilihan dalam bentuk perhiasan emas, toko emas Ari Jaya juga menawarkan berbagai *desain* yang menarik di berbagai bentuk perhiasan emas tersebut. Hal tersebut merupakan upaya dari toko emas Ari Jaya untuk menarik minat konsumen untuk membeli perhiasan emas di toko emas Ari Jaya. selain itu hal tersebut dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen ketika berkunjung ke toko sehingga memberikan kesan yang baik dimata konsumen dengan harapan konsumen akan melakukan pembelian di toko emas Ari Jaya.

Toko Emas Ari Jaya bertempat di Stand depan pasar Purwosari. Berlokasi di Stand depan pasar Purwosari secara tidak langsung memberikan keuntungan tersendiri bagi Toko Emas Ari Jaya, sebab konsumen yang datang ke pasar Purwosari semakin banyak yang mengetahui Toko Emas Ari Jaya. Untuk menarik minat konsumen agar membeli perhiasan di Toko Emas Ari Jaya, *word of mouth communication* bisa digunakan sebagai media promosi. Bagi Toko Emas Ari Jaya, *word of mouth communication* dinilai efektif sebagai salah satu media promosi karena

komunikasi dari mulut ke mulut dinilai lebih meyakinkan karena dasar dari seorang sumber rujukan menginformasikan sebuah produk karena dia merasa puas terhadap kinerja produk tersebut. Selain itu *word of mouth communication* biasanya relatif lebih jujur dan alami dibanding jenis promosi jenis lain. Konsumen yang merasa puas akan menyebarkan informasi tersebut kepada konsumen lainnya, sehingga secara tidak langsung akan memberikan keuntungan bagi Toko Emas Ari Jaya dan juga bagi calon konsumen lain.

Melihat hal itu, penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap keputusan Pembelian (*Studi Pada Toko Emas Ari Jaya*)”

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth communication* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui variabel mana antara kualitas produk dan *word of mouth communication* yang paling signifikan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan analisis regresi. Melalui metode ini diharapkan dapat menjelaskan fenomena mengenai pengaruh kualitas produk dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian.

Adapun jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif (hubungan).

#### **Variabel, Definisi Operasional Dan Skala Pengukuran Penelitian**

Dalam penelitian ini variabel diklasifikasikan menjadi dua variabel yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

##### 1. Variabel bebas (*independent variabel*)

Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian antara lain :

(X<sub>1</sub>) Kualitas produk

(X<sub>2</sub>) *Word of mouth communication*

##### 2. Variabel terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

#### **Definisi Operasional Variabel**

##### 1. variabel bebas (*independent variable*)

###### a) Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

Indikator-indikator dari kualitas produk antara lain :

- Kadar produk
- Desain produk
- Daya tahan produk

###### b) *Word of mouth communication* (X<sub>2</sub>)

Indikator dari *word of mouth* antara lain :

- Membicarakan (*do the talking*)
- Mempromosikan (*do the promoting*)
- Menjual (*do the selling*)

##### 2. Keputusan pembelian

Indikator yang menjadi tolak ukur sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, indikatornya antara lain :

- a. Pengenalan produk
- b. Pencarian informasi

c. Evaluasi alternatif

**Tabel 3.1**  
**Variabel dan Indikator**

Variabel	Indikator
Kualitas Produk (X1)	- Kadar Produk - Desain Produk - Daya tahan produk
Word Of Mouth Communication (X2)	- Membicarakan - Mempromosikan - Menjual
Keputusan Pembelian (Y)	- Pengenalan produk - Pencarian Informasi - Evaluasi alternatif

**Skala Pengukuran**

Melalui skala pengukuran ini data yang diperoleh dapat diukur sehingga akan memperoleh data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut sugiyono (2006:84) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun skala likert yang digunakan berbentuk *checklist*. Hal itu bertujuan untuk memberi kemudahan bagi responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Penilaian pertanyaan yang diajukan oleh peneliti memiliki tingkat nilai yang berbeda. Adapun nilai yang akan diberikan adalah 1 sampai 5. Untuk lebih detailnya akan dibuat tabel seperti berikut :

**Tabel 3.2**

**Alternatif Jawaban Dan Tingkat Skor**

No.	Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2

5.	Sangat Tidak Setuju	1
----	---------------------	---

**Populasi**

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pembeli perhiasan di toko emas Ari Jaya Purwosari.

1. Sampel

Kedudukan sampel disini adalah mewakili populasi. Untuk itu sampel harus benar-benar representatif (bisa mewakili), sehingga hasil analisis yang dilakukan terhadap sampel bisa menggambarkan kondisi dari populasi. Karena banyaknya konsumen atau pembeli yang telah melakukan pembelian di toko emas Ari Jaya, maka peneliti menetapkan sampel sebanyak 100 responden dengan pertimbangan keterbatasan dana, tenaga, dan waktu.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Purposive sampling yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu

untuk bisa memberikan informasi yang optimal.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Supaya memperoleh hasil yang mendukung tujuan penelitian, data yang digunakan dalam penelitian ini sifatnya data primer dan data skunder.

Untuk memperoleh data atau informasi yang mendukung pengumpulan data, maka digunakan kuisisioner atau angket.

### Analisis Data

#### 1. Analisis Regresi Ganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

$Y'$  = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

$X_1$  dan  $X_2$  = Variabel independen

$a$  = Konstanta (nilai  $Y'$  apabila  $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$ )

$b$  = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

$e$  = Error

#### 2. Analisis Uji T

Uji T merupakan alat uji untuk menguji pengaruh secara parsial atau secara individu dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Rumus yang digunakan :

$$t_{hit} = \frac{b}{sb}$$

Keterangan :

$b$  = parameter estimasi dari  $X_1$

$sb$  = *standart error* dari  $X_1$

#### 3. Analisis Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

Rumus yang digunakan :

$$F_{hit} = \frac{R^2 : k}{1 - R^2 : (n - k - 1)}$$

$N$  = jumlah individu / kasus

$k$  = jumlah variabel bebas

statistik ini berdistribusi F dengan :

dk pembilang =  $k$

dk penyebut =  $(n-k-1)$

#### 4. Koefesian Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen ( $X$ ) secara serentak terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.  $R^2$  sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya  $R^2$  sama dengan 1, maka prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden, yang dijadikan sampel dalam penelitian ini merupakan konsumen perhiasan

emas mdi toko emas Ari Jaya. gambaran umum dari identitas responden disesuaikan dengan yang pada kuesioner meliputi, usia responden, jenis kelamin, dan pekerjaan. Adapun rincian gambaran umum responden sebagai berikut :

#### 1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden diperoleh data mengenai usia responden dari penelitian ini. Interval usia dapat dihitung dengan menggunakan rumus sturgess :

$$K = 1 + 3,3 \log n \text{ (jumlah data)}$$

$$\text{Range} = \text{tertinggi} - \text{terendah}$$

$$\text{Kelas interval} = \text{range} : K$$

Perhitungan :

$$K = 1 + 3,3 \log 100$$

$$K = 1 + 6,6 = 7,6$$

$$\text{Range} = 56 - 20 = 36$$

Kelas interval =  $36 : 7,6 = 4,736$  dibulatkan menjadi 5

Sesuai dengan perhitungan diatas, maka distribusi interval usia pada responden berdasarkan usia sebesar 4,736 dibulatkan menjadi 5. Berikut ini adalah deskripsi atas distribusi responden berdasarkan usia :

**Tabel IV.1**  
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	20 – 24	8	8 %
2	25 – 29	10	10 %
3	30 – 34	12	12 %
4	35 – 39	22	22 %
5	40 – 44	17	17 %
6	45 – 49	15	15 %
7	50 – 54	11	11 %
8	55 – 59	5	5 %

Total	100	100 %
-------	-----	-------

Sumber : data diolah, 2013

Berdasarkan hasil penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden diperoleh data mengenai usia responden. Usia responden berkisar antara 20 tahun sampai 56 tahun. Sesuai dengan tabel diatas dapat dideskripsikan responden dengan usia 20 tahun – 24 tahun sebanyak 8 orang (8%), responden dengan usia 25 tahun – 29 tahun sebanyak 10 orang (10%), responden dengan usia 30 tahun – 34 tahun sebanyak 12 orang (12%), responden dengan usia 35 tahun – 39 tahun sebanyak 22 orang (22%), responden dengan usia 40 tahun – 44 tahun sebanyak 17 orang (17%), responden dengan usia 45 tahun – 49 tahun sebanyak 15 orang (15%), responden dengan usia 50 tahun – 54 tahun sebanyak 11 orang (11%), responden dengan usia 55 tahun – 59 tahun sebanyak 5 orang (5%).

## 2. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

Keseluruhan populasi yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, yakni konsumen yang membeli perhiasan emas di toko emas Ari Jaya. Data diperoleh langsung dari kuesioner yang telah disebarkan, melalui pertanyaan tentang jenis kelamin dengan dua jawaban laki-laki dan perempuan. Maka diperoleh data mengenai jenis kelamin responden dengan rincian sebagai berikut :

**Tabel IV.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	12	12 %
2.	Perempuan	88	88 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data diolah, 2013

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden pembeli perhiasan emas di toko emas Ari Jaya, sebanyak 12 (12%) responden berjenis laki-laki dan sebanyak 88 (88%) berjenis kelamin perempuan.

## 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keseluruhan populasi yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, yakni konsumen yang menggunakan perhiasan emas yang digolongkan dalam dua jenis pekerjaan, yakni pegawai negeri dan swasta. Data diperoleh langsung dari kuesioner yang telah disebarkan melalui pertanyaan tentang pekerjaan dengan dua jawaban, yakni pegawai negeri dan swasta, maka diperoleh data mengenai jenis pekerjaan responden dengan rincian seperti dibawah ini :

**Tabel IV.3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Swasta	92	92 %
2	Pegawai negeri	8	8 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data diolah, 2013

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden pembeli perhiasan emas di toko emas Ari Jaya, sebanyak 92 (92%) responden bekerja sebagai swasta dan 8 (8%) responden bekerja sebagai pegawai negeri.

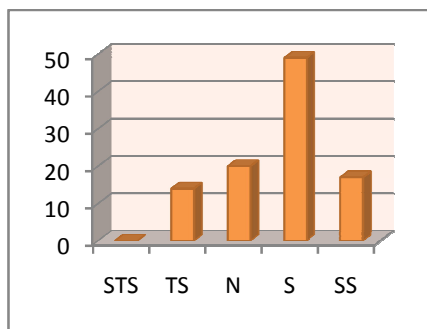
## Gambaran Variabel

Gambaran variabel menjelaskan tentang variabel penelitian. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas, yakni kualitas produk ( $x_1$ ) serta *word of mouth communication* ( $x_2$ ), selain itu juga terdapat variabel terikat, yakni keputusan pembelian (y). Gambaran variabel akan menjelaskan alternative jawaban responden terhadap pertanyaan pada indikator variabel bebas dan variabel terikat.

### 1. kualitas produk

#### a. Kadar produk

Diagram distribusi frekuensi indikator kadar produk

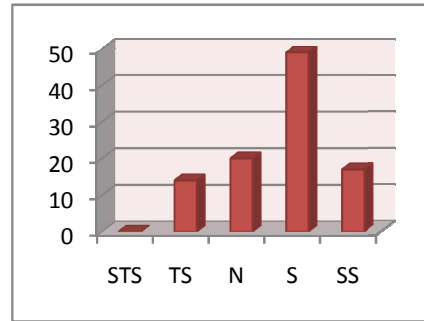


Sumber : data diolah, 2013

Diagram diatas menunjukkan jawaban responden terhadap pertanyaan kualitas produk pada indikator kadar produk, yakni sebesar 12 (12%) responden menjawab tidak setuju, sebesar 21 (21%) responden memilih netral, sebesar 51 (51%) responden menjawab setuju, dan sebesar 16 (16%) responden menjawab sangat setuju.

#### b. Desain produk

Diagram distribusi frekuensi indikator desain produk

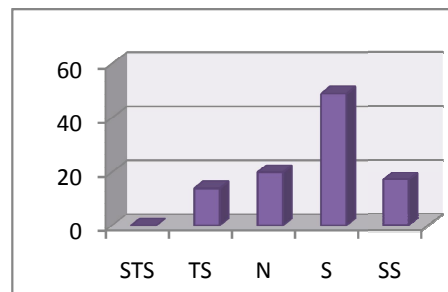


Sumber : Data diolah, 2013

Diagram diatas menunjukkan jawaban responden terhadap pertanyaan kualitas produk pada indikator desain produk, yakni sebesar 12 (12%) responden menjawab tidak setuju, sebesar 22 (22%) responden memilih netral, sebesar 43 (43%) responden menjawab setuju, dan sebesar 23 (23%) responden menjawab sangat setuju.

#### c. Daya tahan produk

Diagram distribusi frekuensi indikator daya tahan produk



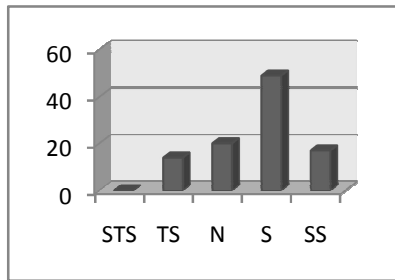
Sumber : Data diolah, 2013

Diagram diatas menunjukkan jawaban responden terhadap pertanyaan kualitas produk pada indikator daya tahan produk, yakni sebesar 8 (8%) responden menjawab tidak setuju, sebesar 18 (18%) responden memilih netral, sebesar 50 (50%) responden menjawab setuju, dan sebesar 24 (24%) responden menjawab sangat setuju.]

## 2. Word Of Mouth Communication

a. Membicarakan

Diagram distribusi frekuensi indikator membicarakan

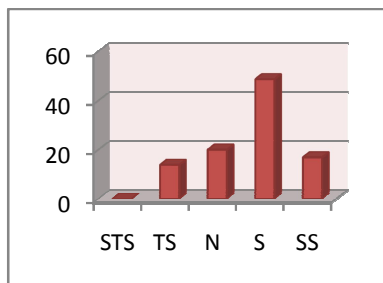


Sumber : Data diolah, 2013

Diagram diatas menunjukkan jawaban responden terhadap pertanyaan *word of mouth communication* pada indikator menceritakan, yakni sebesar 11 (11%) responden menjawab tidak setuju, sebesar 23 (23%) responden memilih netral, sebesar 50 (50%) responden menjawab setuju, dan sebesar 17 (17%) responden menjawab sangat setuju.

b. Mempromosikan

Diagram distribusi frekuensi indikator mempromosikan

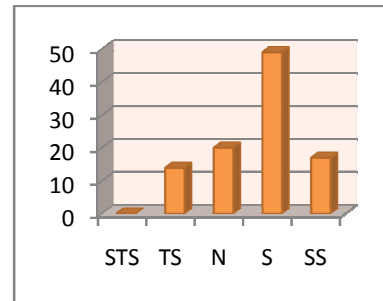


Sumber : Data diolah, 2013

Diagram diatas menunjukkan jawaban responden terhadap pertanyaan *word of mouth communication* pada indikator mempromosikan, yakni sebesar 21 (21%) responden memilih netral, sebesar 69 (69%) responden menjawab setuju, dan sebesar 10 (10%) responden menjawab sangat setuju.

c. Menjual

Diagram distribusi frekuensi indikator menjual



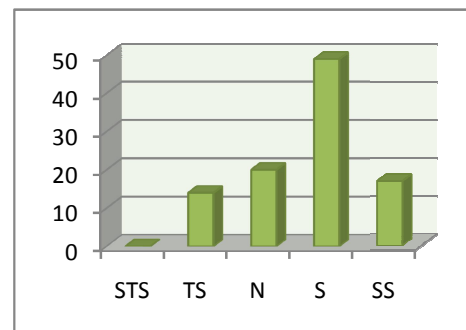
Sumber : Data diolah, 2013

Diagram diatas menunjukkan jawaban responden terhadap pertanyaan *word of mouth communication* pada indikator menjual, yakni sebesar 8 (8%) responden memilih netral, sebesar 71 (71%) responden menjawab setuju, dan sebesar 10 (21%) responden menjawab sangat setuju.

3. keputusan pembelian

a. Pengenalan produk

Diagram distribusi frekuensi indikator pengenalan produk



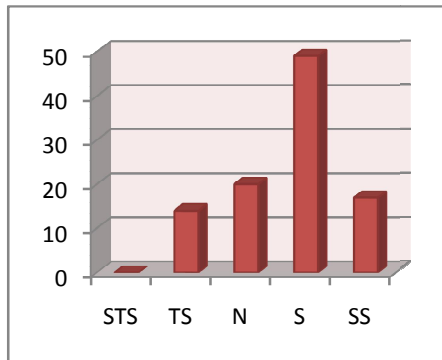
Sumber : Data diolah, 2013

Diagram diatas menunjukkan jawaban responden terhadap pertanyaan keputusan pembelian pada indikator pengenalan produk, yakni sebesar 6 (6%) menjawab tidak setuju, sebesar 25 (25%) responden memilih netral,

sebesar 56 (56%) responden menjawab setuju, dan sebesar 13 (13%) responden menjawab sangat setuju.

b. Pencarian informasi

Diagram distribusi frekuensi indikator pencarian informasi



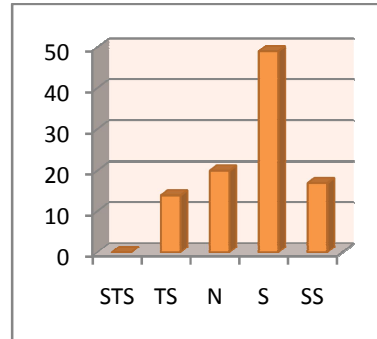
Sumber : Data diolah, 2013

Diagram diatas menunjukkan jawaban responden terhadap pertanyaan keputusan pembelian pada indikator pencarian informasi, yakni sebesar 7 (7%) menjawab tidak setuju, sebesar 23 (23%) responden memilih netral, sebesar 47 (47%) responden menjawab setuju,

dan sebesar 23 (23%) responden menjawab sangat setuju.

c. Evaluasi alternative

Diagram distribusi frekuensi indikator evaluasi alternative



Sumber : Data diolah, 2013

Diagram diatas menunjukkan jawaban responden terhadap pertanyaan keputusan pembelian pada indikator evaluasi alternative, yakni sebesar 14 (14%) menjawab tidak setuju, sebesar 20 (20%) responden memilih netral, sebesar 49 (49%) responden menjawab setuju, dan sebesar 17 (17%) responden menjawab sangat setuju.

**Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas**

**Tabel IV.4**

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk ( $x_1$ )

No	Indikator	R tabel	R hitung	Sig	Keterangan
1	$x_{1.1}$	0.300 <	.649**	0,000	Valid
2	$x_{1.2}$	0.300 <	.679**	0,000	Valid
3	$x_{1.3}$	0.300 <	.474**	0,000	Valid
<b>Cronbach's Alpha = .695</b>					Reliabel
Keterangan $x_1$ : Kualitas produk $x_{1.1}$ : Kadar produk $x_{1.2}$ : Desain produk $x_{1.3}$ : Daya tahan produk					

Sumber : data diolah, 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua indikator pada variabel kualitas produk ( $x_1$ ) memiliki nilai  $R_{hitung} >$

$R_{tabel}$  (0.300) dan nilai sig 0,000, yang menyatakan nilai tersebut < 0,05. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hasil

pengujian dari jawaban responden terhadap indikator yang telah dipertanyakan pada variabel kualitas produk adalah valid. Sedangkan hasil dari perhitungan reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.695, yang artinya nilai tersebut  $\geq 0.6$  maka

dapat dikatakan bahwa hubungan antar indikator dalam setiap variabel adalah reliabel.

### Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel *Word Of Mouth Communication*

Tabel IV.5

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel *Word Of Mouth Communication* ( $x_2$ )

No	Indikator	R tabel	R hitung	Sig	Keterangan
1	$x_{2,1}$	0.300 <	.696**	0,000	Valid
2	$x_{2,2}$	0.300 <	.557**	0,000	Valid
3	$x_{2,3}$	0.300 <	.617**	0,000	Valid
<b><i>Cronbach's Alpha</i> = .710</b>					Reliabel
Keterangan $x_2$ : <i>Word of mouth communication</i> $x_{2,1}$ : Menceritakan $x_{2,2}$ : Merekomendasikan $x_{2,3}$ : Menjual					

Sumber : data diolah, 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua indikator pada variabel *word of mouth communication* ( $x_2$ ) memiliki nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  (0.300) dan nilai sig 0,000, yang menyatakan nilai tersebut  $< 0,05$ . Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian dari jawaban responden terhadap indikator yang telah dipertanyakan

pada variabel *word of mouth communication* adalah valid. Sedangkan hasil dari perhitungan reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.710, yang artinya nilai tersebut  $\geq 0.6$  maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar indikator dalam setiap variabel adalah reliabel.

### Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel IV.6

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	R tabel	R hitung	Sig	Keterangan
1	$y_1$	0.300 <	.595**	0,000	Valid
2	$y_2$	0.300 <	.625**	0,000	Valid
3	$y_3$	0.300 <	.612**	0,000	Valid
<b><i>Cronbach's Alpha</i> = .703</b>					Reliabel
Keterangan Y : Keputusan pembelian $y_1$ : Pengenalan produk $y_2$ : Pencarian informasi $y_3$ : Evaluasi alternative					

Sumber : data diolah, 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua indikator pada variabel keputusan pembelian (y) memiliki nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  (0.300) dan nilai sig 0,000, yang menyatakan nilai tersebut  $< 0,05$ . Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian dari jawaban responden terhadap indikator yang telah dipertanyakan pada variabel keputusan pembelian adalah valid. Sedangkan hasil dari perhitungan reliabilitas menunjukan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.703, yang artinya nilai tersebut  $\geq 0.6$

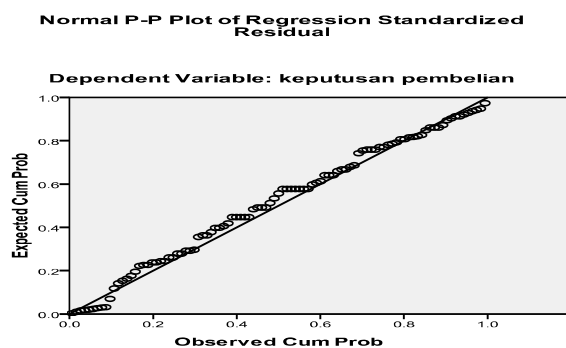
maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar indikator dalam setiap variabel adalah reliable.

### Uji Asumsi Klasik

#### 4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui kenormalan distribusi data. Dalam analisis statistik parametik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus terdistribusi secara normal.

Kurva hasil pengolahan data untuk uji normalitas



Sumber : Data diolah, 2013

Dari analisis kurva dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar diagram dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

#### 4.5.2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud korelasi dengan diri sendiri adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai variabel sebelumnya atau nilai periode sesudahnya

**Tabel IV.7**

Hasi pengolahan data untuk uji autokorelasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R	Adjusted	Std. Error of the	Change Statistics	Durbin-
-------	---	---	----------	-------------------	-------------------	---------

	Square	R Square	Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Watson
1	.393 <sup>a</sup>	.154	1.197	.154	8.750	2	96	.000	1.525

a. Predictors: (Constant), word of mouth, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah, 2013

Dari tabel diatas didapatkan nilai Durbin-Watson (DW hitung) sebesar 1,525 atau 2. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan DW hitung berada diantara -2 dan 2, yakni  $-2 \leq 2 \leq 2$  maka ini berarti tidak terjadi autokorelasi. Sehingga kesimpulannya adalah Uji Autokorelasi terpenuhi.

#### 4.5.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan

adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai  $VIF > 5$ , terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika  $VIF < 10$ , tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel IV.8**  
Hasil pengolahan data untuk uji multikolinieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.679	1.239		4.583	.000		
	kualitas produk	.197	.078	.244	2.511	.014	.937	1.067
	word of mouth	.260	.100	.253	2.607	.011	.937	1.067

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah, 2013

Dari hasil output data didapatkan bahwa semua nilai  $VIF < 5$  ini berarti tidak terjadi multikolonieritas. Dan menyimpulkan bahwa uji multikolonieritas terpenuhi.

#### 4.5.4 Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah variabel pengganggu mempunyai varian yang sama atau tidak. Untuk mendeteksi ada atau

tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-

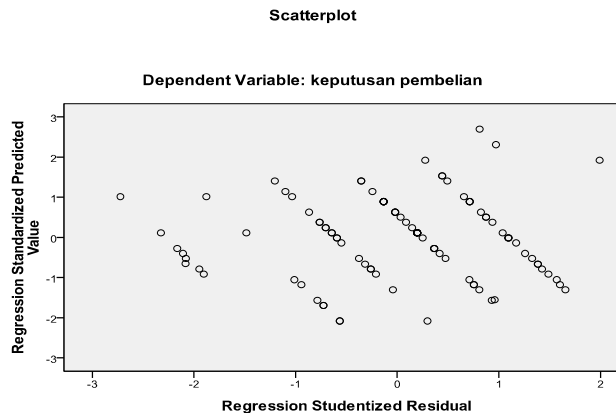
studentized. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian

menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

b. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar IV.11**  
Hasil pengolahan data untuk uji heterokedastisitas



Sumber : Data diolah, 2013

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas, yaitu kualitas produk dan *word of mouth communication* terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.

**Analisis Data**

1. Analisis Regresi Berganda

**Tabel IV.9**  
Hasil analisis regresi berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.679	1.239		4.583	.000
	kualitas produk	.197	.078	.244	2.511	.014
	word of mouth	.260	.100	.253	2.607	.011

a. Dependent Variable: keputusan pembelian  
Sumber : Data diolah, 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh rumus regresi sebagai berikut:

$$Y = (5.679) + 0.197 X_1 + 0.260 X_2 + e$$

Interpretasi dari regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a)  
Ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 5.679.
2. Kualitas produk ( $x_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)  
Nilai koefisien kualitas produk untuk variabel  $x_1$  sebesar 0.197. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan kualitas produk satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.197 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

3. *Word of mouth communication* ( $x_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)  
Nilai koefisien *word of mouth communication* untuk variabel  $x_2$  sebesar 0.260 Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan *word of mouth communication* satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.260 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
4. Koefisien determinasi ( $R^2$ )  
Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain.

**Tabel IV.10**  
Hasil analisis regresi berganda untuk koefisien determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.393 <sup>a</sup>	.154	.137	1.197

a. Predictors: (Constant), word of mouth, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah, 2013

Berdasarkan Tabel "Model Summary" dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan *word of mouth communication* berpengaruh sebesar 15.4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 84.6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Karena nilai R Square

cenderung mendekati nilai 0 maka dapat disimpulkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas.

**Hasil Pengujian Hipotesis**

### 1. Hipotesis Pertama(Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang

digunakan adalah 0,05. Apabila nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel IV.11**  
Hasil analisis regresi berganda untuk uji f

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.056	2	12.528	8.750	.000 <sup>a</sup>
	Residual	137.449	96	1.432		
	Total	162.505	98			

a. Predictors: (Constant), word of mouth, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah, 2013

Dari tabel diperoleh nilai  $f_{hitung}$  sebesar 8.750 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai  $f_{hitung}$  (8.750)  $>$   $f_{tabel}$  (3.091), dan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,000  $<$  0,05, maka  $H_1$  diterima, berarti secara bersama-sama (simultan) kualitas produk dan *word of mouth communication* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

### 2. Hipotesis Kedua (Uji T)

**Tabel IV.12**  
Hasil analisis regresi berganda untuk uji t

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.679	1.239		4.583	.000
	kualitas produk	.197	.078	.244	2.511	.014
	word of mouth	.260	.100	.253	2.607	.011

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah, 2013

a. Kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

Terlihat pada kolom *Coefficients* model 1 terdapat nilai sig

0,014. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai  $0,014 < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Variabel  $X_1$  mempunyai  $t_{hitung}$  yakni 2.511 dengan  $t_{tabel} = 1.985$ . Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$  memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t 2.511 (positif) menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. *Word of mouth communication* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

Terlihat pada kolom *Coefficients* model 1 terdapat nilai sig

0,011. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai  $0,011 < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Variabel  $X_2$  mempunyai  $t_{hitung}$ , yakni 2.607 dengan  $t_{tabel} = 1.985$ . Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_2$  memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t 2.607 (positif) menunjukkan bahwa variabel  $X_2$  mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan *word of mouth communication* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga ringkasan hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

**Tabel IV.13**  
Hasil pengujian hipotesis uji t

Hipotesis	Pernyataan	Nilai	Keterangan
$h_1$	Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	2.511	$h_1$ diterima $h_0$ ditolak
$h_2$	Variabel <i>word of mouth communication</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	2.607	$h_2$ diterima $h_0$ ditolak

### 3. Hipotesis Ketiga

Untuk mengetahui variabel bebas manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel IV. Kolom koefisien B. Dalam tabel tersebut nilai tertinggi dari koefisien B sebesar 0.260. Jadi kesimpulannya dengan nilai koefisien 0.260, *word of mouth communication* mempunyai pengaruh paling signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

### PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan karena semakin ketatnya persaingan usaha jual beli perhiasan. Selain pesaing dari sesama usaha perhiasan, persaingan juga datang dari penjual aksesoris yang harganya jauh lebih murah daripada perhiasan. Untuk bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat dan kompetitif, produsen harus menemukan cara yang tepat agar pelanggannya tetap loyal untuk membeli produknya. Perbaikan kualitas harus jadi prioritas agar konsumen yang melakukan pembelian merasa puas, ketika konsumen merasa puas setelah membeli produk konsumen akan membeli lagi di lain waktu.

Kotler diterjemahkan Benyamin Molan (2005:224) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk, pada umumnya konsumen melakukan beberapa tahapan, yakni

mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Untuk itu sebaiknya produsen menggunakan promosi *word of mouth communication*, selain tidak memerlukan biaya yang besar promosi *word of mouth communication* sangat efektif untuk menarik calon konsumen lain. *Word of mouth communication* menjadikan konsumen tidak hanya sebagai objek melainkan sebagai subjek, sebab konsumen mempunyai peran yang sangat besar terhadap jalannya strategi ini. Kebiasaan orang yang suka bersosial, membicarakan produk yang baru dibeli dan lain-lain sangat mendukung untuk penggunaan promosi *word of mouth communication*.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100. Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* (bisa mewakili), sebab jumlah konsumen tidak diketahui secara pasti berapa banyaknya. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (kualitas produk dan *word of mouth communication*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) baik secara parsial maupun simultan. Selain itu penelitian ini juga untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian antara variabel kualitas produk dan *word of mouth communication*.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS 17 dapat diketahui bahwa :

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai  $f_{hitung}$  sebesar 8.750 dengan nilai probabilitas ( $\text{sig}$ ) = 0,000. Nilai  $f_{hitung}$  ( $8.750$ )  $>$   $f_{tabel}$  ( $3.091$ ), dan nilai  $\text{sig}$  lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima, berarti secara bersama-sama (simultan) kualitas produk dan *word of mouth communication* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel kualitas produk mempunyai  $t_{hitung}$  yakni 2.511 dengan  $t_{tabel} = 1.985$ . Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel *word of mouth communication* mempunyai  $t_{hitung}$ , yakni 2.607 dengan  $t_{tabel} = 1.985$ . Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth communication* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui variabel bebas manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai koefisien beta tertinggi. Berdasar hasil penelitian kualitas produk mempunyai nilai sebesar 0.244, sedangkan *word of mouth communication* mempunyai nilai sebesar

0.253. Jadi kesimpulanya dengan nilai koefisien 0.253, *word of mouth communication* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian yang diperoleh maka dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa kedua variabel independen (kualitas produk dan *word of mouth communication*) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di toko emas Ari Jaya. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu diduga ada pengaruh antara variabel kualitas produk dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama (simultan) diterima.
2. Berdasarkan hasil analisa menunjukkan secara parsial variabel kualitas produk dan variabel *word of mouth communication* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yaitu diduga ada pengaruh antara variabel kualitas produk dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima.
3. Berdasarkan hasil analisa variabel independen yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian antara variabel kualitas produk dan variabel *word of*

*mouth communication* adalah variabel *word of mouth communication*.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, sebaiknya produsen lebih meningkatkan promosi *word of mouth communication* sebab selain tidak membutuhkan biaya yang besar *word of mouth communication* bisa memberikan pengetahuan bagi konsumen lain sebagai referensi bagi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. selain itu produsen harus mengimbangi hal tersebut dengan melakukan perbaikan kualitas agar ketika konsumen mau membeli tidak dikecewakan oleh informasi yang diperoleh konsumen melalui *word of mouth communication*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arifin 2009, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Warga Perumnas Sawojajar Pelanggan Koran Jawa Pos Radar Malang)".
- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aritonang, Lerbin. 2007. *Riset Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Cravens, David W. 1994. **Strategic Manajement**. USA: Irwin
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Khasali, Renald (2007), *Fenomena Pop Marketing dalam Konteks Pemasaran di Indonesia*. dalam *Usahawan* No. 09 Th XXXII September 2003.
- Kotler & Armstrong. 2000. **Dasar-dasar Pemasaran, (terjemahan Alexander Sindoro)**. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta : Erlangga.
- Mc Carthy dan Perrefault, 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Agus Dharma. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, Jhon C dan Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Lina Salim. Jakarta : Erlangga.
- Nico Rahman, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan *Word Of Mouth Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Tabungan Monas Kantor Pusat PT. Bank DKI)".
- Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude. 2005. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.

- Prasetijo, Ristiyanti; Ihalauw, John. J.O.I (2004), *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Ratna Dwi Kartika Sari 2012, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang.
- Saladin, Djaslim. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Sabrina Hesti 2013, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Sunlight Cair Pada Konsumen Rumah Tangga Di Kelurahan Helvetia Tengah Medan”.
- SB Handayani dalam jurnalnya yang berjudul “Kekuatan *Word Of Mouth* Dalam Strategi Pemasaran.
- Sumardy, Silviana, dan Melina. 2011. *The Power Word Of Mouth Marketing*. Jakarta : Gramedia.
- Sumarni, Saptaningsih 2008, “Fenomena *Word Of Mouth Marketing* Dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen”.
- Sugiyono.2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sujana. 2006. *Metode Statistik Edisi 6*. Bandung: Tarsido.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategic*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Budi Wahyono. <http://Www.Pendidikanekonomi.Co> m diakses pada 26 November 2012, pukul 07.45 WIB.
- Tanadi Santoso. [www.wordofmouthbook.com](http://www.wordofmouthbook.com) diakses pada 05 januari 2013, pukul18.45 WIB.
- Anonimus,[KredibilitasdalamKomunikasi](http://KredibilitasdalamKomunikasi,rumahkomunikasi),rumahkomunikasi.<http://rumakom.wordpress.com/2008/05/08/kredibilitas-dalam-komunikasi/> diakses pada 20 mei 2013, pukul 13.00.

