
PENGARUH WORD OF MOUTH, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS TF MIRACLE WATER)

Indah Asmayaty S.¹
Baiq Handayani Rinuastuti²
Akhmad Saufi³
r.moh.hidayat@gmail.com

ABSTRACT

This research main aimed was to analys the effect of word of mouth (WOM), service quality, product quality, and promotion on the consumers purchasing decision. The research was conducted by the consumers of TF Miracle Water. This research was done based on survey received from 100 respondent. Based on the consumer surveys many find that WOM, service quality, and promotion have positive impact on purchasing decision. While product quality had positive but not significant effect on the consumers purchasing decision. This research showed that WOM is the main importance on consumer purchased. Research shows TF Miracle Water pay attention and consider the WOM, service quality, product quality, and promotion more comprehensively to determine the marketing strategy to build consumers purchasing decision.

Keywords : *Word Of Mouth (WOM), Service Quality, Product Quality, Promotion, and Purchasing Decision.*

1. PENDAHULUAN

TF Miracle Water adalah produk air kecantikan yang diproduksi oleh perusahaan PT Dari Alam Ke Alam (DAKA) yang berpusat di Jakarta dan berdiri sejak awal tahun 2010. Perusahaan DAKA telah mengembangkan cabang-cabang atau perwakilan di berbagai kota di Indonesia antara lain Medan, Makasar, Surabaya, Tangerang, dan Blitar. Produk TF Miracle Water masuk ke Pulau Lombok melalui iklan dan promosi lewat media sosial dan elektronik. Salah satu CV yang berada di Kota Mataram yang bersedia menjadi agen untuk memasarkan TF Miracle Water yaitu CV Perdana Putra Mataram dengan omzet penjualan mencapai lebih dari 2.500 botol per tahun. Dalam tiga tahun terakhir TF Miracle Water mengalami perkembangan yang cukup pesat (CV Perdana Putra Mataram, 2016).

Diketahui bahwa penjualan produk TF Miracle Water, memperlihatkan peningkatan nilai penjualan setiap tahunnya. Perkembangan nilai penjualan pada tahun 2015 sebesar 29,01 persen dan mengalami peningkatan sebesar 30,10 persen pada tahun 2016. Namun jika dilihat dari volume penjualan, maka pertumbuhannya mengalami penurunan dari 32,95 persen pada tahun 2015 menjadi 25,49 persen pada tahun 2016 (CV Perdana Putra Mataram, 2016). Berdasarkan pola tersebut, kemungkinan terjadi penurunan pangsa pasar produk TF

¹ Freelance

² Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Mataram

³ Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Mataram

Miracle Water diakibatkan oleh banyaknya produk sejenis yang bermunculan di Pulau Lombok seperti Milagros Water, KanGen Water, Beauty Rose Water, dan OW Water.

Penurunan pangsa pasar ini jika tidak segera diatasi, maka bukan tidak mungkin akan terjadi kelesuan pasar terhadap produk TF Miracle Water pada tahun-tahun berikutnya. Keputusan pembelian konsumen terhadap TF Miracle Water dipengaruhi oleh *word of mouth* (WOM), kualitas pelayanan yang baik, kualitas produk yang terjamin, dan promosi, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan pada produk tersebut. Produsen TF Miracle Water minimal harus dapat mempertahankan pangsa pasar yang telah dikuasai selama ini, mengingat persaingan di industri herbal yang semakin ketat dewasa ini.

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti WOM, kualitas pelayanan, kualitas produk dan juga promosi. Penelitian-penelitian sebelumnya membuktikan beberapa faktor yang secara teoritis dikemukakan para ahli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Brahmantya (2012) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara WOM terhadap keputusan pembelian, Hutagalung (2010) menyatakan variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, Arumsari (2012) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta Raharjani (2005) menyatakan promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan teori dan diperkuat oleh temuan-temuan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor.

Temuan-temuan dalam penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa terdapat beberapa variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti WOM, kualitas layanan, kualitas produk, dan promosi. Brahmantya (2012) dan Kusnandang (2009) berhasil menunjukkan WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu Widagdo (2011), Septadianti dan Prapti (2012) menunjukkan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya Cempakasari dan Kusnilawati (2012), Wibowo dan Purwantini (2012), serta Ghanimata dan Kamal (2012) menemukan hasil penelitian yang menunjukkan kualitas produk dan promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu pada beberapa variabel independen yang digunakan, selain itu terdapat persamaan pada alat analisis yang digunakan (analisis regresi linier berganda). Akan tetapi belum pernah dilakukan penelitian secara keseluruhan pengaruh variabel bebas tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian yang akan dilakukan ini berusaha untuk menggabungkan pengaruh empat variabel yakni WOM, kualitas layanan, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk TF Miracle Water.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini merupakan asosiatif kausal berupa pengaruh variabel WOM, kualitas layanan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk TF Miracle Water.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian produk TF Miracle Water. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yakni teknik penentuan

sampel secara sengaja. Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dan merupakan penelitian multivariat, maka besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Penelitian ini mempunyai empat variabel independen sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 100 sampel responden.

Alat pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Kuesioner (angket). Kuesioner yang diajukan dalam penelitian ini berupa pernyataan tentang pengaruh WOM, kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian yang kemudian dibagikan kepada seluruh konsumen produk TF Miracle Water.

Adapun variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dapat diuraikan, yaitu:

- 1) *Word of Mouth* (WOM) adalah komunikasi responden yang mengindikasikan seberapa mungkin konsumen yang menggunakan/mengonsumsi produk TF Miracle Water akan bercerita kepada orang lain tentang pengalamannya dalam proses penggunaan produk TF Miracle Water. Indikator variabel WOM: niat merekomendasikan, kuantitas WOM, menceritakan hal positif, dan mengajak rekan.
- 2) Kualitas layanan adalah tanggapan responden terhadap keseluruhan ciri serta sifat dari pelayanan yang diberaiikan oleh gerai produk TF Miracle Water yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Indikatornya sebagai berikut: *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (menunjukkan kesungguhan), dan *tangible* (hal-hal yang terlihat).
- 3) Kualitas produk yaitu persepsi responden segala sesuatu atau keragaman produk yang ditawarkan oleh gerai TF Miracle Water untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator-indikator yang digunakan adalah: *performance* (kinerja produk), *reliability* (keterandalan produk), *feature* (fitur produk), *durability* (daya tahan), *conformance* (kesesuaian), *aesthetic* (keindahan tampilan produk), dan *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan).
- 4) Promosi diartikan sebagai persepsi responden terhadap kegiatan produsen TF Miracle Water yang bertujuan untuk memperkenalkan produknya, meyakinkan dan membujuk konsumen agar mau mengonsumsi produk TF Miracle Water. Indikator yang digunakan adalah: *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan perseorangan), *publicity* (publisitas), dan *direct marketing* (pemasaran langsung).
- 5) Keputusan pembelian adalah persepsi responden terhadap proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantara beberapa produk *beauty water* yang sejenis dengan produk TF Miracle Water. Indikator yang digunakan yaitu: sudut pandang ekonomis, pasif, kognitif, dan emosional.

3. PEMBAHASAN

3.1. Analisis Deskripsi Variabel

Data deskriptif menampilkan identifikasi mengenai jawaban responden atas pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, statistik deskripsi jawaban atas kuesioner yang ditampilkan meliputi deskripsi data jawaban responden atas item tiap variabel yang diteliti. Variabel WOM yang terdiri dari 4 indikator, selanjutnya variabel kualitas layanan dengan 20 indikator, untuk variabel kualitas produk terdiri dari 7

indikator, variabel promosi terdiri dari 5 indikator, sedangkan variabel keputusan pembelian terdiri dari 4 indikator. Dalam mengetahui kategori jawaban responden maka dilihat nilai rata-rata dari jumlah jawaban responden. Melalui hasil penelitian dapat diketahui jawaban responden atas kuesioner tersebut dan hasilnya tersaji sebagai berikut:

3.1.1. Deskripsi Variabel *Word of Mouth* (WOM)

Tanggapan responden terhadap indikator variabel penelitian yang diteliti dengan menggunakan variabel WOM menunjukkan rata-rata tanggapan responden mendapatkan skor tinggi (3,80). Dalam hal ini setiap responden pelanggan selalu mempraktikkan WOM terhadap orang lain terkait dengan produk TF Miracle Water termasuk tinggi, dimana para pelanggan beranggapan bahwa mereka mengkonsumsi/menggunakan produk TF Miracle Water dikarenakan oleh adanya dorongan dan rekomendasi terkait WOM yang diterima. Terbukti dengan respon pelanggan yang menyatakan hal tersebut dilihat dari rata-rata skor dan kriterianya yang termasuk dalam interval 3,41 sampai dengan 4,20. Dengan demikian dapat diketahui bahwa peran WOM sangatlah diperlukan dalam mendukung keputusan pembelian produk TF Miracle Water.

3.1.2. Deskripsi Variabel Kualitas Layanan

Tanggapan responden terhadap indikator variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan produk TF Miracle Water, yang terlihat dari respon terhadap masing-masing indikator pernyataan. Dapat dikategorikan bahwa kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan termasuk ke dalam kategori kualitas layanan cukup baik (3,06). Di mana dalam hal ini kualitas layanan memegang peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan respon pelanggan produk TF Miracle Water yang menyatakan hal tersebut dilihat dari skor rata-rata dan kriterianya yang termasuk dalam interval 2,61 sampai dengan 3,40, sehingga dapat diketahui bahwa peran kualitas pelayanan cukup baik dalam meningkatkan keputusan pembelian produk TF Miracle Water.

3.1.3. Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Dapat dijelaskan bahwa respon dari 100 orang responden terhadap variabel kualitas produk TF Miracle Water, terlihat dari respon terhadap masing-masing indikator pernyataan yang diajukan. Dapat dikategorikan bahwa kualitas produk tergolong cukup baik (3,12). Hal ini terbukti dengan respon pelanggan produk TF Miracle Water yang menyatakan hal tersebut dilihat dari skor rata-rata dan kriterianya yang termasuk dalam interval 2,61 sampai dengan 3,40. Kualitas produk TF Miracle Water berdampak positif dalam mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen. Variabel kualitas produk diukur dengan menggunakan tujuh indikator yang mempunyai peranan penting di dalam meningkatkan keputusan pembelian, sehingga dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa pelanggan secara umum dapat meningkatkan keputusan pembeliannya apabila kualitas produk yang ditawarkan juga ditingkatkan. Kualitas yang dimiliki produk TF Miracle Water justru menjadi suatu dorongan bagi pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembeliannya.

3.1.4. Deskripsi Variabel Promosi

Sikap responden terhadap indikator variabel promosi akan diuraikan skor rata-rata jawaban responden, dimana respon dari 100 orang responden terhadap indikator variabel

promosi yang dirasakan oleh pelanggan produk TF Miracle Water, terlihat dari respon terhadap masing-masing indikator pernyataan. Dapat dikategorikan bahwa promosi yang dirasakan oleh pelanggan termasuk ke dalam kategori promosi yang sering dilakukan (3,58). Di mana dalam hal ini promosi memegang peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan respon pelanggan produk TF Miracle Water yang menyatakan hal tersebut dilihat dari skor rata-rata dan kriterianya yang termasuk dalam interval 3,41 sampai dengan 4,20, sehingga dapat diketahui bahwa peran promosi tergolong sering dilakukan yang berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian pelanggan terhadap produk TF Miracle Water.

3.1.5. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Tanggapan responden terhadap indikator variabel keputusan pembelian produk TF Miracle Water dikategorikan ke dalam kriteria keputusan pembelian tinggi (3,71). Di mana dalam hal ini pelanggan produk TF Miracle Water telah melakukan pembelian yang tinggi untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka akan produk air kecantikan. Melihat dari rata-rata nilai dari variabel keputusan pembelian dengan 4 indikator dan menggunakan skala interval yang mengukur rata-rata dimana 1 sebagai angka terkecil dan 5 merupakan angka terbesar. Keputusan pembelian pelanggan produk TF Miracle Water dapat dijelaskan melalui nilai rata-rata masing-masing indikator dan kriterianya yang termasuk dalam interval 3,41 sampai dengan 4,20.

3.2. Analisis Regresi

Untuk mencapai tujuan penelitian, maka digunakan analisis statistik regresi linier berganda. Analisis statistik ini digunakan untuk menjawab permasalahan yang diajukan, yaitu untuk mengetahui pengaruh WOM, kualitas layanan, kualitas produk, dan promosi baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk TF Miracle Water. Berikut ini akan ditampilkan hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan aplikasi komputer yang merupakan output dari SPSS pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>
	<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
<i>(Constant)</i>	0,532	0,327	
WOM (X1)	0,708	0,042	0,804
Kualitas Layanan (X2)	0,133	0,053	0,131
Kualitas Produk (X3)	0,115	0,064	0,082
Promosi (X4)	0,230	0,040	0,306

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Analisis SPSS.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di atas, sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,532 + 0,708 X_1 + 0,133 X_2 + 0,115 X_3 + 0,230 X_4$$

Maka dari hasil perhitungan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,532 bermakna bahwa apabila variabel WOM, kualitas layanan, kualitas produk, dan promosi diasumsikan konstan atau tetap, maka

keputusan pembelian konsumen terhadap produk TF Miracle Water (Y) bernilai sebesar 0,532.

- 2) Pengaruh variabel WOM (X_1) terhadap keputusan pembelian produk TF Miracle Water (Y) diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,708 dan bernilai positif. Tanda positif menyatakan korelasi diantara WOM dengan keputusan pembelian adalah korelasi searah yang berarti bahwa semakin baik WOM maka keputusan pembelian juga akan menjadi semakin tinggi. Dengan demikian dapat diinterpretasikan untuk setiap peningkatan variabel WOM sebanyak 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian produk TF Miracle Water sebesar 0,708 satuan, dengan asumsi variabel kualitas layanan, kualitas produk, dan promosi diasumsikan tetap atau tidak mengalami perubahan. Begitu juga sebaliknya jika WOM tidak baik, dapat mengurangi keputusan konsumen dalam pembelian produk TF Miracle Water.
- 3) Variabel kualitas layanan (X_2) terhadap keputusan pembelian produk TF Miracle Water (Y) diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,133. Artinya untuk setiap peningkatan kualitas layanan sebanyak 1 satuan, dapat meningkatkan keputusan pembelian produk TF Miracle Water sebesar 0,133 satuan dengan asumsi variabel WOM, kualitas produk, dan promosi diasumsikan tetap atau tidak mengalami perubahan. Begitu juga sebaliknya jika terjadi penurunan kualitas layanan, maka keputusan pembelian produk TF Miracle Water juga akan ikut berkurang.
- 4) Pengaruh variabel kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian produk TF Miracle Water (Y) diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,115 dan bernilai positif. Tanda positif menyatakan korelasi diantara kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah korelasi searah yang berarti bahwa semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian juga akan menjadi semakin tinggi. Dengan demikian dapat diinterpretasikan untuk setiap peningkatan kualitas produk sebanyak 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian produk TF Miracle Water sebesar 0,115 satuan, dengan asumsi variabel WOM, kualitas layanan, dan promosi tetap atau tidak mengalami perubahan. Begitu juga sebaliknya jika kualitas produk menurun, akan ikut mengurangi keputusan pembelian produk TF Miracle Water.
- 5) Variabel promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian produk TF Miracle Water (Y) diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,230. Artinya untuk setiap peningkatan promosi sebanyak 1 satuan, dapat meningkatkan keputusan pembelian produk TF Miracle Water sebesar 0,230 satuan dengan asumsi variabel WOM, kualitas layanan, dan kualitas produk tetap atau tidak mengalami perubahan. Begitu juga sebaliknya jika terjadi penurunan promosi, maka keputusan pembelian produk TF Miracle Water juga akan berkurang.

3.2.1. Uji Statistik t

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh masing-masing variabel, antara variabel WOM, kualitas layanan, kualitas produk, dan promosi secara parsial memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk TF Miracle Water. Berikut hasil analisis regresi linier berganda dimana diperoleh nilai t hitung serta tingkat signifikansi variabel WOM, kualitas layanan, kualitas produk, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian pada Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t Hitung	Signifikansi	Tabel	Keterangan
WOM (X ₁)	6,932	0,000	1,984	Signifikan
K. Layanan (X ₂)	2,509	0,014	1,984	Signifikan
K. Produk (X ₃)	1,785	0,077	1,984	Tidak Signifikan
Promosi (X ₄)	5,706	0,000	1,984	Signifikan

Sumber: Hasil Analisis SPSS.

Berikut ini akan diuraikan makna dari hasil analisis pengaruh WOM, kualitas layanan, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk TF Miracle Water yaitu:

- 1) Tingkat signifikansi variabel WOM (X₁) terhadap keputusan pembelian produk TF Miracle Water (Y) diperoleh hasil perhitungan data dengan SPSS bahwa t hitung untuk variabel WOM adalah sebesar 6,932 dengan nilai signifikan 0,000. Apabila nilai t hitung sebesar 6,932 dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,984, maka nilai t hitung tersebut lebih besar dari pada t tabel yang berarti H_a diterima dan H₀ ditolak. Hal ini juga dapat dilihat dari perbandingan antara nilai signifikan yang dicapai sebesar 0,000 yang berarti tingkat kesalahan lebih kecil dari 5 persen. Dengan demikian variabel WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk TF Miracle Water. Hasil analisis tersebut menyatakan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, dimana hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara variabel WOM terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang diajukan dapat didukung dalam penelitian ini, artinya secara statistik dapat ditunjukkan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk TF Miracle Water.
- 2) Tingkat signifikansi variabel kualitas layanan (X₂) terhadap keputusan pembelian produk TF Miracle Water (Y), diperoleh t hitung untuk variabel kualitas layanan adalah sebesar 2,509 dengan nilai signifikan 0,014. Apabila nilai t hitung sebesar 2,509 dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,984, maka nilai t hitung tersebut lebih besar dari pada t tabel yang berarti H_a diterima dan H₀ ditolak. Selain itu dapat dilihat dari perbandingan antara nilai signifikan sebesar 0,014 yang berarti tingkat kesalahan lebih kecil dari 5 persen. Dengan demikian variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk TF Miracle Water. Hasil analisis tersebut menyatakan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Ini berarti hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang diajukan dapat didukung dalam penelitian ini, artinya secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk TF Miracle Water.
- 3) Tingkat signifikansi variabel kualitas produk (X₃) terhadap keputusan pembelian produk TF Miracle Water (Y) diperoleh hasil perhitungan data dengan SPSS bahwa t hitung untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 1,785 dengan nilai signifikan 0,077. Apabila nilai t hitung sebesar 1,785 dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,984, maka nilai t hitung tersebut lebih kecil dari pada t tabel yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan. Hal ini juga dapat dilihat dari

perbandingan antara nilai signifikan yang dicapai sebesar 0,077 yang berarti tingkat kesalahan lebih besar dari 5 persen. Dengan demikian variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk TF Miracle Water. Hasil analisis tersebut menyatakan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang diajukan didukung, artinya secara statistik dapat ditunjukkan pada derajat kepercayaan 10 persen bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk TF Miracle Water.

- 4) Tingkat signifikansi variabel promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian produk TF Miracle Water (Y), diperoleh nilai t hitung untuk variabel promosi sebesar 5,706 dengan nilai signifikan 0,000. Apabila nilai t hitung sebesar 5,706 dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,984, maka nilai t hitung tersebut lebih besar dari pada t tabel yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Selain itu dapat dilihat dari perbandingan antara nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti tingkat kesalahan lebih kecil dari 5 persen. Dengan demikian variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk TF Miracle Water. Hasil analisis tersebut menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti hipotesis terakhir yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang diajukan dapat didukung dalam penelitian ini, artinya secara statistik dapat ditunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk TF Miracle Water.

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa t hitung yang paling besar adalah t hitung untuk variabel WOM yaitu sebesar 6,932. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel WOM.

3.2.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Berikut hasil perhitungan dengan SPSS:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,932	0,868	0,862	0,23746

Sumber: Hasil Analisis SPSS.

Dari Tabel 4 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,862 (86,20%). Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* tersebut berarti bahwa kontribusi dari masing-masing variabel WOM, kualitas layanan, kualitas produk, dan promosi mampu membentuk keputusan pembelian produk TF Miracle Water sebesar 86,20 persen. Sedangkan sisanya sebesar 13,80 persen disebabkan oleh variabel lain di luar model penelitian.

3.2.3. Uji Statistik F

Untuk menguji ada tidaknya peran variabel bebas (WOM, kualitas layanan, kualitas produk, dan promosi) secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian

produk TF Miracle Water) dapat diketahui dengan menggunakan uji F. Berikut akan disajikan hasil perhitungan uji F dengan menggunakan SPSS:

Tabel 3. Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Regression	35,205	4	8,801	156,088	0,000
Residual	5,357	95	0,056		
Total	40,562	99			

Sumber: Hasil Analisis SPSS.

Dari Tabel 3 dapat diketahui F hitung sebesar 156,088 dengan tingkat signifikan 0,000. Jika dibandingkan dengan F tabel ditentukan berdasarkan tabel dengan tingkat signifikan 5 persen ($df_1 = 4$ serta $df_2 = 95$), sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 2,470. Dengan demikian dapat diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($156,088 > 2,470$) yang berarti bahwa variabel WOM, kualitas layanan, kualitas produk, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk TF Miracle Water.

3.3. Diskusi dan Pembahasan

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel WOM, kualitas layanan, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk TF Miracle Water. Keempat variabel bebas ini mampu membentuk keputusan pembelian sebesar 86,20 persen. Sedangkan sisanya sebesar 13,80 persen merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa terdapat jalur hubungan positif atau searah antara variabel WOM, kualitas layanan, kualitas produk, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti jika terjadi perubahan seperti peningkatan pada variabel-variabel WOM, kualitas layanan, kualitas produk, dan promosi, maka akan menyebabkan peningkatan pula pada variabel terikat dalam hal ini adalah keputusan pembelian. Begitu juga sebaliknya jika terjadi penurunan pada variabel WOM, kualitas layanan, kualitas produk, dan promosi, maka akan ikut menurunkan keputusan pembelian produk TF Miracle Water.

Koefisien regresi antara variabel WOM terhadap keputusan pembelian produk TF Miracle Water menghasilkan angka yang positif. Koefisien ini menunjukkan pengaruh langsung dari WOM terhadap keputusan pembelian dalam model kerangka konseptual yang telah dirumuskan. Uji signifikansi pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian secara langsung dapat diketahui dengan melakukan uji t, dimana diperoleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel. Selain itu juga diperoleh nilai probabilitas signifikansi yang lebih kecil dari 5 persen. Hal ini berarti bahwa WOM secara signifikan menentukan keputusan pembelian produk TF Miracle Water. Hasil analisis tersebut menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh antara variabel WOM terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian ini semakin mempertegas hasil penelitian terdahulu, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara WOM terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang secara khusus membahas tentang pengaruh

WOM terhadap keputusan pembelian juga mendapatkan hasil yang positif dan signifikan sebagaimana ditemukan oleh Brahmantya (2012); Kusnandang (2009); dan Zamil (2011). Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung teori yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh WOM (Sumardy, et al., 2011).

Berikutnya untuk koefisien regresi antara variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk TF Miracle Water menghasilkan angka yang positif. Koefisien ini menunjukkan pengaruh langsung dari kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Uji signifikansi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian secara langsung dapat diketahui dengan melakukan uji t, dimana diperoleh nilai t hitung yang lebih besar dari t table dan juga dengan memperhatikan nilai probabilitas signifikansi yang diperoleh, dimana nilai signifikannya lebih kecil dari probabilitas 5 persen. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan secara signifikan menentukan keputusan pembelian produk TF Miracle Water. Semakin tinggi kualitas layanan, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen, dan sebaliknya jika kualitas layanan rendah maka akan ikut menurunkan keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh antara variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hal ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan. Variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Widagdo, 2011; Septadianti dan Prapti, 2012). Berarti semakin baik kualitas layanan yang diaplikasikan dalam memasarkan sebuah produk, akan meningkatkan keputusan pembelian dari para konsumen terhadap produk yang dipasarkannya. Temuan dalam penelitian ini juga selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008), dimana kualitas layanan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan/mengonsumsi suatu produk.

Koefisien regresi antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk TF Miracle Water menghasilkan angka yang positif. Koefisien ini menunjukkan pengaruh langsung dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam model kerangka konseptual yang telah dirumuskan. Berdasarkan nilai koefisien regresi yang bernilai positif tersebut berarti bahwa kualitas produk secara searah menentukan keputusan pembelian produk TF Miracle Water. Hasil analisis tersebut menyatakan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini yang menyatakan terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian ini semakin mempertegas hasil penelitian terdahulu yang secara khusus membahas tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dimana didapatkan hasil pengaruh yang positif (Sari dan Kusnilawati, 2012; Wibowo dan Purwanti, 2012; Ghanimata dan Kamal, 2012). Temuan dalam penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung teori yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk (Suyanto, 2007).

Kemudian untuk koefisien regresi antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian produk TF Miracle Water menghasilkan angka yang positif. Koefisien ini menunjukkan pengaruh langsung dari promosi terhadap keputusan pembelian. Uji signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara langsung dapat diketahui dengan melakukan uji t, dimana diperoleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel. Selain itu juga diperoleh nilai probabilitas signifikan yang lebih kecil dari probabilitas

5 persen. Hal ini berarti bahwa promosi secara signifikan menentukan keputusan pembelian produk TF Miracle Water. Semakin tinggi promosi, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen, dan sebaliknya jika promosi rendah maka akan ikut menurunkan keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti hipotesis terakhir yang menyatakan terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hal ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh promosi. Variabel promosi mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Widagdo, 2011; Septadianti dan Prapti, 2012; Sari dan Kusnilawati, 2012; Wibowo dan Purwanti, 2012). Berarti semakin sering promosi dilakukan dalam memasarkan sebuah produk, akan meningkatkan keputusan pembelian dari para konsumen terhadap produk yang dipromosikan tersebut. Dengan kata lain, semakin gencar sebuah perusahaan melakukan promosi terhadap produknya, maka keputusan pembelian dari para konsumen akan mengalami peningkatan juga. Temuan dalam penelitian ini juga selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008), dimana promosi mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk.

Untuk variabel bebas yang memiliki nilai t hitung paling tinggi adalah variabel WOM. Dengan demikian variabel WOM merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian produk TF Miracle Water. Artinya jika WOM dapat ditingkatkan lagi, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk TF Miracle Water secara signifikan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh yang positif signifikan dari variabel *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk TF Miracle Water.
- 2) Ada pengaruh yang positif signifikan dari variabel kualitas layanan terhadap variabel keputusan pembelian produk TF Miracle Water.
- 3) Terdapat pengaruh positif tidak signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk TF Miracle Water.
- 4) Adanya pengaruh yang positif signifikan dari variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian produk TF Miracle Water.

Adapun saran yang diajukan berdasarkan tanggapan responden dan hasil analisis data dalam penelitian antara lain pihak distributor/agen produk TF Miracle Water diharapkan dapat mempertahankan *Word Of Mouth* yang sudah diaplikasikan saat ini, karena *Word Of Mouth* yang disampaikan memberikan persepsi yang positif tentang citra merek dan memberikan kesan prestise di dalam benak konsumen sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan/mengonsumsi produk TF Miracle Water. Selain itu pihak distributor/agen produk TF Miracle Water juga perlu mempertahankan promosi-promosi yang sudah diimplementasikan selama ini seperti melakukan posting dan up-date informasi pada media sosial, hal ini bertujuan agar konsumen tetap menjadikan produk TF Miracle Water sebagai prioritas utama.

Selanjutnya saran dan rekomendasi yang diajukan terkait dengan kualitas layanan, dimana pihak distributor/agen produk TF Miracle Water perlu meningkatkan unsur *reliability* dengan cara memakai seragam yang menampilkan logo produk. Pihak distributor/agen produk TF Miracle Water juga perlu meningkatkan unsur *assurance* dalam hal kemudahan proses pembayaran. Selain pembayaran secara tunai, sebaiknya dapat dilakukan melalui transfer rekening bank. Selain itu juga perlu untuk meningkatkan unsur *empathy*, dengan membuat database pelanggan agar lebih memudahkan dalam mengetahui kebutuhan pelanggan.

Diketahui bahwa kualitas produk tidak signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Maka pihak TF Miracle Water seyogyanya berinovasi dalam melakukan perubahan pada kemasan produk. Dengan membuat kemasan yang unik dan semenarik mungkin, tentunya akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pihak pemasar atau peneliti berikutnya perlu melakukan analisis lebih lanjut dan mengembangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Karena berdasarkan hasil penelitian masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 13,80 persen selain variabel *Word Of Mouth*, kualitas layanan, kualitas produk, dan promosi. Faktor-faktor tersebut seperti halnya lokasi atau distribusi, karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, Dheany. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). *Diponegoro Journal of Management*.
- Brahmantya, R. G. 2012. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Grosir Handphone Indocell Dinoyo Malang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Malang.
- Cempakasari, Dwi dan Nunik Kusnilawati. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Gaudi Paragon Mall Semarang). *Dinamika Manajemen*, Vol 1 No 3.
- Ghanimata, Fifyanita dan Mustafa Kamal. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*.
- Hutagalung, Renita Ariani. 2010. Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (*Retailing Mix*) terhadap Citra Merek Hypermart Sun Plaza Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis USU*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- Kusnandang, Dadang. 2009. Pengaruh Komunikasi Lisan (*Word Of Mouth Communication*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kertas Seni Suhuf Nusantara Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.

-
- Raharjani, Jeni. 2005. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol 2 No 1.
- Septadianti, Diska Putri dan Lulus Prapti. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Waralaba (Studi Kasus Alfamart Waralaba: PT Alfariatri Jaya Jalan Plamongan Indah Raya). *Dinamika Manajemen*, Vol 1 No 1.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wibowo, Tri dan Sri Purwantini. 2012. Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota (Studi Kasus pada PT Nasmoco Gombel Semarang). *Dinamika Manajemen*, Vol 1 No 1.
- Widagdo, Herry. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT XYZ Palembang. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, Vol 1 No 1.
- <https://www.google.co.id/kegunaan+tf+miracle+water>. TF Organik Solusi Untuk Semua Masalah Kulit Anda. Diunduh tanggal 4 November 2016.