

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, TINGKAT PENDAPATAN
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
YANG BERDAMPAK PADA MINAT BELI ULANG KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA PRODUK BANDENG JUWANA ELRINA SEMARANG)**

Dwiki Rachamawati Dewi¹⁾, Maria Magdalena M²⁾, Patricia Dhiana P³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAK

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Dalam konsep pemasaran perusahaan harus mampu memahami konsumennya secara keseluruhan agar dapat maju dan berkembang. Perlunya memahami ini didasarkan atas pikiran bahwa konsumen merupakan pasar sasaran produk. Diterima atau tidaknya produk yang dipasarkan akan sangat tergantung dari penerimaan konsumen, maka konsumen tentu akan membelinya. Sebaliknya jika produk tersebut dianggap belum mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan lebih memilih untuk tidak membelinya.

populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Bandeng Juwana Elrina di Jalan Pandanaran No. 57 Semarang secara langsung ke dari tanggal 2 Januari sampai 30 Juni 2014 yang berjumlah 53.147 orang yang ditemui oleh peneliti tanpa membedakan jenis kelaminnya. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang terlebih dahulu diuji dengan menggunakan uji validitas dan Reliabilitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi *word of mouth* maka keputusan pembelian akan meningkat. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tingkat pendapatan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi tingkat pendapatan maka keputusan pembelian akan meningkat. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keputusan pembelian terhadap minat beli ulang.

Kata kunci : pengaruh word of mouth, tingkat pendapatan, kualitas produk, keputusan pembelian dan minat beli ulang konsumen.

ABSTRACT

Nowadays, competition in the business world increasingly stringent create entrepreneurs find the right strategy to market their products . In the concept of marketing companies should be able to understand its consumers as a

whole in order to progress and develop . The need to understand is based upon the idea that the consumer is the target market of the product. The admissibility of the marketed product will depend on consumer acceptance , then consumers would buy it . Conversely, if the product is deemed not able to meet the needs and desires of consumers would prefer not to buy it .

Population in this study is that consumers who make purchases milkfish Heilbron Elrina Pandanaran Road No. 57 Semarang directly into from January 2 through June 30, 2014 , amounting to 53 147 people encountered by researchers regardless of gender. The analysis tool used is multiple linear regression were first tested the validity and reliability .

The results of this study showed that There is a positive and significant effect of word of mouth to the purchasing decision . This means that the higher word of mouth will increase the purchasing decision . There is positive and significant relationship between the level of income on purchasing decisions . This means that the higher the level of income that will increase purchasing decisions . There is positive and significant relationship between the quality of products on purchase decisions . This means that the higher the quality of the product will increase the purchase decision . There is a positive and significant impact of purchasing decisions on buying interest again . This means that the higher the purchasing decision then re buying interest will increase .

Keywords : effect of word of mouth , income level , product quality , purchasing decisions and consumer buying interest

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Dalam konsep pemasaran perusahaan harus mampu memahami konsumennya secara keseluruhan agar dapat maju dan berkembang. Perlunya memahami ini didasarkan atas pikiran bahwa konsumen merupakan pasar sasaran produk. Diterima atau tidaknya produk yang dipasarkan akan sangat tergantung dari penerimaan konsumen, maka konsumen tentu akan membelinya. Sebaliknya jika produk tersebut dianggap belum mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan lebih memilih untuk tidak membelinya.

Perilaku pembelian konsumen didasarkan pada adanya kesadaran terhadap *need approval* (perasaan puas) yang merupakan suatu manifestasi atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Disamping itu didukung oleh majunya tingkat pendidikan dan pola pikir, bertambahnya pendapatan masyarakat serta *life style* (gaya hidup), maka konsumen akan lebih bersikap kritis dan selektif dalam melakukan pembelian. Hal ini perlu diperhatikan oleh pihak penjual atau produsen, mengingat tuntutan konsumen tidak hanya sekedar terpenuhinya suatu kebutuhan saja, tetapi

lebih pada penilaian terhadap jenis-jenis produk dan atribut-atribut yang menyertainya yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dan jasa.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Engel, 2000:78). Keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli (Berkowitz dalam Tjiptono dan Irawan 2004:82). Keputusan pembelian sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan (Kotler, 2007:74). Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri, 2009:141).

B. Perumusan Masalah

Berkembangnya tempat bisnis makanan sekarang ini tak semata-mata disebabkan oleh fungsinya, melainkan juga oleh fasilitas pendukung yang umumnya sudah disediakan oleh perusahaan. Pertanyaan penelitian yang dapat diajukan oleh penulis dari perumusan masalah yang telah dipaparkan adalah :

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bandeng Juwana Elrina Semarang ?
2. Apakah tingkat pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bandeng Juwana Elrina Semarang ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bandeng Juwana Elrina Semarang ?
4. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Bandeng Juwana Elrina Semarang ?
5. Apakah *word of mouth*, tingkat pendapatan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bandeng Juwana Elrina Semarang ?

II. TELAAH PUSTAKA

A. Word of Mouth Marketing

Word of mouth marketing ialah suatu fenomena perbincangan dari individu satu ke individu lainnya atau komunikais berantai yang menyebar begitu cepat disampaikan dari mulut ke mulut dalam konteks pemasaran. (Tjiptono, 2006:236). Worth of mouth marketing adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada konsumen lainnya (Kotler dan Keller, 2009:520). Worth of mouth marketing adalah suatu aktivitas dimana konsumen memberikan informasi tentang suatu merek kepada konsumen lainnya. WOMM adalah kegiatan pemasaran yang

memicu seorang konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada konsumen lainnya (Sumardy dkk, 2011:71).

Pelanggan memiliki harapan yang nyata. Ketika pertama kali mereka memutuskan untuk membeli, maka seorang pelanggan memulai interaksi dengan penyedia jasa maupun barang dan menemukan kualitas teknik dan fungsional dari jasa/barang yang ditawarkan (Jerry R. Wilson 2010:110). Maka kemudian promosi secara mulut ke mulut bisa dianggap sebagai promosi gratis dan juga mendatangkan hasil yang baik bagi penyedia jasa/barang, karena pemasaran melalui cara seperti ini lebih dipercaya oleh konsumen, setelah melihat hasil yang telah diperoleh oleh mereka dan juga konsumen lain yang sudah merasakannya.

B. Tingkat Pendapatan

Pendapatan adalah aliran kas masuk atau kenaikan lain aktiva suatu badan usaha atau pelunasan utangnya (atau kombinasi) selama suatu periode yang berasal dari penyerahan atau pembuatan barang, penyerahan jasa atau dari kerugian lain yang merupakan kegiatan utama badan usaha (Zaki Baridwan, 2007:30). Menurut Aliminsyah, dkk (2002:248-249) mendefinisikan pendapatan sebagai berikut:

- a. Arus kekayaan dalam bentuk tunai, piutang atau aktiva lain yang masuk ke dalam perusahaan atau menurunnya kewajiban sebagai akibat penjualan barang atau penyerahan jasa.
- b. Jumlah yang dibebankan kepada langganan untuk barang dan jasa yang dijual. Pendapatan dapat juga didefinisikan sebagai kenaikan bruto dalam modal (biasanya melalui diterimanya suatu aktiva dari langganan) yang berasal dari barang dan jasa yang dijual.

C. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas produk (*product quality*) merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler dan Armstrong, 2008:79). Sementara Kotler (2007:83) berpendapat bahwa mutu produk dipakai untuk menyatakan tingkat kemampuan kerja suatu produk sesuai spesifikasi yang dijanjikan. Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk dan jasa yang bersangkutan.

Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika

hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

D. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Engel, 2000:78). Berkowitz (dalam Tjiptono dan Irawan 2012:82) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Keputusan pembelian sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan (Kotler, 2007:74).

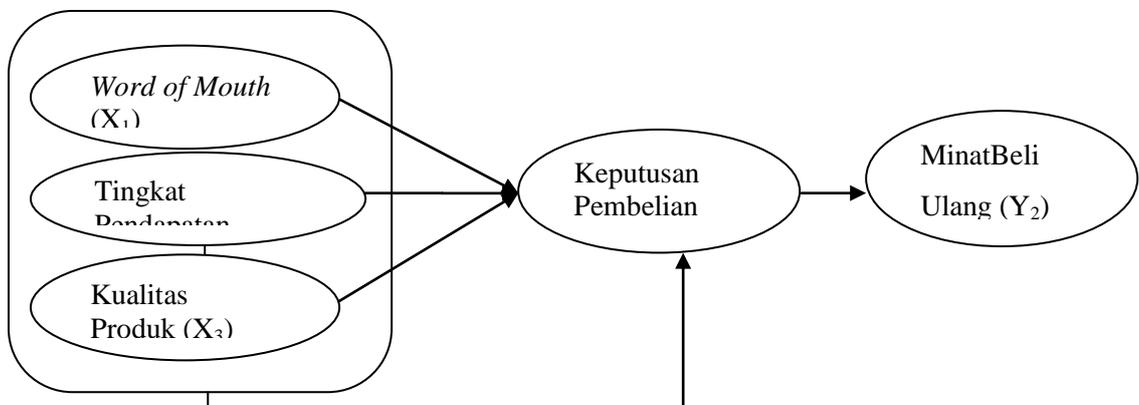
E. Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Minat digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Kotler dan Keller (2009:240) juga berkata bahwa minat adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antar orang itu sendiri dengan beberapa tindakan. Minat konsumen mengacu pada hasil dari tindakan yang kelihatan dalam situasi, yaitu minat untuk melakukan respon nyata khusus yang akan diramalkan.

Minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kotler dan Keller, 2009:235).

F. Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



G. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan dugaan awal atau kesimpulan sementara hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen sebelum dilakukan penelitian dan harus dibuktikan melalui penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2001:67).

Dari kerangka pemikiran teoritis yang ada, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Bandeng Juwana Elrina Semarang.
- H2 : Tingkat pendapatan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Bandeng Juwana Elrina Semarang.
- H3 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Bandeng Juwana Elrina Semarang.
- H4 : *Word of Mouth*, tingkat pendapatan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Bandeng Juwana Elrina Semarang.
- H5 : Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada Bandeng Juwana Elrina Semarang.

III. METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah apapun yang membedakan atau membawa variasi pada nilai (Sekaran, 2006:74). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Husein Umar, 2004:33) :

a). Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang dapat berdiri sendiri dan tidak tergantung variabel lainnya atau variabel yang menjadi sebab terpengaruhnya variabel dependen (Ferdinand, 2006:26). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *word of mouth* (X_1), tingkat pendapatan (X_2) dan kualitas produk (X_3).

b). Variabel Intervening

Variabel intervening secara teoritis adalah variabel yang mempengaruhi hubungan dependen dan independen menjadi hubungan langsung dan tidak langsung yang dapat diamati dan diukur (Ghozali, 2011:78). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y_1).

c). Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang tidak dapat berdiri sendiri dan tergantung pada variabel lainnya atau variabel yang nilainya

dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli ulang konsumen (Y_2).

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Wijayanti, 2008:142). Definisi operasional variabel ini akan memberikan batasan atau ciri suatu variabel dengan merinci hal-hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut (Indriantoro dan Supomo, 2002:62).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Word of mouth</i> (X_1)	<i>Worth of mouth marketing</i> adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada konsumen lainnya (Kotler dan Keller, 2009:520).	Mempercayai kehandalan suatu produk/ jasa, Menceritakan hal-hal positif tentang produk/jasa, Merekomendasikan produk / jasa kepada orang lain, Mengajak dan membujuk konsumen lain untuk menggunakan produk/ jasa tertentu, Melakukan keputusan pembelian terhadap produk/jasa tertentu Sumber: Jerry R. Wilson (2010:112)

2.	Tingkat pendapatan (X ₂)	Pendapatan adalah aliran kas masuk atau kenaikan lain aktiva suatu badan usaha atau pelunasan utangnya (atau kombinasi) selama suatu periode yang berasal dari penyerahan atau pembuatan barang, penyerahan jasa atau dari kerugian lain yang merupakan kegiatan utama badan usaha (Zaki Baridwan, 2007:30).	Penghasilan atau gaji yang diterima per bulan, Tambahan penghasilan yang berasal dari kerja lembur, usaha lain, bonus atau <i>reward</i> karena bisa mencapai target tertentu, <i>Life style</i> (gaya hidup) seseorang, Pola konsumsi atau pengeluaran dari seseorang, Jumlah kebutuhan atau tanggungan yang harus dipenuhi oleh seseorang Sumber : (Mursanto, 2008:74)
No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
3.	Kualitas produk (X ₃)	Kualitas produk (<i>product quality</i>) adalah kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler dan Armstrong, 2007:79).	Produk yang ditawarkan memiliki karakteristik yang khas (<i>performance</i>), Kualitas produk yang dipersepsikan (<i>perceive quality</i>) sesuai dengan realita yang ada, Adanya kesesuaian produk dengan spesifikasi yang diminta pelanggan (<i>conformance to specification</i>), Produk memiliki berbagai alternatif pilihan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen (<i>features</i>), Memiliki daya tahan yang lebih baik, dibandingkan dengan produk sejenis, dari pesaingnya (<i>durability</i>) Sumber : John Sviokla (dalam Lupiyoadi, 2006: 111)
4.	Keputusan pembelian (Y ₁)	Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Engel, 2008:78).	Adanya motivasi konsumen untuk menggunakan produk merek tertentu, Kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen, Tingkat harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk, Kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, Kebanggaan konsumen apabila membeli produk tertentu

			(<i>prestige</i>) Sumber: Sofjan Assauri (2009:141)
5.	Minat beli ulang konsumen (Y_2)	Minat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Kotler dan Keller, 2009:235).	Adanya rekomendasi positif atas produk, Keinginan untuk menggunakan produk tertentu, Kebutuhan untuk menggunakan Produk, Rencana menggunakan produk tertentu di masa yang akan datang, Pengalaman di masa lalu pada saat, melakukan pembelian produk Sumber : (Kotler dan Keller, 2009:235).

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan dan ciri-ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 2005:93). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Bandeng Juwana Elrina di Jalan Pandanaran No. 57 Semarang secara langsung ke dari tanggal 2 Januari sampai 30 Juni 2014 yang berjumlah 53.147 orang yang ditemui oleh peneliti tanpa membedakan jenis kelaminnya. Populasi penelitian ini terdiri dari beberapa kelas yang berbeda, sehingga perlu dilakukan *sampling*, yaitu dengan penentuan jumlah subyek yang dapat dipilih, ditentukan sesuai jumlah sampel yang dikehendaki, artinya kuota ditentukan dari tiap kelas yang ada, tetapi berdasarkan sampel yang akan diambil (Sutrisno Hadi, 2003:78).

Penentuan *sampling* dilakukan dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling* (Arikunto, 2003:73), dimana semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sutrisno Hadi, 2003:79).

Perhitungan sampelnya menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2003) :

$$= \frac{N}{1 + N (Moe)^2} \quad (1)$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

Moe = *Margin of error* merupakan tingkat kesalahan maksimal yang masih dapat ditoleransi sebesar 10%

$$= \frac{53.147}{1 + 53.147 (0,1)^2}$$

n = 99,998 dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampelnya adalah 100 orang.

D. Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji adanya variabel mediasi antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2005:99). Analisis ini dilakukan dengan 2 tahap atau *Two Stage Least Square (2SLS)* yang terdiri dari 2 model. Model pertama sebagai variabel dependennya adalah semangat kerja dan variabel independennya adalah *word of mouth*, tingkat pendapatan dan kualitas produk. Sedangkan pada model kedua yaitu meregresikan nilai dari *unstandardized predicted value* variabel keputusan pembelian (Y_1) terhadap variabel minat beli ulang konsumen (Y_2).

Persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e$$

(1)

$$\hat{Y}_2 = \alpha_0 + \beta_3 Y_1 + e$$

(2)

Dimana :

Y_1 : Variabel Keputusan pembelian

\hat{Y}_2 : *Unstandardized predicted value* variabel Keputusan pembelian (Y_1)

Y_2 : Variabel Minat beli ulang konsumen

X_1 : Variabel *Word of Mouth*

X_2 : Variabel Tingkat pendapatan

X_3 : Variabel Kualitas produk

α_0 : Konstanta

β_i : Koefisien regresi

e : *Error term*

2. Uji Goodness of Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai statistik t, nilai statistik f dan nilai koefisien determinasi. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Djarwanto dan Pangestu S., 2002:94).

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*R Square*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (*word of mouth*, tingkat pendapatan, dan kualitas produk) dalam menerangkan variasi variabel dependen atau variabel terikat (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel dependen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011: 98).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Linier Berganda

1. Regresi Step 1

Analisis regresi linier berganda adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar hubungan variabel yang telah ditetapkan berdasarkan teori. Berdasarkan hasil persamaan koefisien regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh antara *word of mouth*, tingkat pendapatan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.1
Hasil Persamaan Koefisien Regresi Tahap I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.876	1.273	
X1	.365	.055	.454
X2	.397	.053	.431
X3	.189	.060	.207

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 1,876 + 0,365 X_1 + 0,397 X_2 + 0,189 X_3$$

Berdasarkan tabel maka dapat dijelaskan sebagai berikut

- a. X_1 (*Word of Mouth*), X_2 (tingkat pendapatan) dan X_3 (kualitas produk) berpengaruh terhadap Y_1 (keputusan pembelian)
- b. Koefisien regresi $b_1=0,365$ artinya apabila *Word of Mouth* meningkat (semakin baik), maka keputusan pembelian akan meningkat.
- c. Koefisien regresi $b_2=0,397$ artinya apabila tingkat pendapatan meningkat (semakin baik), maka keputusan pembelian akan meningkat
- d. Koefisien regresi $b_3=0,189$ artinya apabila kualitas produk meningkat (semakin baik), maka keputusan pembelian akan meningkat.

2. Regresi Step II

Tabel 4.2
Estimasi Regresi Step 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.146	1.814	
Y1	.902	.087	.723

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 1,146 + 0,902Y_1$$

Berdasarkan tabel 4.15 maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Y_1 (*Unstandardized predicted value* keputusan pembelian) berpengaruh terhadap Y_2 (minat beli ulang)
- b. Koefisien regresi $b_1=0,902$ artinya apabila *Unstandardized predicted value* keputusan pembelian meningkat (semakin baik), maka minat beli akan semakin baik atau meningkat.

B. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh tersebut dapat dipertanggung jawabkan atau tidak. Bila hasil analisis nanti menunjukkan bahwa persamaan regresi yang bersangkutan adalah signifikan atau dapat dipertanggungjawabkan, maka persamaan regresi tersebut dapat digunakan untuk meramalkan variabel Y dan sekaligus untuk membuktikan hipotesis yang diajukan.

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial ini dilakukan dengan menggunakan 5 langkah meliputi :

Tabel 4.3

Uji t Step 1

Model	Standardized Coefficients		t	Sig.
	Beta			
(Constant)			1.474	1.444
1 X1	.454		6.585	.000
X2	.431		7.442	.000
X3	.207		3.168	.002

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Tabel 4.4
Uji t Step 2

Model	Standardized Coefficients		t	Sig.
	Beta			
(Constant)			.632	.529
1 Y1	.723		10.363	.000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

a. Pengujian hipotesis *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk *word of mouth* adalah 6,585 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df nilai t tabel sebesar 1,984 sehingga nilai t hitung = 6,585 > nilai t tabel = 1,984 . Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

b. Pengujian hipotesis Tingkat Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk tingkat pendapatan adalah 7,442 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df nilai t tabel sebesar 1,984, sehingga nilai t hitung = 7,442 > nilai t tabel = 1,984. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara tingkat pendapatan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengujian Hipotesis Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk kualitas produk adalah 3,168 dengan signifikansinya sebesar 0,002, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df nilai t tabel sebesar 1,984 sehingga nilai t hitung = 3,168 > nilai t tabel =

1,984 . Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

d. Pengujian hipotesis *Unstandardized predicted value* Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli Ulang.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk minat beli ulang adalah 10,363 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df nilai t tabel sebesar 1,984 sehingga nilai t hitung = 10,363 > nilai t tabel = 1,984. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Unstandardized predicted value* keputusan pembelian terhadap minat beli ulang.

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui *word of mouth*, tingkat pendapatan, kualitas produk secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.5
Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	565.503	3	188.501	83.298	.000 ^a
	Residual	217.247	96	2.263		
	Total	782.750	99			

a. Predictors: (Constant), Produk, Pendapatan , WOM

b. Dependent Variable: Keputusan

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 83,298 sedangkan *degree of freedom* pada angka 1 dan 99 dalam tabel F diperoleh nilai sebesar 2,70 sehingga nilai F hitung sebesar 83,298 > nilai F tabel = 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara *word of mouth*, tingkat pendapatan dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R square (R²) yaitu sebesar 0,714 artinya variabel *word of mouth*, tingkat pendapatan dan kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 71,4%. Sedangkan variabel sisanya sebesar 28,6% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.6
Koefisien Determinasi Step 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.722	.714	1.504

a. Predictors: (Constant), Produk, Pendapatan , WOM

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Nilai R square (R^2) yaitu sebesar 0,518 artinya variabel keputusan pembelian mampu menjelaskan minat beli ulang (Y) sebesar 51,8 %. Sedangkan variabel sisanya sebesar 48,2% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.7
Koefisien Determinasi Step 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.518	2.435

a. Predictors: (Constant), Keputusan

b. Dependent Variable: Minat

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

V. PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk *word of mouth* adalah 6,585 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df nilai t tabel sebesar 1,984 sehingga nilai t hitung = 2,992 > nilai t tabel = 1,984 . Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya yaitu bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, sehingga dugaan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk tingkat pendapatan adalah 7,442 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df nilai t tabel sebesar 1,984 sehingga nilai t hitung = 7,442 > nilai t tabel = 1,984. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara tingkat pendapatan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya yaitu bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara tingkat

pendapatan terhadap keputusan pembelian sehingga dugaan yang tingkat pendapatan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk kualitas produk adalah 3,168 dengan signifikansinya sebesar 0,002, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df nilai t tabel sebesar 1,984 sehingga nilai t hitung = 3,168 > nilai t tabel = 1,984 . Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya yaitu bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sehingga dugaan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk keputusan pembelian adalah 10,363 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df nilai t tabel sebesar 1,984 sehingga nilai t hitung = 10,363 > nilai t tabel = 1,984 . Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara keputusan pembelian terhadap minat beli ulang. Kesimpulannya yaitu bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara keputusan pembelian terhadap minat beli ulang sehingga dugaan yang keputusan pembelian terhadap minat beli ulang diterima.

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 83,298 sedangkan *degree of freedom* pada angka 1 dan 99 dalam tabel F diperoleh nilai sebesar 2,70 sehingga nilai F hitung sebesar 83,298 > nilai F tabel = 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara *word of mouth*, tingkat pendapatan dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.

VI. PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini serta sesuai dengan tujuan penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel Tingkat pendapatan memiliki nilai regresi sebesar 0.397, arahnya positif dan memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian atas produk Bandeng Juwana Elrina Semarang, apabila

dibandingkan dengan variabel kualitas produk, yang memiliki nilai regresi sebesar 0.189 dan arahnya positif pula.

2. Berdasarkan pengujian *Goodness of fit*, maka didapatkan hasil :
 - a. Pengujian hipotesis pertama (H_1) dapat diterima, karena nilai t hitung variabel *word of mouth* (X_1) sebesar $6.585 > t$ tabel 1.984 dan tingkat signifikansi t hitung $0.000 < \alpha = 0.025$ (uji satu sisi) dan bertanda positif.
 - b. Pengujian hipotesis kedua (H_2) dapat diterima, karena nilai t hitung variabel tingkat pendapatan (X_2) sebesar $7.442 > t$ tabel 1.984 dan tingkat signifikansi t hitung $0.000 < \alpha = 0.025$ (uji satu sisi) dan bertanda positif.
 - c. Pengujian hipotesis ketiga (H_3) dapat diterima, karena nilai t hitung variabel kualitas produk (X_3) sebesar $3.168 > t$ tabel 1.984 dan tingkat signifikansi t hitung $0.002 < \alpha = 0.025$ (uji satu sisi) dan bertanda positif.
 - d. Pengujian hipotesis keempat (H_4) dapat diterima, karena nilai F hitung variabel *word of mouth* (X_1), tingkat pendapatan (X_2) dan kualitas produk (X_3) sebesar $83.298 > F$ tabel 2.70 dengan signifikansi $0.000 < \alpha = 0.025$ serta bertanda positif .
 - e. Pengujian hipotesis kelima (H_5) dapat diterima, karena nilai *Unstandardized predicted value* variabel keputusan pembelian memiliki nilai t hitung $3.168 > t$ tabel 1.984 dengan tingkat signifikansi $0.002 < \alpha = 0.025$ (uji satu sisi) dan bertanda positif.
3. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, maka didapatkan hasil antara lain :
 - a. Nilai *R square* (R^2) yaitu sebesar 0,714 artinya variabel *word of mouth*, tingkat pendapatan dan kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 71,4%. Sedangkan variabel sisanya sebesar 28,6% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
 - b. Nilai *R square* (R^2) yaitu sebesar 0,518 artinya variabel keputusan pembelian mampu menjelaskan minat beli ulang (Y) sebesar 51,8 %. Sedangkan variabel sisanya sebesar 48,2% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Bandeng Juwana Elrina Semarang dapat memberikan promo maupun diskon yang menarik sehingga konsumen Bandeng Juwana Elrina Semarang menjadi lebih tertarik serta lebih menikmati fasilitas promo maupun diskon, sehingga pelanggan Bandeng Juwana Elrina bertambah.

2. Diharapkan pihak Bandeng Juwana Elrina Semarang dapat mempertahankan serta meningkatkan produk Bandeng Juwana Elrina Semarang agar reputasi dari Bandeng Juwana Elrina Semarang dapat bertambah dan berinovasi produk di Bandeng Juwana Elrina Semarang agar konsumen tertarik dan loyal dalam mengkonsumsi Bandeng Juwana Elrina Semarang
3. Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain adalah :

1. Adanya kesulitan dalam mengumpulkan responden, karena rata-rata pelanggan Bandeng Juwana Elrina Semarang tidak mau menjadi responden dalam penelitian ini.
2. Adanya keterbatasan dalam variabel penelitian yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, dimana dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel bebas *word of mouth*, tingkat pendapatan dan kualitas produk. Beberapa variabel lainnya yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, antara lain adalah harga, kualitas pelayanan, lokasi dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliminsyah, dkk, 2002. *Ekonomi Mikro*, Yogyakarta: Yayasan Obor
- Assauri, Sofyan, 2009. *Usahawan Indonesia, Costomer Satisfaction*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Baridwan, Zaki, 2007. *Intermediate Accounting*, Yogyakarta : STIE YKPN
- Djarwanto, PS. Dan Pangestu Subagyo, 2002. *Statistik Induktif*, Yogyakarta

- Engel, James F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 2000. *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Jakarta: Bina Rupa Aksara
- Ferdinand, Augusty, 2006. *Manajemen Pemasaran, Sebuah Pendekatan Strategi*, Research Paper Series, BP. UNDIP
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Undip
- Griffin, Jill, 2003. *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*, Lexington Books, The Free Press, Singapore.
- Howard, John A. , Robert P. Shay dan Christopher A. Green, 2008.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta: BPFEE
- Iwan Kurniawan, Suryono Budi Santoso dan Bambang Munas Dwiyanto, 2008. *Analisi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Studi Manajemen Organisasi Vol 4 No 2, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jerry, R. Wilson 2010. *Marketing Principle*, Jakarta : Salemba
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta : Salemba
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Vol.1, Edisi 10, Jakarta: Fakultas Ekonomi, UI
- Kotler, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Vol.1, Edisi 12, Jakarta: Fakultas Ekonomi, UI
- Marzuki, 2005. *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia
- Mowen, JC. dan M. Minor, 2001. *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Mursanto, 2008. *Perilaku Konsumen*. Bogor : PT. Ghalia
- Schiffman & Kanuk, 2008. *Manajemen Marketing*, Jakarta: Rajawali
- Sugiyono, 2002. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : CV Alvabeta
- Sumardy dkk, 2011, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset
- Thomas A, 2005. *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Jakarta: Bina Rupa Aksara
- Tjiptono, Fandy, 2006. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono dan Irawan, 2012. *Total Quality Manajemen*, Yogyakarta : Andi Offset
- Umar, Husein, 2004. *Metode Riset Perilaku Organisasi*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.