

The Influence of Price, Product Quality, and Word of Mouth on Purchase Decisions for Gayo Coffee Products

Septi Herawati^{1*}, Evan Saktiendi², Indah Setiyani³

Universitas Gunadarma

Corresponding Author: Septi Herawati septi@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Price, Product Quality, Word of Mouth, Purchase Decision

Received : 02, March

Revised : 12, April

Accepted: 22, May

©2023 Herawati,Saktiendi,Setiyani: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of price, product quality and word of mouth on purchasing decisions for Gayo coffee products, and the effect of price, product quality and word of mouth simultaneously on purchasing decisions for Gayo coffee. The research method used is a quantitative method. The population in this study are consumers who have purchased Gayo Coffee Products in Jabodetabek. The number of samples is 100 respondents using purposive sampling. To find out the results of this study using analysis tools validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression (R²), t test, f test, and determination test. The testing tool used is SPSS 26. The results of this study indicate that partially the Price and Word of Mouth variables have a significant effect on the Purchase Decision of Gayo Coffee Products and the Product Quality variable has no significant effect on the Purchase Decision of Gayo Coffee Products, while simultaneously the price variable, Product Quality, and Word of Mouth have a significant effect on the Purchase Decision of Gayo Coffee Products.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Gayo

Septi Herawati^{1*}, Evan Saktiendi², Indah Setiyani³

Universitas Gunadarma

Corresponding Author: Septi Herawati septi@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

Received : 02, Maret

Revised : 12, April

Accepted: 22, Mei

©2023 Herawati,Saktiendi,Setiyani: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Gayo, dan Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Gayo. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Produk Kopi Gayo di Jabodetabek. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan pengambilan sampel *purposive sampling*. Untuk mengetahui hasil tersebut penelitian ini menggunakan alat analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda (R^2), uji t, uji f, dan uji determinasi. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Gayo dan variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Gayo, sedangkan secara simultan variabel Harga, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Gayo.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dalam dunia bisnis saat ini mengalami persaingan yang semakin ketat. Hal ini mendorong para pengusaha untuk lebih giat dalam memberikan produk terbaik sehingga mampu bersaing di pasar. Faktor yang dapat mempengaruhi kondisi persaingan antara lain seperti ancaman dan kekuatan yang dimiliki perusahaan dan perusahaan pesaing.

Untuk menjaga kelangsungan hidup produk maka perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan suatu produk yang memiliki karakteristik tersendiri agar mudah membedakan dengan produk lain, tentunya dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Seperti dalam industri bisnis kopi yang semakin berkembang membuat persaingan antar pasar industri kopi semakin hari semakin kompetitif.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga, kualitas produk, dan *word of mouth*. Menurut Tjiptono (2008: 21) menyatakan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu penentu untuk memperoleh keuntungan dalam penjualan produk, untuk menghadapi persaingan dan untuk meningkatkan penjualan.

Selain harga, faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu Kualitas Produk. Kualitas produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah sesuai harapan dari pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Selain Harga dan Kualitas Produk faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Word of Mouth*, dimana konsumen dapat bertanya kepada konsumen yang sudah pernah membeli produk dan memberikan rekomendasi kepada konsumen lain dari mulut ke mulut sebelum memutuskan untuk membelinya. Menurut Kotler dan Keller (2009) *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang disekitarnya baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi

elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa.

Salah satu perkebunan kopi terluas di Indonesia adalah kopi yang dikembangkan sejak tahun 1908 dan tumbuh subur di Aceh Tengah, berada di ketinggian 1.200 m di atas permukaan laut. Masyarakat Gayo berprofesi sebagai petani kopi dengan didominasi varietas arabika. Produksi kopi arabika yang dihasilkan dari tanah Gayo merupakan produksi terbesar di Asia.

Tujuan dari penelitian mengambil objek Kopi Gayo dikarenakan Kopi Gayo merupakan kopi yang cukup terkenal di dunia karena memiliki cita rasa yang khas dengan aroma dan kekentalan yang kuat. Hal ini diakibatkan oleh faktor dataran tinggi dan beberapa aspek lain yang menjadikan kopi gayo menjadi kopi terbaik. Hal ini dibuktikan dengan beberapa kali Kopi Gayo meraih penghargaan sebagai kopi terbaik dunia. *International conference on coffee science* di Bali pada Oktober 2010 menominasikan kopi dataran tinggi Gayo ini sebagai *the best no. 1* dibanding kopi Arabica dari daerah lain.

Penulis memilih studi kasus pada masyarakat di Jabodetabek yang pernah membeli produk Kopi Gayo dikarenakan ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Kopi Gayo tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Gayo.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan yang dimiliki. Pemasaran adalah salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan yang tidak hanya menerapkan bagaimana bagaimana cara menjual tetapi juga bagaimana cara membangun sebuah kepuasan dari konsumen yang pasti akan memberikan hal yang menguntungkan bagi perusahaan.

Hasan (2009 : 1) menjelaskan pemasaran adalah sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 29) manajemen pemasaran adalah sebuah proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan.

Dengan demikian, dari ulasan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang tidak hanya menjual barang atau jasa, melainkan suatu aktivitas dengan menyalurkan kebutuhan yang diperlukan konsumen dan dapat meningkatkan hubungan yang baik hingga menciptakan loyalitas pelanggan.

Harga

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Daryanto (2013 : 62) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atas sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Tujuan penetapan harga adalah untuk memaksimalkan laba, memperoleh kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengenai persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain. Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada Volume

Tujuan yang berorientasi pada volume atau dikenal dengan istilah *volume pricing objective*, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan lainnya

Harga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sesuai harapan dari pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Menurut Assauri (2010:123) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah:

1. Fungsi Suatu Produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksud.

2. Wujud Luar

Faktor wujud yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi dari warna dan kemasannya.

3. Biaya Produk Bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang dan biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

Menurut Etta Mamang dan Sopiah (2012) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut :

1. Kinerja

Merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Reliabilitas

Merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.

3. Fitur

Merupakan fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.

4. Keawetan (*durability*)

Dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.

5. Konsistensi

Yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.

6. Desain

Yaitu aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan atau bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

Word of Mouth

Menurut Kotler & Keller (2012 : 500) *word of mouth* adalah pemasaran dari mulut ke mulut yang merupakan suatu bentuk promosi yang melibatkan konsumen dengan konsumen yang lainnya baik secara lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli produk atau jasa tersebut.

Menurut Hasan (2013) manfaat *word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya sebagai berikut :

1. Informasi yang independen dan jujur saat informasi datang dari seorang teman dan keluarga.
2. Memberi manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung mengenai produk yang sudah digunakan sebelumnya.
3. Menciptakan media iklan yang tidak resmi.
4. Menjadi sumber kekuatan *influencer* dan jaringan sosial untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan luas.
5. Tidak dibatasi ruang maupun kendala seperti waktu, keluarga, ikatan sosial, serta hambatan fisik lainnya.

Menurut Sernovitz (2014) menjelaskan terdapat indikator-indikator yang dapat mendorong terjadinya *word of mouth* sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Lima indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut :

1. Pembicara (*talker*)

Orang yang antusias untuk berbicara dan mereka yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

2. Topik (*topics*)

Topik yang baik yaitu topik yang sederhana, mudah dimengerti, dan natural.

3. Alat (*tools*)

Topik yang sudah ada memerlukan alat untuk membantu topik tersebut dapat berjalan dengan baik. Alat ini membuat orang mudah membicarakan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

4. Partisipasi Pembicara (*talking part*)

Suatu pembicaraan tidak akan tertarik jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk, sehingga orang lain perlu berpartisipasi dalam menceritakan pengalaman penggunaan suatu jasa atau produk.

5. Pengawasan (*tracking*)

Tindakan perusahaan untuk mengawasi reaksi konsumen, sehingga perusahaan dapat mempelajari umpan balik konsumen yang

positif atau negatif dan perusahaan bisa belajar dari masukan atau saran tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan dimana diantara dua macam atau lebih alternatif guna mencapai pemecahan masalah tertentu.

Menurut Tjiptono (2017) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ikatan emosional antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk tersebut. Jasa dari perusahaan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Berikut adalah empat dimensi nilai, yaitu :

1. Nilai emosional berasal dari perasaan atau emosi positif. Jika konsumen mengalami perasaan positif ketika membeli atau menggunakan merek tersebut, merek memberikan nilai emosional. Pada dasarnya, nilai emosional berkaitan dengan emosi, emosi positif yang dialami konsumen saat membeli suatu produk.

1. Nilai sosial, utilitas yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep sosial. Nilai sosial adalah nilai yang dimiliki konsumen mengenai apa yang mereka anggap baik dan apa yang buruk.

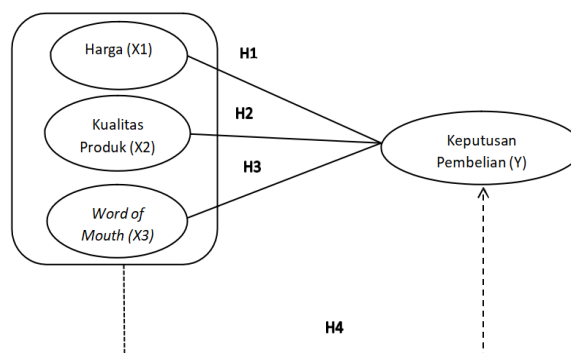
2. Nilai kualitas adalah nilai utilitas yang akan didapat dari produk karena produksi biaya jangka panjang maupun jangka pendek.

3. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan.

Menurut Kotler (2009) ada lima indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Merek
2. Penyalur
3. Kuantitas
4. Waktu
5. Metode pembayaran

Berikut model penelitian yang telah disusun:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H1 = Harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk kopi Gayo

H2 = Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk kopi Gayo

H3 = *Word of Mouth* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk kopi Gayo

H4 = Harga (X1), Kualitas Produk (X2), *Word of Mouth* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk kopi Gayo.

METODOLOGI

Subjek penelitian adalah pihak yang dijadikan sampel dalam penelitian. Data diambil menggunakan alat bantu yaitu kuesioner yang akan diberikan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian kopi Gayo di Jabodetabek.

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2013) Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari subjek atau objek peneliti. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah data dari penyebaran kuesioner melalui *google form*, bersumber pada responden yang berjumlah 100 orang yang pernah melakukan pembelian kopi Gayo di Jabodetabek.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013:199).

b.Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013) Data sekunder adalah data yang didapatkan tidak secara langsung dari objek atau subjek penelitian. Sumber data penelitian ini diperoleh dari media perantara atau secara tidak langsung seperti buku, catatan, bukti, yang telah ada, ataupun arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

Sampel

Menurut Sugiyono (2016) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi terlalu besar, sehingga peneliti tentunya tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan yang terdapat pada populasi tersebut oleh karena beberapa kendala yang akan terjadi nantinya. Oleh sebab itu, perlu menggunakan sampel yang diambil pada populasi tersebut. Yang dipelajari dari sampel tersebut maka akan mendapatkan kesimpulan yang nantinya di berlakukan untuk populasi. Oleh karena itu, sampel yang diperoleh dari populasi memang harus benar-benar mewakili.

Untuk menentukan ukuran sampel responden dapat digunakan rumus Rao Purba karena penentuan jumlah sampel untuk populasi tak terhingga.

$$n = \frac{z^2}{4 (moe)^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

z = tingkat keyakinan dan kepercayaan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel sebesar 95% adalah 1,96

Mo = Margin of Error yaitu tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi, ditemukan sebanyak 10% (0,1)

Sehingga jumlah sampel yang digunakan :

$$n = \frac{z^2}{4 (moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus di atas dapat disimpulkan bahwa sampel dari populasi menunjukkan 96,04 responden. Untuk memudahkan penelitian maka sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif sebagai suatu penjelasan dari pengolahan data primer yang telah diisi oleh responden yang terpilih untuk mengetahui hasil dari gambaran dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan valid dan reliabel.

Analisis Karakteristik Responden

Berdasarkan total 100 responden terdapat jumlah presentase responden perempuan 33% atau 33 responden dan jumlah presentase responden laki-laki 67% atau 67 responden laki-laki.

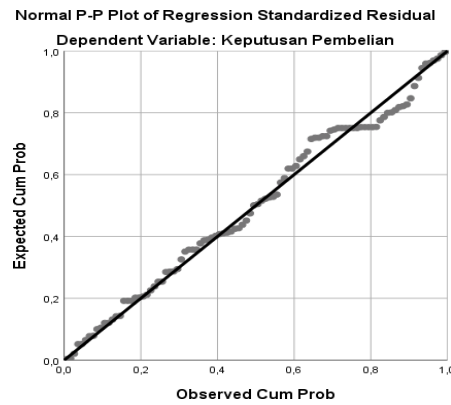
Berdasarkan total 100 responden terdapat presentase jumlah responden yang berusia <20 tahun sebesar 8% atau 8 orang. Presentase jumlah responden yang berusia 20-30 tahun sebesar 85% atau 85 orang. Presentase jumlah responden yang berusia >30 tahun sebesar 7% atau 7 orang.

Berdasarkan total 100 responden terdapat presentase jumlah responden pelajar/mahasiswa sebesar 64% atau 64 orang. Presentase jumlah responden pegawai negeri sebesar 5% atau 5 orang. Presentase jumlah responden karyawan swasta sebesar 18% atau 18 orang. Presentase jumlah responden wiraswasta sebesar 3% atau 3 orang. Presentase jumlah responden Ibu Rumah Tangga sebesar 2% atau 2 orang. Presentase jumlah responden lain-lain sebesar 8% atau 8 orang.

Berdasarkan total 100 responden terdapat presentase jumlah responden yang memiliki uang saku/pendapatan < Rp 1.000.000 sebesar 22% atau 22 orang, presentase uang saku/pendapatan Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 sebesar 49% atau 49 orang, dan presentase uang saku/pendapatan > Rp 3.000.000 sebesar 29% atau 29 orang.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat dan bebas berdistribusi normal atau tidak. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov harus bernilai lebih besar dari 0,05 serta uji normalitas *Probability Plot of Regression Standardized Residual* data harus menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik historisnya.



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS v 26

Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot

Hasil Uji Normalitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas berdistribusi normal karena berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS, dapat diketahui *Unstandardized Residual Asymp Sig* (2tailed) bernilai 0,134 lebih besar dari 0,05 dan titik-titik *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal.

Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini uji regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan SPSS versi 26.

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.650	1.840		-.353	.725
	Harga	.295	.136	.203	2.174	.032
	Kualitas Produk	.168	.121	.144	1.394	.167
	Word of Mounth	.566	.098	.528	5.788	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS v 26

Pada tabel 1 maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,650 + 0,295 + 0,168 + 0,566$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X1 = Harga
- X2 = Kualitas Produk
- X3 = *Word of Mouth*

Dari hasil persamaan di atas dapat diketahui bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar -0,650 yang berarti bahwa nilai konstanta bernilai negative, artinya jika variabel-variabel independen seperti Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Word of Mouth* (X3) bernilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) berkurang sebesar 0,650.
2. Harga (X1) bernilai positif sebesar 0,295 hal ini berarti setiap penambahan variabel Harga satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,295 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.
3. Kualitas Produk (X2) bernilai positif sebesar 0,168 hal ini berarti setiap penambahan variabel Kualitas Produk satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,168 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.
4. *Word of Mouth* (X3) bernilai positif sebesar 0,566 hal ini berarti setiap penambahan variabel *Word of Mouth* (X3) satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,566 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.

Uji T (Parsial)

Variabel independen Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan *Word of Mouth* (X3). Dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji t.

Tabel 2. Hasil Uji T (Pengujian secara parsial)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-.353	.725
	Harga	2.174	.032
	Kualitas Produk	1.394	.167
	Word of Mounth	5.788	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS v 26

1. Harga

Dari tabel di atas terlihat hasil pengujian hipotesis, Harga (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,174 dengan nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikan dari variabel Harga (X1) adalah 0,032 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis dalam penelitian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_a "Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian". Secara ekonomi, responden setuju terhadap pernyataan pada kuesioner yang menyatakan bahwa "Harga Kopi Gayo sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen" oleh sebab itu Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Kopi Gayo di Jabodetabek.

2. Kualitas Produk

Dari tabel di atas terlihat hasil pengujian hipotesis Kualitas Produk (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,394 dengan nilai t tabel 1,985, dan nilai signifikan dari variabel Kualitas Produk (X2) adalah 0,167 atau lebih besar dari 0,05 maka hipotesis dalam penelitian H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 "Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian". Secara ekonomi, responden tidak setuju terhadap pernyataan pada kuesioner yang menyatakan bahwa "Kualitas Kopi Gayo sangat terjamin" oleh sebab itu Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Kopi Gayo di Jabodetabek.

3. *Word of Mouth*

Dari tabel di atas terlihat hasil pengujian hipotesis *Word of Mouth* (X3) menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,788 dengan nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikan dari variabel *Word of Mouth* (X3) adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis dalam penelitian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_a "*Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian". Secara ekonomi responden setuju terhadap pernyataan kuesioner yang menyatakan "Saya sering mendengar orang lain menceritakan kepuasannya setelah melakukan pembelian Kopi Gayo" oleh sebab itu *Word of Mouth* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Kopi Gayo di Jabodetabek.

Uji F (Uji Simultan)

Dependen variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan Uji F, Pengujian ini dilakukan dengan melihat taraf signifikansi.

Tabel 3. Hasil Uji F (Pengujian secara simultan)

Model		F	Sig.
1	Regression	53.249	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS v 26

Dari tabel di atas terlihat pengujian hipotesis Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan *Word of Mouth* (X3) menunjukkan nilai *f* hitung sebesar 53,249 dengan nilai *f* tabel sebesar 2,70 dan taraf signifikansi 0,000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji F (simultan) dalam persamaan regresi dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan *Word of Mouth* (X3) jika diuji bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi atau Uji R^2 dalam regresi linear.

Table 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.625	.613	2.406
a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Harga, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS v 26

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R square* adalah 0,613 yang berarti variasi variabel dependen (Keputusan Pembelian) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Harga, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth*) sebesar 61,3%. Sedangkan sisanya sebesar 38,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Gayo, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Gayo.
2. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Gayo.
3. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Gayo.
4. Harga, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Gayo.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan sehingga masih perlu dilakukan penelitian lanjutan tentang topic tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dekasari, Yessi, and Hendri. "Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth Communication Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Dancow." *Vol.1, No. 1, April 2020, 2020* : 1-11.
- Hartono, Hendry, dkk. 2012. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan" Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. Jurusan Manajemen. Universitas Bina Nusantara. Jakarta Barat. Jurnal (Online).
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing Edisi Baru*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Kasim, Kasno T, Khumairo, and Ninik Lukiana. "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api." *Vol. 1, Agustus 2018, 2018*: 262-270.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1*. Jakarta: Rajawali
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran 1 edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1*. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Garry Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. (2012). *Principles Of Marketing*. England: Fourteenth Edition.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Safitri, Jumiati. "Pengaruh Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Nescafe." *Vol. 5, No.2 Juni 2020, 2020*: 1102-1112.

Sangadji, Etta Mamang, and Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

Sari, Milawati Harum Widya, and Tri Sudarwanto. "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK "LUWAK WHITE KOFFIE"." *Volume 9 No 1 Tahun 2021, 2021* : 1132-1138.

Sernovitz, Andy. (2014). *Word of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking*. America: Greenleaf Book Group Press Austin.

Nugraha, Diyos, Eka Putra. "PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFÉ ROTI GEMPOL DAN KOPI ANJIS". *Vol. 01, No. 02. Tahun 2020, 2020* : 44-49.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. (2017). *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Banyumedia