

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABANA FRIED CHICKEN

Wivirra Wietama¹, Febriansyah²

^{1,2}Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
virvirra@gmail.com

Abstract

This research aims to find out the influences between price, service quality and word of mouth to purchase decision of Sabana Fried Chicken. This research used quantitative approach through survey to 105 responses who have known or buying Sabana Fried Chicken. The sample selection technique has been done using non-probability sampling or purposive sampling. Data analysis technique is using multiplied linear regression analysis, though the hypothesis test uses test $-t$. Based on the result of hypothesis analysis shows that price has significant effect to purchase decision proved by t value $6,633 > 1,983$, service quality has no significant effect to purchase decision proved by t value $1,058 < 1,983$ and word of mouth has significant effect to purchase decision proved by t value $8,327 > 1,983$.

Keywords: *price, service quality, word of mouth, purchase decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian Sabana Fried Chicken. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survey terhadap 105 responden yang mengetahui atau membeli Sabana Fried Chicken. Pengambilan sampel menggunakan teknik non probabilitas yaitu probabilitas purposive teknik analisis data menggunakan uji regresi linear berganda dengan uji hipotesis menggunakan uji t . Berdasarkan hasil dari hipotesis diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan dengan t hitung $6,633 > 1,983$, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung $1,058 < 1,983$ dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung $8,327 > 1,983$.

Kata kunci: harga, kualitas pelayanan, word of mouth, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Era globalisasi menjadikan perkembangan dunia dan bisnis akan sesuatu menjadi lebih cepat, efisien dan praktis. Menurut Scholte (2005: 28) globalisasi dapat didefinisikan sebagai proses pertumbuhan dan perkembangan kegiatan ekonomi lintas batas nasional dan regional. Hal ini menyebabkan manusia harus menjadi lebih aktif untuk mendapatkan kebutuhan dengan lebih praktis dan cepat. Dengan perubahan ini menyebabkan perubahan gaya dan pola hidup masyarakat dalam mendapatkan sesuatu atau menikmati sesuatu saat ini.

Makanan cepat saji merupakan salah satu alternatif untuk mendapatkan makanan dengan waktu yang singkat dan cepat. Silalahi (2007: 98) mengatakan bahwa makanan cepat saji memberikan kepraktisan, kecepatan, dan sesuatu yang pasti serta cepat kepada para pelanggannya. Pengelolaan yang cepat membuat makanan cepat saji sangat cocok dan diminati oleh orang yang sibuk. Makanan cepat saji sendiri terdiri dari beberapa jenis mulai dari ayam goreng tepung, piza, burger, spageti dan lain-lain.

Gaya hidup yang modern dan serba cepat membuat semua orang tidak asing lagi dengan makanan cepat saji. Makanan cepat saji memberikan konsep untuk dapat menikmati makanan dengan cepat dan pelayanan yang berkualitas dengan waktu yang singkat. Tidak hanya orang yang sangat sibuk yang mengkonsumsi makanan cepat saji ini, tetapi sekarang berbagai kalangan mengkonsumsi makanan cepat saji. Baik dari kalangan keatas, menengah dan kebawah mengkonsumsi makanan cepat saji. Selain dari rasa makanan cepat saji yang memang nikmat, untuk mendapatnya pun cepat.

Makanan cepat saji mulai semakin populer dan diminati oleh masyarakat sehingga berbagai macam dan ragam makanan cepat saji bermunculan. Hal ini dibuktikan dengan dilakukannya survei terbaru dari MasterCard bertajuk Consumer Purchasing Priorities, dimana hasilnya 80% orang Indonesia lebih memilih untuk bersantap di outlet cepat saji, diikuti oleh pusat jajanan/ food court yang menempati urutan kedua dengan 61%, dan restoran/ kafe kelas menengah sebanyak 22%. Sementara itu, hanya sekitar 1% konsumen di Indonesia yang memilih mengunjungi restoran untuk jamuan makan resmi (Handayani, 2016)

Dengan perkembangan jaman, bukan hanya restoran cepat saji yang berkembang tetapi gerai gerai makanan cepat saji pun berkembang. Dari begitu banyaknya gerai cepat saji yang berkembang di Indonesia, Sabana Fried Chicken merupakan salah satu gerai cepat saji yang cukup dikenal oleh masyarakat. Dengan begitu pesatnya perkembangan dalam dunia usaha makanan terutama makanan cepat saji, banyak faktor yang sangat mempengaruhi dalam menarik perhatian pelanggan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan permasalahan latar belakang diatas, adapun beberapa rumusan masalah penelitian sebagai berikut: 1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sabana Fried Chicken ?; 2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sabana Fried Chicken?; 3) Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sabana Fried Chicken?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga, kualitas pelayanan dan *word of mounth* mempengaruhi keputusan pembelian Sabana Fried Chicken.

KAJIAN PUSTAKA

Untuk mendapatkan perhatian atau menarik pelanggan untuk membeli produknya banyak gerai makanan cepat saji berlomba-lomba untuk melakukan promosi-promosi yang unik untuk menarik perhatian pelanggan. Berbagai jenis promosi dilakukan untuk meningkatkan pembelian masyarakat terhadap produknya. Berbagai restoran maupun gerai makanan cepat saji memberikan promosi yang menarik untuk mendapatkan perhatian dari pelanggan.

Promosi merupakan kegiatan yang pasti dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menawarkan produk yang ditawarkan. Hal ini didukung oleh Iwantono (2008: 178) yang mengatakan promosi merupakan suatu bentuk komunikasi persuasif -dirancang untuk memberikan informasi tentang barang dan jasa- yang diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa tersebut. Promosi biasa dilakukan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat dan untuk menarik perhatian pelanggan. Promosi dari mulut ke mulut merupakan salah satu kegiatan untuk mempromosikan suatu produk. Promosi dengan menggunakan dari mulut ke mulut merupakan cara yang efektif untuk mempromosikan suatu produk. Seperti yang dikatakan oleh Sumardy, Silviana dan Melone (2011: 58) bahwa promosi melalui Word of Mouth merupakan promosi yang paling efektif karena sifatnya yang lebih dapat dipercaya dan tahan lama, sebuah pesan melalui WOM akan cenderung diikuti oleh perubahan sikap dan perilaku yang lebih menguntungkan bagi perusahaan.

Selain dari promosi, harga juga ditetapkan berbeda oleh setiap perusahaan. Harga merupakan alat tukar suatu barang atau jasa. Harga sangat mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak. Sjafrizal (2008: 25) mengatakan bahwa suatu perusahaan dapat dikatakan memiliki daya saing yang tinggi bila harganya lebih rendah dari harga produk saingan dan sebaliknya. Strategi harga merupakan salah satu strategi pemasaran. Penentuan harga yang tepat dapat meningkatkan faktor-faktor keunggulan bersaing secara keseluruhan. (Rangkuti, 2005: 26)

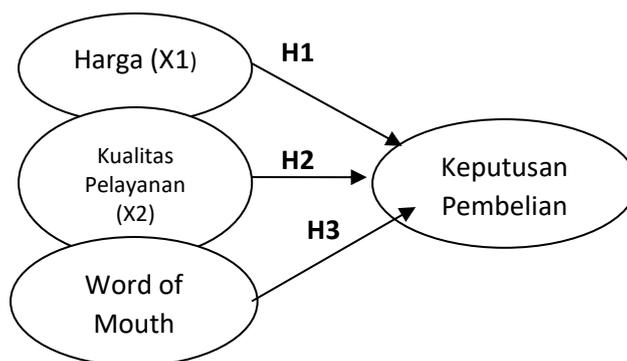
Masyarakat sekarang dalam menentukan pilihan, kualitas juga diperhatikan sebelum memutuskan melakukan pembelian. Kualitas adalah suatu tingkatan tentang baiknya suatu produk atau jasa. Kualitas pelayanan penting untuk setiap perusahaan dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan akan memberikan persepsi yang baik juga terhadap restoran tersebut. Memberikan layanan yang baik kepada pelanggan tentunya akan memberikan kepuasan tersendiri kepada pelanggan. Windasuri (2016: 3) juga mengatakan bahwa kini konsumen dianggap memiliki karakteristik yang sama yaitu menuntut untuk memenuhi standar kualitas tertentu.

Selain beberapa faktor diatas, sikap atau perilaku dari para konsumen akan menentukan dalam melakukan pembelian suatu produk. Perilaku konsumen sangat bervariasi terhadap produk yang ditawarkan. Seperti yang dikatakan oleh Setiadi (2003: 147) bahwa sikap konsumen merupakan hal yang sangat krusial, dan sangat penting dalam melaksanakan pengembangan strategi promosi. Untuk melakukan keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen akan memperhatikan berbagai hal dari produk terlebih dahulu sebelum membeli.

METODE PENELITIAN

Model Konseptual Penelitian

Penelitian ini akan menganalisis sejauh mana harga, kualitas pelayanan dan *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah gambar 1 mengenai kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sabana Fried Chicken

Variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan *word of mouth* (X3) sebagai variabel bebas, variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Pada H1 terdapat hubungan antara variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), pada H2 terdapat hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dan pada H3 terdapat hubungan antara variabel *word of mouth* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan kuantitatif. Suntoyo (2011: 29) mengatakan bahwa analisis kuantitatif merupakan analisis yang menggunakan bantuan statistik untuk membantu dalam penelitian dalam penghitungan angka-angka untuk menganalisis data yang diperoleh. Menurut Sugiyono (2015: 13), metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Filsafat positivisme memandang realitas atau gejala suatu fenomena yang dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkret, terukur dan mempunyai hubungan sebab akibat.

Sumber Data

Sumber data yang pada penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya (Supranto, 2008: 11). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi, penyebaran kuesioner, dan pengambilan data kepada konsumen Sabana Fried Chicken. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk jadi dan telah diolah oleh pihak lain, yang biasanya dalam bentuk publikasi (Supranto, 2008: 11). Data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa data riset kepustakaan ataupun penelitian sebelumnya serta data referensi lainnya berupa internal maupun eksternal penelitian yang mencakup seberapa besar pengaruh harga, kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen sabana fried chicken.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat. Besar jumlah populasi yang mengkonsumsi sabana *fried chicken* diketahui secara pasti sehingga akan diambil sejumlah sampel dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini merupakan konsumen Sabana *Fried Chicken*.

Apabila populasi tidak diketahui, menurut Hair dkk (2010:46) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pernyataan yang terdapat di kuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Dalam penelitian ini terdapat 21 pertanyaan sehingga, $21 \times 5 = 105$ responden. Penelitian ini dilakukan dengan cara *sampling purposive* yang merupakan bagian dari teknik *nonprobability sampling*. *Sampling purposive* merupakan teknik pengambilan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016: 67). Sampel dalam penelitian ini merupakan konsumen Sabana Fried Chicken dengan kriteria yang telah ditentukan seperti usia, jenis kelamin, pengeluaran per-bulan, dan pekerjaan, Sampel yang dipakai sebanyak 105 responden.

Uji Validitas

Ghozali (2016:52) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan (Sunyoto, 2011: 69). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai R tabel dengan nilai *Pearson Correlation* yang dihasilkan. jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid (Ghozali, 2011: 52-53).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* $< 0,60$ (Sunyoto, 2011:70). teknik *Cronbach Alpha* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) (Priyatno, 2008:25).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik merupakan uji yang bertujuan untuk memastikan model yang didapat telah memenuhi syarat asumsi dasar, yaitu seluruh data berdistribusi normal, variabel yang diteliti tidak mengalami masalah multikolinearitas dan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji t (Uji Signifikansi Secara Parsial)

Sunyoto (2011: 146) mengatakan bahwa uji T digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen (harga, kualitas pelayanan, *word of mouth*) secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Derajat signifikansi yang digunakan yaitu 0.05 yang artinya apabila nilai signifikan lebih kecil derajat kepercayaan maka akan mendapatkan hipotesis alternatif, yang menyatakan suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Terdapat dasar pertimbangan dalam Uji t yaitu:

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Uji Regresi Linear Berganda

Sunyoto (2011: 145) mengatakan analisis regresi linear berganda dipakai untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (harga, kualitas pelayanan, *word of mouth*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Regresi linier dibagi menjadi dua kategori, yaitu regresi linier sederhana dan regresi linier berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (harga, kualitas pelayanan dan *word of mouth*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian dengan menggunakan proses *pre-test* dan *main-test*. *Pre-test* dilakukan terhadap sebagian responden yang menjadi sampel penelitian yaitu sebanyak 30 orang. *Pre-test* dilakukan untuk mengetahui instrumen dapat diterapkan untuk proses penelitian selanjutnya, sehingga pada *pre-test* dapat menghitung validitas, reliabilitas, dan normalitas dari indikator kuesioner. Sedangkan *main-test* merupakan proses yang dilakukan terhadap responden dengan instrumen penelitian yang sudah melewati uji validitas dan uji reliabilitas, sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya. Jumlah responden yang diambil untuk *main-test* sebanyak 105 responden.

Deskripsi Profil Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen Sabana Fried Chicken dengan total kuesioner yang diterima peneliti sebanyak 105 responden. Jenis kelamin, usia, pengeluaran per-bulan, dan pekerjaan menjadi karakteristik responden yang akan diteliti.

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa responden perempuan memiliki persentase tertinggi yaitu sebesar 60% dengan jumlah 63 responden, sehingga dapat disimpulkan konsumen bahwa produk Sabana Fried Chicken lebih disukai oleh perempuan. Secara lebih jelas dapat dilihat melalui tabel 1 berikut :

Tabel 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase
Laki-Laki	42	40%
Perempuan	63	60%
Jumlah	105	100%

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Responden Berdasarkan Usia

Jumlah responden berdasarkan usia, dapat disimpulkan bahwa yang membeli produk Sabana Fried Chicken di dominasi oleh umur 21-24 tahun dengan persentase sebesar 69% dan dilanjutkan oleh umur 15-20 tahun dan yang paling sedikit adalah yang berumur >24 tahun.

Tabel 2 Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase
15-20	20	19%
21 – 24	72	69%
>24	13	12%
Jumlah	105	100%

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jumlah responden berdasarkan pekerjaan, diketahui bahwa mahasiswa mendominasi dalam penelitian ini dengan persentase sebesar 65%. Secara lebih jelas dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase
Pelajar	16	15%
Mahasiswa	68	65%
Pegawai	20	19%
Lainnya	1	1%
Jumlah	105	100%

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Responden Berdasarkan Pengeluaran Per-Bulan

Responden berdasarkan pengeluaran per-bulan, diketahui bahwa didominasi oleh responden yang memiliki pengeluaran perbulan antara Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 dengan persentase sebesar 55%. Secara lebih jelas dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4 Responden Berdasarkan Pengeluaran Per-Bulan

Pengeluaran Per-Bulan	Frekuensi (Orang)	Persentase
< Rp 1.000.000	30	29%
Rp 1.000.000 – RP 3.000.000	58	55%
Rp 3.000.000 – RP 5.000.000	11	10%
>Rp 5.000.000	6	6%
Jumlah	105	100%

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas melalui *pre-test* dengan 30 responden dan *main-test* dengan 105 responden, instrumen yang digunakan dalam kuesioner di setiap variabel memiliki *r* hitung lebih besar dari pada *r* tabel. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam variabel harga, kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas melalui *pre-test* dan juga *main-test*, nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan oleh variabel harga, kualitas pelayanan, *word of mouth* dan keputusan pembelian lebih besar dari nilai standar reliabilitas yaitu 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen atau kuesioner dari variabel harga, kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan keputusan pembelian adalah *reliabel* dan dapat dipercaya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data yang dimiliki merupakan distribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas akan menggunakan *Nonparametric One Kolmogorof – Sminorv Test* dengan melihat nilai signifikansi variabel (*Asymp. Sig*) dengan signifikansi

sebesar 5% dimana jika *Asymp. Sig* lebih besar dari 5% atau 0,05 maka dikatakan berdistribusi normal. Variabel harga, kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan keputusan pembelian memiliki nilai *Asymp.sig* sebesar 0,200 yang memiliki nilai lebih dari $\alpha = 0,05$. Keseluruhan nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan sebagai upaya untuk menentukan ada dan tidaknya korelasi yang sempurna atau mendekati hubungan yang sempurna. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan hasil dimana nilai *tolerance* dari semua variabel independen nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel harga, kualitas pelayanan dan *word of mouth* tidak mengalami masalah multikolinearitas atau bebas multikolinearita.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan atau penyimpangan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas dengan metode Uji Glejser dimana nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* tidak terjadi heteroskedastisitas atau bebas heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Analisis Uji T

Uji hipotesis t ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X1, X2, dan X3) terhadap variabel terikat (Y), serta mengetahui pengaruh mana yang lebih besar antara X1, X2, dan X3 terhadap Y. Pengujian tersebut membandingkan antara t hitung dan t kritis. Sunyoto (2011: 146) mengatakan bahwa T tabel dihitung dengan dengan tingkat signifikan (α) 5% atau 0.05 dengan $dk=n-1-k$ (k adalah jumlah variabel bebas).

Kemudian dimasukkan ke dalam rumus = $TINV(0.05;101) = 1,983731$ Menunjukkan bahwa T kritis adalah 1,983731

Hasil uji T dapat dilihat pada tabel 5 berikut.

Jika T hitung \leq T kritis = Ho diterima

Jika T hitung > T kritis = Ho ditolak

Tabel 5 Hasil Uji t

Hipotesia	t hitung	t tabel	Keterangan
H1	6,633	1,983731	Ha diterima
H2	1,058	1,983731	Ha ditolak
H3	8,327	1,983731	Ha diterima

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan tabel 11, hasil uji t adalah sebagai berikut:

- Pada variabel HA_TOT (X1) menunjukkan bahwa T hitung 6,633 > 1,983 dan dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak.
- Pada variabel KP_TOT (X2) menunjukkan bahwa T hitung 1,058 < 1,983 dan dengan tingkat signifikansi $0,292 > 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima.

- c. Pada variabel WM_TOT (X1) menunjukkan bahwa T hitung $8,327 > 1,983$ dan dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa variabel word of mouth (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sunyoto (2011:145) Analisis Regresi Linear Berganda dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (harga, kualitas pelayanan, word of mouth) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Pengujian tersebut dilakukan menggunakan program SPSS versi 22 melalui menu *analyze* kemudian pilih regresi dan linear, dengan rumus sebagai berikut :

**Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Std Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-4,996	1,508		-3,313	,001
	Ha total	,881	,133	,425	6,633	,000
	Kp total	,042	,040	,060	1,058	,292
	Wm total	,689	,083	,513	8,327	,000

a. Dependent Variable: kb total

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$Y (\text{Kep. Pembelian}) = -4,996 + 0,881X_1 (\text{harga}) + 0,042X_2 (\text{kualitas pelayanan}) + 0,689X_3 (\text{word of mouth})$$

Menurut tabel 6, maka persamaan regresi linear berganda dapat dibaca sebagai berikut :

1. Persamaan regresi $Y (\text{Kep. Pembelian}) = -4,996 + 0,881X_1 (\text{harga}) + 0,042X_2 (\text{kualitas pelayanan}) + 0,689X_3 (\text{word of mouth})$
2. Nilai konstanta yang di dapat adalah $-4,996$, yang berarti jika Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Word of Mouth (X3) ditiadakan (bernilai 0) maka keputusan pembelian (Y) bernilai $-4,996$. Hal ini menandakan jika tanpa ada variabel independen yaitu Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Word of Mouth (X3) maka tidak akan terjadi pembelian terhadap Sabana Fried Chicken.
3. Koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar $0,881$, artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan variabel harga (X2) mengalami kenaikan sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar $0,881$.
4. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar $0,042$, artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan variabel kualitas pelayanan (X2) mengalami kenaikan sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar $0,881$.
5. Koefisien regresi variabel *word of mouth* (X3) sebesar $0,689$, artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan variabel word of mouth (X3) mengalami kenaikan sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar $0,689$.
6. Koefisien regresi berganda harga (X1) sebesar $0,881$, kualitas pelayanan (X2) sebesar $0,042$, *word of mouth* (X3) sebesar $0,689$ artinya Sabana Fried Chicken perlu memperhatikan strategi harga, kualitas pelayanan, dan word of mouth mereka sebagai suatu instrumen

pemasaran secara bersama-sama untuk memperbaiki dan mempertahankan keputusan pembelian konsumen. Apabila secara bersama-sama variabel harga, kualitas pelayanan dan word of mouth dinaikan sebesar 1, maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 1,612 dan masih belum bisa melebihi angka konstan dan dibutuhkan kenaikan sebesar 4 kali untuk melebihi angka konstan, sehingga penting bagi Sabana Fried Chicken untuk lebih memperkuat strategi harga, kualitas pelayanan dan word of mouth mereka untuk memperbaiki tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Sabana Fried Chicken

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu Variabel Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Variabel Kualitas Pelayanan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Variabel *Word Of Mouth* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Handayani, Sri Niken. (2018). "Apresiasi Untuk Merek Unggulan Indonesia". [online]. Diakses 24 maret 2014 dari <https://swa.co.id/>
- Iwantono, Sutrisno. (2008). *Kiat Sukses Berwirausaha* (rev). Jakarta: PT. Grasindo.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Priyatno, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS*, Cetakan Pertama, Yogyakarta:2008.
- Priyatno, D. (2009). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta : Mediakom
- Rangkuti, Freddy. (2005). *Business Plan: Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Scholte, J. A. (2005). *Globalization : A Critical Introduction*, 2nd edition. Palgrave Macmillan.
- Silalahi, Udin. (2007). *Perusahaan Saling Mematikan & Bersekongkol: Bagaimana Cara Menenangkan?*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen*, edisi revisi. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2008). *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Edisi 7, jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sumardy, Marlin Silviana, Melina Melone. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Sjafrizal. (2008). *Ekonomi Regional: Teori dan Aplikasi*. Padang: Baduose Media
- Sunyoto, S. (2011). *Analisis Regresi Untuk Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS.
- Windasuri, Heria, dkk. (2016). *Excellent Service*. Jakarta: PT. Gramedia Utama