

Pengaruh Produk, Harga, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Best Fried Chicken* Di Samarinda

Muhammad Gilang Ramadhan¹, Eddy Soegiarto K.², Rina Masithoh Haryadi³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : gilangramadhani519@gmail.com

Keywords :

Product, Price, Word Of Mouth, and Purchase Decision

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze knowing and analyzing the effect of products, prices, and word of mouth on consumer purchasing decisions at Best Fried Chicken in Samarinda, either partially or simultaneously.

*The analytical tool used in this research is multiple linear regression analysis. This research was conducted by conducting validity tests and reliability tests, as well as classical assumption tests consisting of normality test, autocorrelation test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. The hypothesis testing is done by using the coefficient of determination (R^2), the *t* statistical test, and the *F* statistical test*

*The results of the research conducted indicate that the product variable partially has a positive and significant effect on the purchasing decision of Best Fried Chicken in Samarinda, meanwhile the price and word of mouth variables partially have a negative and insignificant effect on the purchasing decision of Best Fried Chicken in Samarinda. Based on the results of the *F* statistical test, the independent variable consisting of product, price, and word of mouth variables simultaneously has a significant effect on the purchasing decision (*Y*) of Best Fried Chicken in Samarinda.*

These findings indicate that the product variable is a variable that motivates consumers to choose to buy Best Fried Chicken, where the better the product, both in terms of quality and quantity, the more demanded by consumers, while consumers are not affected by price factors and that how the assessment or information from word of mouth by consumers does not affect the decisions of other consumers to make purchases at Best Fried Chicken.

PENDAHULUAN

Bisnis waralaba saat ini menjadi salah satu bisnis yang berkembang pesat di Indonesia, mengingat jumlah penduduk yang terbilang besar dan menjadi pangsa pasar bagi para pengusaha waralaba. Jenis waralaba yang ada cukup banyak macamnya, mulai dari toko eceran, penjual makanan, restoran cepat saji, dan lain sebagainya. *Best Fried Chicken* merupakan salah satu bentuk usaha waralaba yang bergerak di bidang penjualan makanan cepat saji, berupa olahan ayam goreng, nasi, dan kentang goreng.

Tingkat permintaan terhadap *fast food* ditengah kondisi pandemi ini dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang bergerak di sektor pangan terutama makanan cepat saji menjadi salah satu konteks yang penting dan sangat dibutuhkan guna mencukupi kebutuhan pangan masyarakat yang sedang menjalani kegiatan yang dilakukan di rumah saja. Hal ini dikarenakan *fast food* adalah makanan yang selain memiliki rasa yang enak dan cocok di lidah semua kalangan *fast food* juga termasuk produk makanan yang sangat mudah didapatkan dimana saja dan cara penyajiannya juga dianggap tidak terlalu rumit dengan masa penyimpanan yang cukup lama dalam kondisi tertentu, sehingga masyarakat memilih makanan jenis ini untuk menjadi stok kebutuhan pangan mereka yang bisa dikonsumsi kapanpun saat yang dikehendaki.

Best Fried Chicken yang berlokasi di Jalan Sentosa Samarinda saat ini merupakan salah satu usaha makanan cepat saji berupa ayam goreng yang cukup terkenal, terlihat dari ramainya pengunjung yang datang dan produknya selalu terjual habis dibandingkan dengan usaha sejenis di kawasan yang sama, meskipun di masa pandemi Covid-19 ini terjadi penurunan penjualan meskipun tidak signifikan apabila dibandingkan dengan sebelum masa pandemi Covid-19. Hal ini menjadi menarik untuk diketahui apa penyebab para konsumen tetap memilih untuk membeli produk *Best Fried Chicken*.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh individu untuk membeli suatu produk tertentu yang ditawarkan dan ditemukan di pasar sesuai dengan kebutuhan individu tersebut. Menurut Supranto dan Limakrisna dalam Mentari (2014:4) “proses keputusan konsumen merupakan intervensi antara strategi pemasaran yang dipraktekkan dalam bauran pemasaran.”

Umumnya, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah jenis produk. Alma (2013:139) mendefinisikan produk sebagai “seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”. Harga menjadi faktor keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk disamping produk itu sendiri. Menurut Tjiptono dalam Mentari (2014:26) “harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Terdapat faktor lingkungan sekitar, yaitu berupa *word of mouth*. Menurut Lupiyoadi (2013:82) “*word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut-kemulut tentang kebaikan dalam suatu produk”. Artinya, *word of mouth* ini merupakan perbincangan mengenai bagaimana lingkungan sekitar konsumen tersebut menggunakan dan merekomendasikan suatu merk produk sehingga menjadi sebuah stimulus yang dapat meningkatkan minat konsumen. Dengan adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain, misal dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas, niscaya mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk barang atau jasa. Semakin baik *review* atau *word of mouth* ini, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Best Fried Chicken* di Samarinda, baik secara parsial maupun secara simultan.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field work research*) dan penelitian kepustakaan (*library research*).

1. Penelitian lapangan (*field work research*)
Penelitian lapangan dilakukan dengan menggunakan kuesioner, yaitu membagikan daftar pertanyaan kepada konsumen *Best Fried Chicken* Jalan Sentosa Kota Samarinda yang melakukan pembelian dan kebetulan ditemui oleh peneliti selama periode penelitian untuk menjadi responden penelitian ini.
2. Penelitian kepustakaan (*library research*)
Penelitian yang dilakukan dengan mengambil data dari dokumen-dokumen jurnal, ataupun laporan-laporan perusahaan yang berhubungan dan berkaitan dengan penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:117). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *Best Fried Chicken* Jalan Sentosa Kota Samarinda.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sugiyono, 2012:118). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik insidental, seperti yang dikemukakan Sugiyono (2012:85), "*Sampling insidental* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data". Sampel pada penelitian ini adalah konsumen *Best Fried Chicken* Jalan Sentosa Kota Samarinda yang sedang melakukan pembelian dan kebetulan ditemui oleh peneliti selama periode penelitian pada *Best Fried Chicken* Jalan Sentosa Kota Samarinda, dimana jumlah sampelnya tidak ditetapkan namun sampai jumlahnya dianggap cukup.

Alat Analisis

1. Uji Instrumen Penelitian
 - a) Uji Validitas Instrumen
Kuesioner yang baik, harus diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya sehingga hasil penelitian yang diperoleh akan menjadi baik, dan dilakukan pada beberapa responden konsumen *Best Fried Chicken* Jalan Sentosa Kota Samarinda yang tidak menjadi sampel penelitian. Pengujian validitas dan reliabilitas dihitung menggunakan SPSS versi 24. Menurut Sugiyono (2012:179), "Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya $\geq 0,3$."
 - b) Uji Reliabilitas Instrumen
Pengujian reliabilitas dengan *internal consistency* atau derajat ketepatan jawaban, dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Uji reliabilitas menggunakan program SPSS 24.0 dengan melihat nilai *cronbach alpha*, dimana menurut Ghozali (2013:48), "Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$."

2. Alat Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap variabel Y , digunakan pendekatan kuantitatif yaitu model regresi linear berganda. Model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini diformulasikan ke dalam persamaan regresi sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- $b_1 - b_5$ = Koefisien Regresi
- X_1 = Produk
- X_2 = Harga
- X_3 = *Word of Mouth*
- e = Error (Variabel Pengganggu)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan		
	1	2	3
Produk (X_1)	0,774	0,736	0,795
Harga (X_2)	0,864	0,786	0,581
<i>Word of Mouth</i> (X_3)	0,825	0,862	0,881
Keputusan Pembelian (Y)	0,845	0,841	0,676

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai validitas untuk variabel produk (X_1) adalah 0,774 untuk pernyataan satu, 0,736 untuk pernyataan dua, dan 0,795 untuk pernyataan tiga. Nilai validitas untuk variabel harga (X_2) adalah 0,864 untuk pernyataan satu, 0,786 untuk pernyataan dua, dan 0,581 untuk pernyataan tiga. Nilai validitas untuk variabel *word of mouth* (X_3) adalah 0,825 untuk pernyataan satu, 0,862 untuk pernyataan dua, dan 0,881 untuk pernyataan tiga. Nilai validitas untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,845 untuk pernyataan satu, 0,841 untuk pernyataan dua, dan 0,676 untuk pernyataan tiga.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Produk (X_1)	0,627
Harga (X_2)	0,613
<i>Word of Mouth</i> (X_3)	0,805
Keputusan Pembelian (Y)	0,686

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* variabel produk (X_1) adalah 0,627, nilai *Cronbach's Alpha* variabel harga (X_2) adalah 0,613, nilai *Cronbach's Alpha* variabel *word of mouth* (X_3) adalah 0,805, dan nilai *Cronbach's Alpha* variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,686 sehingga disimpulkan bahwa instrumen reliabel karena memiliki nilai yang lebih dari 0,6.

Tabel 3. Hasil Uji Statistik t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.126	1.883		4.316	.000
	Produk	.331	.103	.334	3.203	.002
	Harga	-.010	.104	-.010	-.100	.921
	Word of Mouth	-.096	.070	-.143	-1.373	.173
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan tabel diatas, dapat dibuat suatu penjelasan sebagai berikut:

- Nilai t_{hitung} variabel produk (X_1) adalah 3,203, adapun nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dan $df = 81$ adalah sebesar 1,66388 (tabel terlampir). Adapun nilai signifikansi variabel produk (X_1) adalah 0,002 dan berada dibawah 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *BestFried Chicken* di Samarinda.
- Nilai t_{hitung} variabel harga (X_2) adalah -0,100, adapun nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dan $df = 81$ adalah sebesar 1,66388 (tabel terlampir). Adapun nilai signifikansi variabel produk (X_1) adalah 0,921 dan berada diatas 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_2) secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *BestFried Chicken* di Samarinda.
- Nilai t_{hitung} variabel *word of mouth* (X_3) adalah -1,373, adapun nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dan $df = 81$ adalah sebesar 1,66388 (tabel terlampir). Adapun nilai signifikansi variabel *word of mouth* (X_3) adalah 0,173 dan berada diatas 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* (X_3) secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *BestFried Chicken* di Samarinda.

Berdasarkan tabel 3, dapat dibuat persamaan regresi berikut interpretasinya sebagai berikut:

$$Y = 8,126 + 0,331X_1 - 0,010X_2 - 0,096X_3$$

- $a = 8,126$ menunjukkan bahwa perubahan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 8,126 tanpa dipengaruhi oleh variabel produk (X_1), harga (X_2), dan *word of mouth* (X_3).
- $b_1 = 0,331$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 33,1% dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- $b_2 = -0,010$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar -1,0% dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- $b_3 = -0,096$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel *word of mouth* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar -9,6% dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Tabel 4. Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.686	3	8.562	4.249	.008 ^b
	Residual	161.207	80	2.015		
	Total	186.893	83			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Produk, Harga						

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat nilai F_{hitung} adalah sebesar 4,249, sedangkan nilai F_{tabel} pada n penyebut 80 dan n pembilang 3 adalah sebesar 2,72, dan nilai signifikan sebesar 0,008 dan berada dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari variabel produk (X_1), harga (X_2), dan *word of mouth* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *Best Fried Chicken* di Samarinda.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.371 ^a	.137	.105	1.420
a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,137 atau dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini, yaitu produk, harga, dan *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 13,7% sedangkan 86,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dipaparkan sebelumnya maka dapat dilakukan pembahasan sebagai berikut:

Nilai t_{hitung} variabel produk (X_1) adalah 3,203, adapun nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dan $df = 81$ adalah sebesar 1,66388 (tabel terlampir). Adapun nilai signifikansi variabel produk (X_1) adalah 0,002 dan berada dibawah 0,05. Nilai $b_1 = 0,331$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 33,1% dengan asumsi variabel lainnya konstan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Best Fried Chicken* di Samarinda.

Temuan ini merepresentasikan jawaban responden terhadap masing-masing item pernyataan untuk variabel produk, dimana terkait pernyataan “Porsi atau ukuran produk *Best Fried Chicken* yang dijual termasuk kategori besar atau banyak”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 36 responden (42,9%). Hal yang sama terlihat pada item pernyataan kedua, dimana terkait pernyataan “Rasa produk *Best Fried Chicken* yang dijual enak dan disukai oleh konsumen”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 64 responden (76,2%), serta terkait pernyataan “Produk *Best Fried Chicken* yang dijual memiliki varian yang banyak dan sesuai dengan kebutuhan konsumen”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 57 responden (67,9%).

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel produk merupakan variabel yang melatarbelakangi konsumen dalam memilih melakukan pembelian *Best Fried Chicken*, dimana pengaruh positif produk terhadap keputusan pembelian mengindikasikan bahwa semakin baik produk, baik dalam hal kualitas maupun kuantitas maka akan semakin dimintai konsumen. Hal ini disebabkan kualitas suatu produk, yang dalam konteks penelitian ini terkait dengan rasa, porsi, dan varian produk yang dijual *Best Fried Chicken* merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen dan menjadi parameter utama bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Adapun berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_1) yang diajukan, diterima.

Nilai t_{hitung} variabel harga (X_2) adalah -0,100, adapun nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dan $df = 81$ adalah sebesar 1,66388 (tabel terlampir). Adapun nilai signifikansi variabel produk (X_1) adalah 0,921 dan berada diatas 0,05. Nilai $b_2 = -0,010$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar -1,0% dengan asumsi variabel lainnya konstan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_2) secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *Best Fried Chicken* di Samarinda.

Hasil penelitian ini yang menunjukkan pengaruh negatif harga terhadap keputusan pembelian mengindikasikan adanya hubungan yang terbalik, dimana semakin tinggi harga produk ayam goreng yang ditawarkan oleh *Best Fried Chicken*, maka permintaan produk oleh konsumen mengalami penurunan, begitu pula sebaliknya apabila semakin rendah harga produk ayam goreng yang ditawarkan oleh *Best Fried Chicken*, maka permintaan produk oleh konsumen mengalami peningkatan. Hal ini erat kaitannya dengan teori permintaan, dimana pada prinsipnya, teori permintaan menjelaskan mengenai hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Hakekatnya, teori permintaan menyatakan bahwa makin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan akan barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Kenaikan harga akan menyebabkan pera pembeli mencari barang lain yang sejenis

yang dapat digunakan sebagai pengganti terhadap barang yang mengalami kenaikan. Demikian pula sebaliknya, apabila harga turun maka orang akan mengurangi pembelian terhadap barang lain yang sama jenisnya dan menambah pembelian terhadap barang yang mengalami penurunan harga tersebut. Adapun berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_2) yang diajukan, ditolak.

Nilai t_{hitung} variabel *word of mouth* (X_3) adalah -1,373, adapun nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dan $df = 81$ adalah sebesar 1,66388 (tabel terlampir). Adapun nilai signifikansi variabel *word of mouth* (X_3) adalah 0,173 dan berada di atas 0,05. Nilai $b_3 = -0,096$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel *word of mouth* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar -9,6% dengan asumsi variabel lainnya konstan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* (X_3) secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *Best Fried Chicken* di Samarinda.

Temuan ini ditunjukkan oleh jawaban responden, dimana meskipun terkait pernyataan bahwa produk sering dibicarakan, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 49 responden (58,3%), namun mayoritas responden menjawab netral yaitu sebanyak 36 responden (42,9%) terkait pernyataan terkait produk *Best Fried Chicken* dianggap memiliki kualitas yang terdiri dari porsi atau ukuran dan rasa yang baik, serta mayoritas responden menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 40 responden (47,6%) terkait pernyataan terkait konsumen membeli produk *Best Fried Chicken* karena adanya rekomendasi dari orang lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan terbalik antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen dan bagaimana penilaian atau informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan konsumen tidak mempengaruhi keputusan konsumen lain untuk melakukan pembelian pada *Best Fried Chicken*. Hal ini dapat dilihat dari hasil jawaban para responden penelitian, dimana meskipun mayoritas menyatakan bahwa mereka sering mendapatkan informasi mengenai produk *Best Fried Chicken* dari orang lain, namun mayoritas menyatakan netral pada pernyataan mengenai persepsi konsumen tentang kualitas dan rasa produk *Best Fried Chicken* yang baik, serta mayoritas responden menyatakan bahwa mereka membeli produk *Best Fried Chicken* bukan karena rekomendasi orang lain. Banyaknya *outlet Best Fried Chicken* saat ini bisa menjadi salah satu poin penting, dimana konsumen melihat dan melakukan pembelian secara langsung tanpa membutuhkan rekomendasi dari orang lain. Adapun berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_3) yang diajukan, ditolak.

Berdasarkan hasil uji statistik F, dapat diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 4,249, sedangkan nilai F_{tabel} pada n penyebut 80 dan n pembilang 3 adalah sebesar 2,72, dan nilai signifikan sebesar 0,008 dan berada dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari variabel produk (X_1), harga (X_2), dan *word of mouth* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *Best Fried Chicken* di Samarinda. Adapun berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_4) yang diajukan, diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pada analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat dibuat suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel produk (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Best Fried Chicken* di Samarinda. Hal ini disebabkan kualitas suatu produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
2. Variabel harga (X_2) secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *Best Fried Chicken* di Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga produk ayam goreng yang ditawarkan oleh *Best Fried Chicken*, maka permintaan produk oleh konsumen mengalami penurunan, begitu pula sebaliknya apabila semakin rendah harga produk ayam goreng yang ditawarkan oleh *Best Fried Chicken*, maka permintaan produk oleh konsumen mengalami peningkatan.
3. Variabel *word of mouth* (X_3) secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *Best Fried Chicken* di Samarinda. Hal ini disebabkan banyaknya *outlet Best Fried Chicken* saat ini bisa menjadi salah satu poin penting, dimana konsumen melihat dan memutuskan melakukan pembelian secara langsung tanpa membutuhkan rekomendasi dari orang lain.
4. Variabel independen yang terdiri dari variabel produk (X_1), harga (X_2), dan *word of mouth* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *Best Fried Chicken* di Samarinda.

Saran

Adapun saran terkait hasil penelitian ini dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Bagi pemilik usaha *Best Fried Chicken* di Samarinda, hasil penelitian ini dapat menjadi input bagi perkembangan usaha di masa yang akan datang, dimana variabel utama yang mempengaruhi konsumen adalah produk itu sendiri, sehingga kedepan dapat dilakukan peningkatan kualitas dan kuantitas produk yang dijual, yang dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan rujukan bagi penelitian-penelitian sejenis, dimana peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada bidang usaha lainnya dan/atau menggunakan variabel-variabel yang lebih banyak.
3. Bagi akademik, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan mengenai pengaruh masing-masing variabel produk, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama yang berkaitan dengan produk makanan.

REFERENCES

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mentari. 2014. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken Pada KFC Walikota Medan". *Repository Universitas Sumatera Utara*, Online. <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/61354>. Diakses pada hari Rabu, 30 Januari 2019, jam 19.30.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.