



Pengaruh *Word Of Mouth*, Daya Tarik Produk dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Miftakul Huda^{1*}, Nani Hartati², Eno Leriani³
Prodi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa

Corresponding author:

Email: miftakulhuda@pelitabangsa.ac.id

Submit : 28 April 2023

Review : 08 Mei 2023

Accept : 20 Mei 2023

Publish : 31 Mei 2023

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth*, daya tarik produk dan potongan harga terhadap keputusan pembelian donat Cal Donat di store Rs. Annisa Cikarang Utara. Metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent, penulis menggunakan metode analisis statistic. Hasil penelitian analisis, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid. Variabel-variabel independen pada penelitian ini sudah cukup baik dalam menjelaskan variabel dependennya. Variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Daya Tarik Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dapat memberikan wawasan tentang aspek-aspek produk yang paling mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi ini dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi area di mana mereka dapat meningkatkan daya tarik produk mereka. Perusahaan dapat mengadakan riset pasar tambahan, melakukan pengujian produk untuk memahami preferensi dan kebutuhan mereka dengan lebih baik.

Kata kunci: *Word Of Mouth, daya tarik produk, potongan harga, keputusan pembelian*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Word Of Mouth, product attractiveness and price discounts on purchasing decisions for Cal Donat donuts at the Rs. store. Annisa North Cikarang. The research method used to determine the effect between the independent variable and the dependent variable, the authors use statistical analysis methods. The results of the research analysis, the indicators in this study are valid. The independent variables in this study are good enough to explain the dependent variable. Word Of Mouth variable has a significant effect on purchasing decisions, then H_0 is rejected H_a is accepted. The Product Attractiveness variable has a significant effect on purchasing decisions. The discount variable has a significant effect on purchasing decisions. Research can provide insight into the aspects of a product that most influence purchasing decisions. This information can help companies identify areas where they can improve the appeal of their products. The Company can conduct additional market research, conduct product testing, to better understand their preferences and needs.

Keywords: *Word Of Mouth, product attractiveness, price cut, purchase decision*



Pendahuluan

Perkembangan usaha bisnis donat di Indonesia saat ini semakin pesat, ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Memasarkan produk atau jasa merupakan hal penting lainnya dalam menjalankan bisnis, karena memasarkan produk erat hubungannya dengan penjualan dan penjualan berkaitan dengan pendapatan yang diperoleh (Nurseffi Dwi Wahyuni, 2017)

Persaingan yang timbul pada era sekarang ini, perusahaan dituntut untuk mengadakan peningkatan di bidang pemasaran. Usaha-usaha pemasaran untuk menguasai dan memperluas pasar mempunyai arti yang sangat penting agar tujuan-tujuan perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan tercapai maka perusahaan harus memiliki cara-cara atau metode-metode yang digunakan sebagai pedoman terutama dalam bidang pemasaran (Hesti sairo, et al, 2018).

Menghadapi pasar global yang penuh persaingan membuat pengusaha harus mampu meningkatkan kualitasnya, sehingga produknya memiliki daya tarik yang dapat meningkatkan kinerja pemasarannya. Setiap pengusaha harus memperhatikan mutu dan kualitas produknya agar produk yang diproduksi memiliki daya tarik yang tinggi (Lili Karmela fitriani, 2019)

Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas serta pelayanan yang baik terhadap pelanggannya, karena perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlihat dalam pemerolehan pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut menurut Engel et al (dalam sopiah, sangadji, 2013)

Perusahaan dapat melakukan promosi untuk memicu transaksi sehingga konsumen mau membeli suatu produk. Dengan promosi diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut (Telkom University, 2017).

PT. Pioneerindo Gourmet International Tbk (“Perusahaan”), semula bernama PT. Putra Sejahtera Pioneerindo Tbk didirikan pada tahun 1983 di Jakarta adalah salah satu perusahaan generasi pertama di Indonesia yang memperkenalkan konsep restoran cepat saji berbahan dasar ayam melalui merek dagang *California Pioneer Chicken*, terwalaba *Pioneer Take Out* – Amerika Serikat. Perusahaan telah berhasil menarik minat publik dengan produk dan layanan berkualitas dan berhasil menjadikan sajian ayam goreng sebagai *trendsetter* dunia usaha makanan cepat saji di Indonesia. Aktivitas utama perusahaan saat ini adalah usaha penyediaan makanan dan minuman dengan menggunakan merek dagang “*California Fried Chicken*” yang disingkat CFC, Sapo Oriental dan Cal Donat

Sinergi yang memicu kinerja usaha melalui pola kemitraan terpadu ini melahirkan siversifikasi usaha berupa peluncuran produk makanan ringan Cal Donat pada tahun 1993. Meraih kepercayaan *public* adalah pencapaian yang sangat penting bagi daya tumbuh perusahaan sehingga perusahaan terus terpacu untuk senantiasa menjaga stabilitas dan kontinuitas usaha yang berpegang teguh kepada komitmen kualitas. Kesungguhan dalam memberikan nilai tambah kepada badan usaha maupun dalam layanan masyarakat dibuktikan perusahaan dengan mencatatkan sebagai perusahaan publik di Bursa Efek Jakarta pada bulan April 1994. Dari *Annual Report* Pt. Pioneerindo Gourmate International Tbk, Cal Donat mendapat pendapatan usaha-bersih sebesar 1,3% saja dan memiliki 26 *store* di Indonesia.



Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth*, daya tarik produk dan potongan harga terhadap keputusan pembelian donat Cal Donat di *store* Rs. Annisa Cikarang Utara. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli Donat Cal Donat di *store* Rs. Annisa Cikarang Utara. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus Wibisono. Sampel yang diambil untuk mengisi kuesioner sebanyak 96 orang responden. Kuesioner yang berisi tentang pernyataan mengenai *Word Of Mouth*, Daya Tarik Produk, dan Potongan Harga untuk pengskoran yaitu dengan menggunakan Skala Likert. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan nilai t minimal 1 dan tertinggi maksimal 5 dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Likert

Pernyataan	Skor
SS = Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
KS = Kurang Setuju	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (kolom *Corrected Item – Total Correlation*) dengan r tabel (harus lihat tabel r) dimana butir pernyataan valid apabila memiliki r hitung $> r$ tabel. Untuk mempermudah maka beberapa ahli menyatakan bahwa pernyataan valid apabila nilai korelasi (kolom *Corrected Item – Total Correlation*) $> 0,3$. Uji reliabilitas dilakukan terhadap keseluruhan butir pertanyaan yang telah valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*, reliabilitas terpenuhi jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Nilai koefisien regresi b_1 menunjukkan besar dan arah pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, nilai koefisien regresi b_2 menunjukkan besar dan arah Pengaruh Daya Tarik Produk terhadap Keputusan Pembelian, dan nilai koefisien regresi b_3 menunjukkan besar dan arah pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas Variabel *Word Of Mouth*

Tabel 2. Uji Validitas *Word Of Mouth*

Kuesioner	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,783	0,201	Valid
X1.2	0,789	0,201	Valid



X1.3	0,834	0,201	Valid
X1.4	0,721	0,201	Valid
X1.5	0,686	0,201	Valid
X1.6	0,701	0,201	Valid
X1.7	0,743	0,201	Valid
X1.8	0,756	0,201	Valid
X1.9	0,684	0,201	Valid
X1.10	0,720	0,201	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Produk

Tabel 3. Uji Validitas Daya Tarik Produk

Kuesioner	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	0,857	0,201	Valid
X2.2	0,897	0,201	Valid
X2.3	0,845	0,201	Valid
X2.4	0,867	0,201	Valid
X2.5	0,811	0,201	Valid
X2.6	0,668	0,201	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Potongan Harga

Tabel 4. Uji Validitas Potongan Harga

Kuesioner	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X3.1	0,858	0,201	Valid
X3.2	0,887	0,201	Valid
X3.3	0,864	0,201	Valid



X3.4	0,766	0,201	Valid
------	-------	-------	-------

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 5. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Kuesioner	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y1	0,834	0,201	Valid
Y2	0,853	0,201	Valid
Y3	0,805	0,201	Valid
Y4	0,743	0,201	Valid
Y5	0,752	0,201	Valid
Y6	0,782	0,201	Valid
Y7	0,692	0,201	Valid
Y8	0,76	0,201	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Minimal Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Word Of Mouth</i>	0,908	0,6	Reliable
2	Daya Tarik Produk	0,904	0,6	Reliable
3	Potongan Harga	0,864	0,6	Reliable
4	Keputusan Pembelian	0,904	0,6	Reliable

Ringkasan Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji Hipotesis

Kode	Uraian Hipotesis	T Value	Kesimpulan
H1	Word Of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian	4.169	Diterima
H2	Daya tarik produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	4.152	Diterima
H3	Potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	3.046	Diterima

Pembahasan

Pengaruh *Word Of Mouth*, Daya Tarik Produk dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil uji validitas terhadap masing-masing variabel penelitian ditemukan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel telah valid. Melalui uji reliabilitas ditemukan bahwa seluruh butir pernyataan yang telah valid pada masing-masing variabel penelitian dapat dibuktikan reliabilitasnya. Karena kuesioner telah valid dan reliable maka kuesioner penelitian merupakan alat yang handal untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan dalam pengujian, pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar $b_1 = 0.308$ dengan nilai signifikansi 0.000, maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima. Hal ini menyatakan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan arah positif, yang artinya semakin baik *Word Of Mouth* maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Andhanu Catur Mahendrayasa, *at all* (2014), dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian” terbit dalam jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 12 No. 1 Juli 2014 menghasilkan kesimpulan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Daya Tarik Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan dalam pengujian, pengaruh Daya Tarik Produk terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi $b_2 = 0.373$ dengan nilai signifikansi 0.000, maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima. Hal ini menyatakan bahwa Daya Tarik Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan arah positif, yang artinya semakin menarik Daya Tarik Produk maka Keputusan Pembelian semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Leli Setiawati, *at all* (2018) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Produk, Kemudahan WEB, Distribsi Penjualan terhadap Niat Beli Perdana Telkomsel Pada Konsumen CV. Akar Daya Mandiri Surabaya” terbit dalam jurnal Manajemen Branchmarck Vol. 4 Issue. 1 menghasilkan kesimpulan bahwa Daya Tarik Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli.



Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan dalam pengujian, pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi $b_3 = 0.444$ dengan nilai signifikansi 0.003, maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima. Hal ini menyatakan bahwa Potongan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan arah positif, yang artinya semakin besar Potongan Harga maka Keputusan Pembelian semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Faridha Anggraeni dan Prijati (2016) dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh Promosi, Diskon dan *Impluse Buying* terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket PTC Surabaya" terbit dalam jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 5 No. 7 Juli 2016 ISSN 2461-0593 menghasilkan kesimpulan bahwa Diskon mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas serta tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh *Word Of Mouth*, Daya Tarik Produk dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian donat Cal Donat di *store* Rs. Annisa Cikarang Utara, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel *Word Of Mouth* yang baik dan menarik mampu meningkatkan minat kepada calon konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian donat Cal Donat di *store* Rs. Annisa Cikarang Utara. Variabel Daya Tarik Produk yang unik mampu meningkatkan minat kepada calon konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian donat Cal Donat di *store* Rs. Annisa Cikarang Utara. Variabel Potongan Harga yang unik mampu meningkatkan minat kepada calon konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian donat Cal Donat di *store* Rs. Annisa Cikarang Utara.

Daftar Pustaka

- Akdon, dan Riduwan, Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika, Bandung: Alfabeta, 2013
- Anjar, P., & Yulita, A. (2017). Integrating Kano Model and Quality Function Deployment for Designing Service of Hospital Front Office. Universitas Islam Indonesia: Intangible Capital, No. 15 Vol. 5
- Aprilia, Fitri. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata "Jawa Timur Park 2" Kota Batu)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 24.1 (2015).
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Basith, Abdul, and Faris Fadhilah. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada McDonald's di Jatiasih Bekasi." *Jurnal Manajemen dan Organisasi* 9.3 (2018): 192-203.
- Chang, Hyo Jung, et al. "An fMRI study of advertising appeals and their relationship to product attractiveness and buying intentions." *Journal of Consumer Behaviour* 15.6 (2016): 538-548.



- Dalihade, Meigie Putri, James DD Massie, and Maria VJ Tielung. "Pengaruh Potongan Harga dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 5.3 (2017).
- Emor, Rizky YS, and Agus Supandi Soegoto. "Pengaruh potongan harga, citra merek, dan servicescape terhadap keputusan pembelian konsumen indomaret tanjung batu." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3.2 (2015).
- Fitriani, Lili Karmela. "Analisis Modal Relasional, Kapabilitas Inovasi Produk dan Daya Tarik Produk Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kreatif di Wilayah Tiga Cirebon." *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia* 4.10 (2019): 61-67.
- Mahendrayasa, Andhanu Catur. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM "IM3" Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 12.1 (2014).
- Naufal, Reza Ahmad, and Augusty Tae Ferdinand. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Produk dalam Upaya Meningkatkan Minat Membeli Sepeda Motor Suzuki Di Kota Semarang*. Diss. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2015.
- Nugraha, Ajie, and Finnan Aditya. "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 22.1 (2015).
- Nurvidiana, Rahma. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan MT. Haryono Gg. XI Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 22.2 (2015).
- Oktavianto, Yuda. "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus di kota Batu." *Manajemen Bisnis* 3.1 (2014).
- Putri, Yuniar Anggita, Ibnu Widiyanto, and Sri Rahayu. *Pengaruh Daya Tarik Produk, Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah Kredit Mikro*. Diss. Diponegoro University, 2013.
- Prabarini, Anggun, Budi Heryanto, and Puji Astutik. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toserba Borobudur Kediri (Studi Kasus Produk Kecantikan Wardah)." *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 1.2 (2019): 259-270.
- Pamungkas, Bagas Aji. "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)." *Jurnal Komunikasi* 10.2 (2016): 145-160.
- Pratiwi, Yuly Rahmi, and Evawani Elysa Lubis. *Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Café Pekanbaru*. Diss. Riau University, 2017.
- Rusdianti, Endang, Paulus Wardoyo, and Sri Purwantini. "Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi ATM Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Daya Tarik Produk sebagai Variabel Intervening (Studi pada industri knalpot di Kab. Purbalingga)." *Jurnal Dinamika Sosial Budaya* 21.1 (2020): 37-46.
- Sairo, Hesti, Harry J. Sumampouw, and Olivia Walangitan. "Pengaruh Startegi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ikan Kaleng Isabella pada PT. Sinar Purefoods Internasional Bitung." *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)* 6.002 (2018).



- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). The Effect of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction and Performance: A Research in Muhammadiyah University throughout East Java. *International Journal of Learning & Development*, 3(3), 1-18.
- Satyo, Maya Ferdina, and Heru Suprihadi. "Pengaruh diskon harga, merek produk dan layanan pelanggan terhadap keputusan pembelian garmen." *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol 2.8* (2013).
- Sundalangi, Marchelyno, Silvy L. Mandey, and Rotinsulu Jopie Jorie. "Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2.1 (2014).
- Wahyono B. Pengertian Komunikasi Word of Mouth (WOM). Diakses dari: <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/07/pengertian-komunikasi-word-of-mouth-wom.html> (20 Juli 2012). 2012.
- Wulandari, Anna, and Heru Mulyanto. "Penelitian metode dan analisis." *Penerbit: CV Agung, Semarang* (2010).