

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
STUDI PADA SRI DAYA CENTER GARUT**

Oleh :

**Hari Mulia, S.E., M.M
Diana Indah Amalia, S.M**

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian serta pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Sri Daya Center Garut. Metode penelitian yang digunakan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan populasi dalam penelitian yaitu seluruh pelanggan yang berbelanja di Sri Daya Center Garut pada tahun 2018 dengan sampel yang diambil menggunakan rumus Slovin dengan hasil sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian observasi, wawancara, kuesioner/angket dan studi kepustakaan. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner kemudian diolah menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F.

Berdasarkan analisis dan data diperoleh keterangan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan *valid* dan *reliable* karena nilai r-hitung $>$ r-tabel *product moment* sebesar 0,1689. Dari perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,33 atau 33% dan sisanya yaitu sebesar 67% dipengaruhi oleh faktor kebutuhan dan keinginan konsumen, serta strategi pemasaran yang dilakukan (Ahamaad Ubaidillah, 2014:14). Dari hasil perhitungan uji F bahwa nilai F-hitung (22,809) $>$ F-tabel (2,36) dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 terima menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) dan *word of mouth* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dalam suatu perusahaan, pemasaran suatu produk ke konsumen bisa dikatakan tepat sasaran apabila strategi yang diterapkan sesuai dengan kondisi yang tepat. Sebuah perusahaan akan sukses apabila didalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi peran yang tidak dapat dipisahkan sejak dimulainya proses produksi hingga pada tahap barang sampai pada konsumen, karena apabila perusahaan dapat merencanakannya dengan baik maka akan menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan khususnya dan konsumen pada umumnya.

Dalam hal tersebut keputusan pembelian konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting dalam usaha perusahaan untuk mencapai tujuannya, sehingga pendapat atau masukan dari konsumen tidak boleh diabaikan oleh para pelaku usaha. Karena keberadaan konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan perusahaan itu sendiri. Hal ini ditunjukkan dari data tingkat keputusan pembelian konsumen pada produk di Sri Daya Center Garut pada tahun 2014-2018. Berikut tabel 1 yang menunjukkan data penjualan Sri Daya Center Garut sebagai berikut :

**Tabel 1
Data Penjualan Produk Perunit
Pada Sri Daya Center Garut 2014-2018**

Jenis Barang	Target	2014	2015	2016	2017	2018
Jaket	200	150	230	225	166	149
Sepatu	100	97	83	85	96	82
Dompot	100	90	56	78	80	70
Gesper	80	85	70	80	86	80
Total	480	422	439	468	428	381
Jumlah		2138				

(Sumber: Laporan Penjualan Sri Daya Center Garut)

Berdasarkan data tabel 1 diatas, penjualan pada tahun 2014 s/d 2018 mengalami kondisi fluktuasi dalam penjualan produk. Pada tahun 2014 s/d 2016 mengalami kenaikan, dimana tahun 2014 total penjualan mencapai 422 unit, 2015 mencapai 439 unit dan pada tahun 2016 mengalami kenaikan total penjualan sebesar 468 unit. Meskipun kenaikan total penjualan tidak signifikan namun kenaikan penjualan pada tahun 2014 s/d 2018 ini jauh lebih baik dibandingkan dua tahun berikutnya.

Dimana pada tahun 2017 mengalami penurunan total penjualan dibanding tahun 2016 dimana dari total penjualan 468 unit menurun menjadi 428 unit. Bahkan pada tahun berikutnya di tahun 2018 mengalami penurunan. Hal ini terjadi dikarenakan banyaknya unit produk yang tidak mencapai target penjualan yang ditentukan perusahaan seperti jaket dari target penjualan. Berdasarkan hasil penelitian atau survei yang dilakukan, terdapat masalah tentang rendahnya keputusan pembelian konsumen pada Sri Daya Center Garut.

Berdasarkan beberapa gejala yang terlihat peneliti menemukan adanya fenomena terkait indikasi gejala bahwa pada Sri Daya Center Garut masih adanya keputusan pembelian konsumen yang rendah bahwa dalam persaingan bisnis yang dijalannya ini cukup ketat, dikarenakan banyaknya pesaing yang berdekatan sehingga konsumen sering membanding-bandingkan dari mulai kualitas produk, harga dengan toko-toko lain di lokasi yang sama sebelum memutuskan untuk membeli. Adanya penurunan yang signifikan yang dialami Sri Daya Center Garut, berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan penulis pada Sri Daya Center Garut penulis membandingkan kualitas produk dengan toko pesaing di lokasi yang sama. Pada dasarnya jenis kulit yang digunakan sama saja, tergantung kebutuhan unit yang akan diproduksi, penulis melihat masih banyak jahitan yang tidak rapih dan benang yang tidak menempel dengan baik, dan perekatan/penempelan hak sepatu yang tidak rata dalam pemberian lem perekat, terlihat bahwa pada hak sepatu ada hak yang tidak terkena lem sehingga terlihat tidak menempel dengan baik, hal ini dapat menyebabkan sepatu yang rentan lepas. Lalu hasil pencarian informasi mengenai Sri Daya Center Garut yang didapat oleh konsumen masih rendah dan kebanyakan konsumen belum mengetahui adanya Sri Daya Center Garut. Perilaku pasca pembelian konsumen terhadap produk Sri Daya Center Garut menimbulkan kekurangan puas atas jasa yang ditawarkan Sri Daya Center Garut.

Tujuan Penelitian

adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui gambaran Kualitas Produk, *World of Mouth*, dan Keputusan Pembelian pada Sri Daya Center Garut.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian pada Sri Daya Center Garut.
3. Untuk mengetahui pengaruh *World of Mouth* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian pada Sri Daya Center Garut.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan *World of Mouth* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian pada Sri Daya Center Garut.

Kerangka Pemikiran

Menurut Fandy Tjiptono (2010: 14) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.

Ada sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009 : 8), adalah sebagai berikut:

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Hasan (2010:32) mendefinisikan "*Word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa".

Menurut Sumardy (2011:71) terdapat tiga tingkatan *word of mouth*, yaitu :

1. *Customers do the talking* (Berbicara)
Talking adalah berhasil membuat orang-orang membicarakan produk kita. Berikut ada dua cara agar talking bisa memberikan dampak yang positif bagi bisnis.
2. *Customers do promoting* (Promosi)
Perusahaan dapat memperdayakan para *profitable talker* agar dapat membicarakan produk atau jasa yang ditawarkan secara positif, seperti merekomendasikan, dan dipindahtangankan.
3. *Customers do selling* (Menjual)
Pelanggan atau stalker juga harus mengusahakan agar terjadi perubahan perilaku orang yang mereka ajak bicara secara sukarela, seperti tindakan pembicara, tindakan beralih tindakan pribadi.

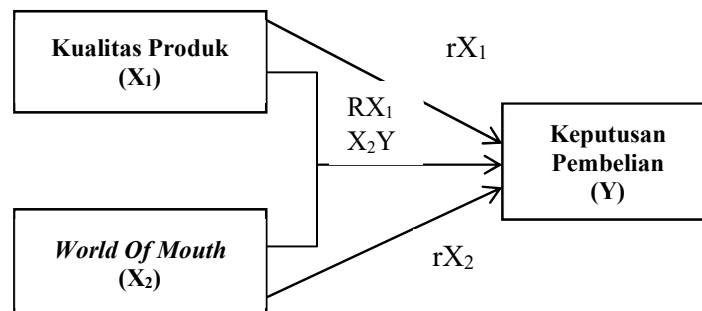
Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:161) menjelaskan bahwa “keputusan pembelian merupakan perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain”.

Kotler dan Keller (2009:185) mengemukakan bahwa untuk melakukan proses pengambilan keputusan pembelian akan melalui beberapa tahap yaitu :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian alternatif informasi
Menurut Kotler (2003 : 225) sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:
 - a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
 - b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko
 - c. Sumber publik: media masa, organisasi penentu peningkat konsumen
 - d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk
3. Evaluasi alternatif
Evaluasi alternatif dalam proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
4. Evaluasi sesudah pembelian
Evaluasi sesudah pembelian muncul saat setelah mengkonsumsi produk atau jasa, konsumen akan memiliki rasa puas dan tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali produk tersebut.
5. Perilaku pasca pembelian
Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian (minat beli ulang).

Penjelasan diatas maka dari teori yang dikemukakan oleh para ahli dalam buku dan jurnalnya jika kualitas produk dan *word of mouth* yang baik dan efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan yang diungkapkan oleh Sernovitz (2009:19) bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik dimana seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu produk atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Berdasarkan kerangka pemikiran menurut para ahli diatas, maka dapat digambarkan paradigma penelitiannya sebagai berikut :



Gambar 1
Struktur Paradigma Penelitian

METODE PENELITIAN

Dalam pelaksanaan ini, metode yang digunakan peneliti adalah menggunakan metode deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan metode kuantitatif. Metode deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, atau pun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir, 2009: 54). Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan/ memecahkan masalah secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. (Usman, 2009: 30). Menurut Sugiyono (2012: 11), “metode asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih”.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Variabel

Tanggapan responden mengenai Kualitas Produk (X_1) dapat dilihat bahwa jawaban responden dalam kuesioner mengenai kualitas produk pada Sri Daya Center Garut mendapatkan nilai indeks maksimum 6720 dan jumlah skor sebesar 5339 dengan nilai tanggapan responden terdapat pada kategori setuju karena nilai tersebut berada dititik 4032 dan 5376. Dimana hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk pada produk-produk di Sri Daya Center Garut sudah memenuhi keinginan konsumen artinya dengan nilai indeks tersebut Kualitas Produk termasuk dalam kategori baik.

Lalu tanggapan responden mengenai *world Of Mouth* (X_2) dapat dilihat bahwa jawaban responden dalam kuesioner mengenai *word of mouth* pada Sri Daya Center Garut mendapatkan nilai indeks maksimum 3360 dan jumlah skor sebesar 2.654 dengan nilai tanggapan responden terdapat pada kategori kurang setuju karena nilai tersebut berada diantara 2.016 dan 2.688. Dimana hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* terhadap produk-produk di Sri Daya Center Garut sudah berjalan dengan baik artinya dengan nilai indeks tersebut *word of mouth* termasuk dalam kategori baik.

Tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat bahwa jawaban responden dalam kuesioner mengenai keputusan pembelian pada Sri Daya Center Garut mendapatkan nilai indeks maksimum 4800 dan jumlah skor sebesar 3774 dengan nilai tanggapan responden terdapat pada kategori kurang setuju karena nilai tersebut berada diantara 2880 dan 3840. Dimana hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* terhadap produk-produk di Sri Daya Center Garut sudah berjalan dengan baik artinya dengan nilai indeks tersebut *word of mouth* termasuk dalam kategori baik.

Analisis Pengaruh X_1 , X_2 , dan Y

hasil perhitungan dengan menggunakan analisis koefisien korelasi menunjukkan keeratan hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sedang, diperoleh dari perhitungan menggunakan *software SPSS* versi 21 dengan hasil sebesar 0,530 dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2017:184), korelasi 0,530 tersebut pada interval sedang sehingga koefisien determinasinya sebesar kuadrat dari angka tersebut yaitu 0,281. Hal ini berarti bahwa pengaruh atau determinasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 28,1 %. Sedangkan pengujian hipotesis menggunakan uji t pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu nilai t-hitung (6,064) > t-tabel (1,6612) dengan nilai signifikansi (0.000) < α (0,1), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a terima artinya kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisis koefisien korelasi menunjukkan keeratan hubungan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sedang, diperoleh dari perhitungan menggunakan *software SPSS* versi 21 dengan hasil sebesar 0,444 dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2017:184), korelasi 0,444 tersebut pada interval sedang sehingga koefisien determinasinya sebesar kuadrat dari angka tersebut yaitu 0,197. Hal ini berarti bahwa pengaruh atau determinasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 19,7%. Sedangkan pengujian hipotesis menggunakan uji t pada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yaitu nilai t-hitung (4,804) > t-tabel (1,6612) dengan nilai signifikansi (0.000) < α (0,1), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a terima artinya *word of mouth* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisis koefisien korelasi menunjukkan keeratan hubungan kualitas produk (X_1) dan *word of mouth* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah kuat, didapat dari perhitungan menggunakan *software SPSS* versi 21 dengan hasil sebesar 0,574 dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2017:184), korelasi 0,574 tersebut pada interval sedang sehingga koefisien determinasinya sebesar kuadrat dari angka tersebut yaitu 0,33. Hal ini berarti bahwa pengaruh atau determinasi kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 33%. Sedangkan pengujian hipotesis menggunakan uji F pada pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa F-hitung (22,809) > F-tabel (2,36) dengan nilai signifikansi (0,000) < α (0,1) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian mengenai Kualitas Produk pada Sri Daya Center Garut, dapat diketahui jumlah yang diperoleh adalah 5339 dan hasil tersebut berada diantara garis 4032 dengan 5376. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk pada Sri Daya Center Garut sudah termasuk dalam kategori baik. Kualitas produk pada Sri Daya Center Garut dikatakan baik tentunya dipengaruhi oleh beberapa indikator yang sudah berjalan dengan baik. salah satunya yaitu indikator mengenai tampilan produk yang menarik. Pelanggan menganggap bahwa tampilan produk kerajinan kulit sendiri memiliki desain yang berbeda-beda dan memiliki ciri khas sehingga pelanggan tertarik dan ingin membeli produk tersebut. Sejalan dengan pendapat menurut Rusel dalam Ariani (2003) yang ditulis oleh Sunarti., dkk “bahwa kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas”. Pernyataan tersebut terbukti pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada konsumen yang telah membeli produk Sri Daya Center Garut, 42,7% responden setuju dengan indikator penampilan fisik.

Dari hasil penelitian mengenai Kualitas Produk pada Sri Daya Center Garut, dapat diketahui jumlah yang diperoleh adalah 2654 dan hasil tersebut berada diantara garis 2016 dengan 2688. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* pada Sri Daya Center Garut sudah termasuk dalam kategori baik. Dan dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa dari keseluruhan indikator promosi yaitu tertarik mempromosikan produk, mengajak orang terdekat untuk menggunakan produk. Sejalan dengan pendapat menurut Kotler & Armstrong (2012:139) bahwa “sebagian besar *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain”. Namun dari hasil penelitian yang dilakukan ternyata masih ada beberapa indikator lemah yang harus diperhatikan oleh Sri Daya Center Garut yaitu indikator merasakan kenyamanan saat memakai produk, dikarenakan saat konsumen mencoba memakai produk-produk Sri Daya Center Garut seperti bahan sepatu terasa keras dan *style* sepatu yang sulit untuk digunakan. Dan yang terakhir adalah indikator produk memiliki tingkat kerusakan atau cacat yang rendah, namun ternyata produk mudah rusak seperti lemnya terbuka dan bahan kulitnya mudah luntur.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Sri Daya Center Garut, dengan penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada responden berjumlah 96 orang, mayoritas responden menjawab setuju terhadap pernyataan keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui dari hasil perolehan *rating scale* keputusan pembelian sebesar 3.774 yang terletak diantara garis 2.880 dan 3.840. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Sri Daya Center Garut mendapat respon yang baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Sri Daya Center Garut, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk pada Sri Daya Center Garut mendapatkan nilai indeks maksimum 6.720 dan jumlah skor sebesar 5.339, hal ini dapat dilihat dari hasil perolehan *rating scale* pendapat responden tentang Kualitas Produk yang menjawab kurang setuju karena nilai tersebut berada pada titik 4.032 dan 5.376. Lalu *Word of Mouth* pada Sri Daya Center Garut mendapatkan nilai indeks maksimum 3.360 dan jumlah skor sebesar 2.654, hal ini dapat dilihat dari hasil perolehan *rating scale* pendapat responden tentang *Word of Mouth* yang menjawab kurang setuju karena nilai tersebut berada pada titik 2.016 dan 2.688. Dan Keputusan Pembelian pada Sri Daya Center Garut mendapatkan nilai indeks maksimum 4.800 dan jumlah skor sebesar 3.774, hal ini dapat dilihat dari hasil perolehan *rating scale* pendapat responden tentang Keputusan Pembelian yang menjawab setuju karena nilai tersebut berada pada garis 2.880 dan 3.840.
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Sri Daya Center Garut berdasarkan hasil analisa statistik diperoleh nilai koefisien korelasi *pearson product moment* terdapat pengaruh “sedang” yaitu sebesar 0,530 karena terdapat pada interval 0,40-0,599 dan nilai koefisien determinasi sebesar 28,1 % dan sisanya 71,9 % dipengaruhi oleh faktor persepsi konsumen (Wicaksono, 2016:33).
3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Sri Daya Center Garut berdasarkan hasil analisa statistik diperoleh nilai koefisien korelasi *pearson product moment* terdapat pengaruh “sedang” yaitu sebesar 0,444 karena terdapat pada interval 0,40-0,599 dan nilai koefisien determinasi sebesar 19,7 % dan sisanya 80,3 % dipengaruhi oleh faktor sosial yaitu dalam kelompok referensi, dimana kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (Kotler, 2005:232).
4. Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Sri Daya Center Garut berdasarkan hasil analisa statistik diperoleh nilai koefisien korelasi *pearson product moment* terdapat pengaruh “sedang” yaitu sebesar 0,574 karena terdapat pada interval 0,40-0,599 dan nilai koefisien determinasi sebesar 33% dan sisanya 67% dipengaruhi oleh faktor kebutuhan dan keinginan konsumen, serta strategi pemasaran yang dilakukan (Ahmad Ubaidillah, 2011:14). Dan nilai F-hitung sebesar 20,127 dan nilai signifikan sebesar 0,000, yang berarti nilai F-hitung (22,809) > F-tabel (2,36).

SARAN

Berdasarkan hasil pengamatan penulis selama penelitian pada Sri Daya Center Garut dan berdasarkan hasil pembahasan yang diperoleh, maka penulis dapat menyampaikan saran atau masukan untuk pihak institusi sebagai berikut:

1. Kualitas Produk yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan Sri Daya Center Garut dapat dilihat dari tiga nilai skor terendah tanggapan responden pada indikator Kualitas Produk yaitu sebagai berikut : seberapa lama suatu produk dapat digunakan, penampilan fisik produk dan kemudahan dipakai atau digunakan, seperti bahan yang digunakan berkualitas, memberikan warna produk bervariasi sesuai dengan warna yang sedang trend.
2. Adapun indikator *Word of Mouth* yang perlu diperhatikan agar penyampaian informasi yang dilakukan pelanggan meningkat dan membaik yaitu sebagai berikut : mempromosikan, merekomendasikan seperti memberikan kepuasan pelayanan dan kualitas produk yang unggul sehingga *word of mouth* yang baik akan terjadi dengan sendirinya jika konsumen tersebut merasa puas.
3. Adapun indikator Keputusan Pembelian yang perlu diperhatikan oleh Sri Daya Center Garut yaitu sebagai berikut : memberikan diskon kepada pelanggan yang loyal, atau adanya kartu member untuk menarik pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
4. Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Sri Daya Center Garut memiliki pengaruh yang “sedang”, maka dari itu hal yang harus dilakukan untuk meningkatkan Kualitas Produk dan *Word of Mouth* agar bisa lebih baik lagi untuk kedepannya yaitu seberapa lama suatu produk dapat digunakan, penampilan fisik dan kemudahan dipakai atau digunakan terhadap suatu produk, mempromosikan, merekomendasikan dan tindakan beralih yang dilakukan pelanggan terhadap kepuasan mereka pada suatu produk. Dengan begitu indikator tersebut setidaknya mempengaruhi Keputusan Pembelian dan dapat lebih meningkat dan maksimal sesuai dengan yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Dudung (2015), **Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PD. Suzuki Talaga.**
- Abdullah, Thamrin and Tantri, Francis (2013), **Manajemen Pemasaran**, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Akdon, Riduwan (2006), **Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika**. Cetakan I, Bandung : Alfabeta.
- Akdon & Riduwan. (2008), **Rumus dan Data dalam Analisis Statistika**, Bandung: Alfabeta.
- Ali Hasan (2010), **Marketing Dari Mulut ke Mulut, *Words of Mouth Marketing***. Yogyakarta: Media Presindo.
- Alma, Buchari (2014), **Manajemen Pemasaran Jasa**, Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S (2006), **Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktik**. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S (2008), **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2013), **Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik**. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong dan Philip Kotler (2003), **Manajemen Pemasaran**. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Assauri, Sofjan (2013), **Manajemen Pemasaran**. Jakarta : Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan (1987), **Manajemn Pemasaran**. Penerbit CV Rajawali, Jakarta Utara.
- Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim.(2010), **Manajemen Pemasaran**. Edisi Pertama.Bandung: Linda Karya
- Bungin, Burhan (2013), **Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi**. Edisi Pertama. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Ghozali, Imam (2007). **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hasan, Iqbal (2002), **Pokok–Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya**. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Husein Umar (1997), **”Studi Kelayakan Bisnis”**. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Husein Umar (2008), **Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**, Jakarta. PT Rajagrafindo Persada.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**. Edisi Sembilan. Buku 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler dan Keller (2003), **Manajemen Pemasaran**. Edisi ke 11 Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip R, Bowen, John T and Makens, James (2014), **Marketing for Hospitality and Tourism: Sixth Edition**, Pearson Education Limited, London.
- Kotler, Philip (2006), **Manajemen Pemasaran**. Jilid I. Edisi 11. Jakarta. P.T Indeks Gramedia
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (2008), **Prinsip - prinsip Pemasaran**. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (2012), **Prinsip - prinsip Pemasaran**. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller (2009), **Manajemen Pemasaran**. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gray Armstrong (2012), **Prinsip - Prinsip Pemasaran**. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2016), **Marketing Managemen**, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

- Peter, J Paul and Jerry C.Olson (2014), **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasarkan**. Edisi 9, Jakarta : Salemba Empat.
- Philip Kotler (2005), **Manajemen Pemasaran**. Jilid I dan II. PT. Indeks. Jakarta.
- Philip Kotler (2002), **Manajemen Pemasaran**. Edisi Millenium. Jilid 2. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Philip William J. Shultz (**Dalam Buku Prof. Dr. H. Buchari Alma, “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”**, cetakan-7, 2005, P130).
- Sari, R. D. K., & Astuti, S. R. T. (2012), **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV Mega Jaya Mebel Semarang**. *Diponegoro Journal of Management, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 1-13*.
- Setiadi, Nugroho J (2010), **Perilaku Konsumen, Cetakan 4**. Edisi Revisi, Jakarta: Kencana.
- Sernovitz. (2009), ***Word of Mouth Marketing***. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sumardy (2011), ***The Power of Word of Mouth Marketing***. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono (2004), **Metode Penelitian Bisnis**, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono (2010), **Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R &D)**. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2012), **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono (2013), **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta.CV.
- Sugiyono (2014), **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2015), **Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)**. Bandung: Alfabeta.