

PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT.KANGZEN KENKO INDONESIA DI MANADO*THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH AND PRODUCT QUALITY OF PURCHASING DECISION ON PT. KANGZEN KENKO INDONESIA IN MANADO*

Oleh:

Alva Rembon¹
Lisbeth Mananeke²
Emilia Gunawan³¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail

¹alvarembon821@gmail.com²lisbethmananeke@gmail.com³emilia_margareth@yahoo.com

Abstrak : Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis khususnya di bidang produk kesehatan dimana salah satunya adalah PT. Kangzen Kenko Indonesia untuk memaksimalkan kinerjanya. Salah satu tantangannya adalah bagaimana menciptakan keputusan pembelian pelanggan terhadap produk kesehatan yang dijual PT. Kangzen Kenko Indonesia sehingga pelanggan ingin tetap menggunakan produk PT. Kangzen Kenko Indonesia dan tidak beralih ketempat lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan dan distributor PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado berjumlah 953 orang dengan jumlah responden atau sampel sebanyak 91 orang yang ditentukan dengan rumus slovin. Analisa data menggunakan Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko di Manado. Secara parsial *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan sedangkan Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pelanggan.

Kata Kunci : *word of mouth, kualitas produk, keputusan pembelian*

Abstract : *The competition among businesses has been growing intensely demanding business players to them is PT Kangzen Kenko Indonesia One of the challenges is how to create customer purchasing decisions against health products sold by PT Kangzen Kenko Indonesia so that customers will keep using the product of PT Kangzen Kenko Indonesia will not switch to other brands. This research aims to know and analyze the influence of the Word of Mouth and product quality in consumer decisions on PT Kangzen Kenko Indonesia in Manado. The population in this research is the customer and distributor PT Kangzen Kenko Indonesia in Manado. The total population is 953, the sample taken was 91 respondents which was determined by the formula slovin. Data analysis used Multiple Linear Regression. The results of research simultaneously showed that the Word of Mouth and product quality has positive and significant impact on the purchase decision on PT Kangzen Kenko in Manado. Partially has Word Of Mouth has positive and significant impact on the Decision of the customer purchases while product quality partially positive effect but not significant against the decision of the customer.*

Keywords : *word of mouth, product quality, purchase decision*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi yang membuat kita lebih banyak beraktivitas di luar rumah, hal tersebut mengakibatkan masyarakat tidak lagi jeli memperhatikan lingkungan sekitar yang semakin tercemar dan selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. PT. KK (Kangzen Kenko) Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang bisnis jaringan MLM (*Multi Level Marketing*) yang berinovasi dalam penjualan produk kesehatan yang berkualitas dan aman bagi kesehatan orang banyak. PT. KK (Kangzen Kenko) memiliki produk kesehatan alami dan kesehatan umum. Saat ini penggunaan produk kesehatan KK sudah cukup banyak, dan terus meningkat di kota Manado. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Menurut Data Riskesdas (Riset Kesehatan Dasar) tahun 2013 menunjukkan, prevalensi tertinggi untuk penyakit Kardiovaskuler (penyakit gangguan pada jantung dan pembuluh darah) di Indonesia adalah PJK (Penyakit Jantung Koroner, yakni sebesar 1,5%. Survei *Sample Regristration System* (SRS) pada 2014 di Indonesia menunjukkan, Penyakit Jantung Koroner (PJK) menjadi penyebab kematian tertinggi pada semua umur setelah stroke, yakni sebesar 12,9%. Menurut kelompok umur, PJK paling banyak terjadi pada kelompok umur 65-74 tahun (3,6%) diikuti kelompok umur 75 tahun ke atas (3,2%), kelompok umur 55-64 tahun (2,1%) dan kelompok umur 35-44 tahun (1,3%). Data *World Health Organization* (WHO) tahun 2012 menunjukkan 17,5 juta orang di dunia meninggal akibat penyakit kardiovaskuler atau 31% dari 56,5 juta kematian di seluruh dunia. Lebih dari 3/4 kematian akibat penyakit kardiovaskuler terjadi di negara berkembang yang berpenghasilan rendah sampai sedang.

PT. KK (Kangzen Kenko) Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang bisnis jaringan MLM (*Multi Level Marketing*) yang berinovasi dalam penjualan produk kesehatan yang berkualitas dan aman bagi kesehatan orang banyak. PT. KK (Kangzen Kenko) memiliki produk kesehatan alami dan kesehatan umum. Saat ini penggunaan produk kesehatan KK sudah cukup banyak, dan terus meningkat di kota Manado.

Penjualan produk pada produk kesehatan PT. KK cenderung berubah-ubah setiap tahunnya, ini disebabkan karena pada tahun 2014 sampai 2015 masih kurangnya pesaing dalam usaha sejenis *Multi Level Marketing* sehingga peluang pasar masih termasuk banyak. Akan tetapi pada tahun 2015 sampai 2016 peningkatan jumlah usaha sejenis *Multi Level Marketing* mengalami kenaikan yang cukup banyak yang bermunculan di sekitar wilayah kota Manado, sehingga tingkat persaingan semakin tinggi dalam menarik hati para konsumen.

Kotler (2011:161), “keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk”. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian Menurut Engel dalam Sangadji (2013:332) “keputusan pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang – orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk”. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sangadji (2013:332) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar – benar membeli”.

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Peter dan Olson dalam Sangadji (2013:332) “inti dari pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya”. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan – pilihan.

Penelitian ini akan mengukur kuatnya pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kesehatan PT. KK Indonesia di Manado.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh :

1. *Word Of Mouth* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kesehatan PT. KK Indonesia di Manado.
2. *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kesehatan PT. KK Indonesia di Manado
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kesehatan PT. KK Indonesia di Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2012:5), Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program – program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan organisasi. Hasan (2013:4), Mendefinisikan Manajemen pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Tujuan pemasaran mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan *value* dan memelihara stabilitas harga.

Keputusan Pembelian

Engel dalam Sangadji (2013:332) keputusan pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang – orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sangadji (2013:332) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar – benar membeli.

Word Of Mouth

Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, word of mouth communication menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh didalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Word of mouth marketing merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Hasan 2010: 230). Sumardy (2011:67), word of mouth adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya.

Kualitas Produk

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

Penelitian Terdahulu

Fure, F. (2015), dengan judul penelitian tentang Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan Brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial brand image dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan variable harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ghristian (2016) meneliti tentang pengaruh Harga Diskon, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan terhadap Niat Pembelian Celana *Jeans Levi's* di Surabaya. Hasil penelitian ini adalah bahwa Harga Diskon, Kualitas Produk, Brand Image dan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli celana *Jeans*

Levi's. Implikasi dari hasil riset ini adalah bahwa celana jeans dengan kualitas prima dan citra yang bagus perlu juga dijaga kualitas iklannya serta didukung strategi penetapan harga yang mengarah pada pemberian diskon.

Lotulung (2015) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss pada CV. Tristar Jaya Globalindo di Manado. Penelitian ini sampelnya 50 responden. Teknik analisis data menggunakan Regresi Berganda (*Multiple Regression*). Hasil penelitian menunjukkan secara bersama Kualitas Produk Harga dan WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *handphone Evercoss* dan secara parsial Kualitas Produk Harga dan WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk dengan terus berinovasi dan menyesuaikan harga dengan kualitasnya sehingga dapat memberikan kepuasan bagi para konsumen.

Puspita (2016) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, *Word of Mouth*, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Jenis penelitian menggunakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Surabaya adalah tempat penelitian ini dilakukan tepatnya di (Tunjungan Plaza) pada konsumen sepatu Charles & Keith. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa uji t atau perhitungan secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan dengan nilai signifikansi $t(0,000) < \alpha = 0,05$. Perhitungan menggunakan uji t atau perhitungan secara parsial juga menunjukkan bahwa *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan dengan nilai signifikansi $t(0,000) < \alpha = 0,05$.

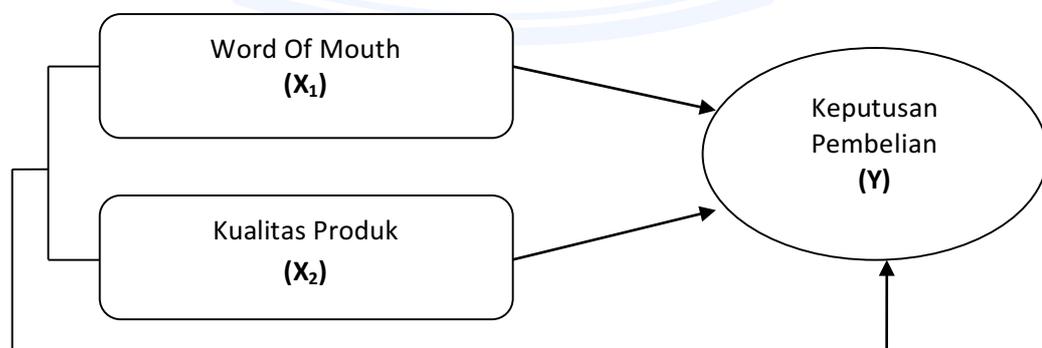
Abdullah (2015) Keberhasilan perusahaan dapat dicapai apabila *word of mouth marketing* yang berjalan baik serta ditunjang dengan kualitas produk yang dipasarkannya dapat dirasakan sepenuhnya oleh konsumen. Penelitian ini dilakukan pada konsumen PD. Suzuki Talaga dengan tujuan untuk mengetahui *word of mouth marketing*, kualitas produk, dan keputusan pembelian serta untuk mengetahui pengaruh *word of mouth marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen secara parsial dan simultan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai *word of mouth marketing*, kualitas produk dan keputusan pembelian semuanya termasuk kedalam kategori sangat baik. Secara parsial diperoleh bahwa variabel *word of mouth marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel *word of mouth marketing*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PD. Suzuki Talaga.

Persamaan dengan penelitian sebelumnya penulis menggunakan metode penelitian asosiatif dimana penelitian yang dilakukan mencari hubungan antara variabel *Word Of Mouth* dengan variabel Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan dengan penelitian sebelumnya penulis menggunakan metode non parametrik dimana statistik yang digunakan tidak menggunakan asumsi tentang bentuk distribusi atau distribusi bebas sehingga tidak memerlukan asumsi terhadap populasi yang akan diuji.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Hipotesa Pemikiran

Hipotesis

- H₁: Diduga bahwa word of mouth (X₁) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk kesehatan PT. KK (Kangzen Kenko) Indonesia di Manado.
- H₂: Diduga bahwa kualitas produk (X₂) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk kesehatan PT. KK (Kangzen Kenko) Indonesia di Manado.
- H₃: Diduga word of mouth (X₁) dan kualitas produk (X₂) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk kesehatan PT. KK (Kangzen Kenko) Indonesia di Manado.

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, yaitu analisis regresi yang mampu menjelaskan hubungan antara variabel terikat (dependen) dengan variabel bebas (independen) yang lebih dari satu (Sugiyono, 2013:39).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono,2013:80). Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiyono, 2013:81). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *non Probability Sampling* yaitu teknik yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur/anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, selain itu juga dilakukan pengambilan sampel secara *purposive sampling*.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk kesehatan KK selama tahun 2016 sebanyak 953 konsumen dengan sample yang dihitung menggunakan Rumus Slovin sebanyak 91 konsumen.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan pengujian asumsi klasik serta uji validitas dan reabilitas. Dalam pengujian asumsi klasik di gunakan uji multikolinearitas, uji normalitas kolomogrov smirnof. Metode analisis regresi berganda dinilai dari uji hipotesa X dan Y dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas dan Reabilitas****Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator/ Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	1	0,502	Valid	0,716	Reliabel
	2	0,515	Valid		
	3	0,523	Valid		
	4	0,505	Valid		
	5	0,354			
X2	1	0,442	Valid	0,658	Reliabel
	2	0,461	Valid		
	3	0,400	Valid		
	4	0,157	Valid		
	5	0,192	Valid		
Y	1	0,471	Valid	0,768	Reliabel
	2	0,422	Valid		
	3	0,558	Valid		
	4	0,618	Valid		

5 0,642

r tabel = 0,202

Sumber : Data Olahan SPSS 2017

Variabel X1 semua pernyataan valid karena berada di kritisnya r tabel = 0,202 sedangkan uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha = 0,716 yang artinya reliabel. Variabel X2 semua pernyataan valid karena berada di kritisnya r tabel = 0,202, sedangkan uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha = 0,658 yang artinya reliabel dan Variabel Y semua pernyataan valid karena berada di kritisnya r tabel = 0,202. uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha = 0,768 yang artinya reliabel.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.911	1.098
X2	.911	1.098

Sumber : Data Olahan SPSS 2017

Hasil pengujian multikolinearitas diatas, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10, perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk variabel Kepercayaan (X1) sebesar 1.098 yang berarti < 10, variabel Komitmen (X2) sebesar 1.098 yang berarti < 10, Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi dalam penelitian ini.

Uji Kolomogrov Smirnov

Uji normalitas data yang bertujuan untuk mengetahui kenormalan distribusi sebaran skor variabel. Variabel yang diuji adalah variabel dependen (Keputusan Pembelian) dan independen (*Word Of Mouth* & Kualitas Produk). Untuk mengetahui normalitas dapat digunakan skor sig. yang ada pada hasil penghitungan product moment person Bila angka sig. lebih besar atau sama dengan 0,05, maka berdistribusi normal, tetapi apabila kurang, maka data tidak berdistribusi tidak normal (Azwar, 2011).

Tabel 3 Uji Kolomogrov Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	Df	Sig.
WOM	.149	91	.000
KualitasProduk	.108	91	.011
KeputusanPembelian	.148	91	.000

Sumber : Data Olahan SPSS 2017

Uji normalitas data menggunakan Kolomogrov Smirnov. Untuk Keputusan pembelian diperoleh nilai signifikan 0.000 < 0.05 yang artinya data tersebut tidak normal. Untuk variabel Word Of Mouth diperoleh nilai signifikan 0.000 < 0.05 yang artinya data tersebut tidak normal. Untuk variabel Kualitas Produk diperoleh nilai signifikan 0.011 < 0.05 yang artinya data tersebut normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Hasil analisis ini menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 23 dan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4 Hasil Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2.219	2.401
	X1	.316	.089
	X2	.586	.108

Sumber : Data Olahan SPSS 2017

$$Y = 2,219 + 0,316 X_1 + 0,586 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, dapat menginformasikan bahwa:

1. Nilai konstanta = 2.219 artinya jika variabel independen yang terdiri dari *Word Of Mouth* (X₁), dan Kualitas produk (X₂), nilai Keputusan Pembelian (Y) = 2.219 skala satuan.
2. Koefisien regresi *Word Of Mouth* (X₁) = 0,316 artinya jika Kualitas produk (X₂) meningkat sebesar 1 skala satuan maka akan meningkatkan Keputusan pembelian konsumen pada produk PT.Kangzen Kenko Indonesia di Manado (Y) = 0,316 skala satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap / *ceteris paribus*.

Uji Hipotesis Korelasi X dan Y

Tabel 5 Hasil Uji korelasi X dan Y

			X1	X2	Y
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.279**	.459**
		Sig. (2-tailed)	.	.007	.000
		N	91	91	91
	X2	Correlation Coefficient	.279**	1.000	.589**
		Sig. (2-tailed)	.007	.	.000
		N	91	91	91
	Y	Correlation Coefficient	.459**	.589**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	91	91	91

Sumber : Data Olahan SPSS 2017

Melihat tingkat kekuatan hubungan variabel *word of mouth* (X₁) dengan keputusan pembelian (Y) Dari tabel di atas, diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,459. Artinya, tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel *word of mouth* dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,459 atau sangat kuat.

Melihat tingkat kekuatan hubungan variabel kualitas produk (X₂) dengan keputusan pembelian (Y). Dari tabel di atas, diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,589. Artinya, tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,589 atau sangat kuat.

Melihat arah (jenis) hubungan variabel *word of mouth* (X₁) dengan keputusan pembelian Angka koefisien korelasi pada hasil di atas, bernilai positif, yaitu 0,459, sehingga hubungan kedua variabel bersifat searah (jenis hubungan searah), dengan demikian dapat diartikan bahwa *word of mouth* semakin ditingkatkan maka akan lebih meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap penjualan produk.

Melihat arah (jenis) hubungan variabel kualitas produk (X₂) dengan keputusan pembelian Angka koefisien korelasi pada hasil di atas, bernilai positif, yaitu 0,589, sehingga hubungan kedua variabel bersifat searah (jenis hubungan searah), dengan demikian dapat diartikan bahwa kualitas produk semakin ditingkatkan maka akan lebih meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap penjualan produk.

Melihat signifikan hubungan ketiga variabel. Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai signifikansi atau sig. (2-tailed) sebesar 0,000, karena nilai sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$ atau $0,01$ maka artinya ada hubungan yang signifikan antara variabel *word of mouth* dengan keputusan pembelian.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.399	.385	1.907

Sumber : Data Olahan SPSS 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai $R=0,632$ atau nilai korelasi variabel bebas (*word of mouth* dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) = $0,632$ yang menunjukkan bahwa hubungan keduanya dan nilai R Square (R^2)= $0,399$ dan Adjusted Square yaitu sebesar $0,385$. Hal ini berarti bahwa besarnya kontribusi secara simultan atau bersama dari variabel X1 atau *Word Of Mouth*, dan variabel X2 atau Kualitas produk, yaitu $0,385$ atau $38,5\%$. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti yaitu sebesar $0,615$ atau $61,5\%$.

Pembahasan

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada pembahasan di atas dan berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini, terlihat bahwa variabel *Word Of Mouth* (X1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado dengan tingkat signifikan $0,001$. Hal ini berarti bahwa *Word Of Mouth* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Selwany Chichilia Lotulung (2015) dimana penelitian ini menunjukkan suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. *Word of Mouth communication* adalah sebuah tindakan yang memang dilakukan untuk memperbesar efek yang memikat, publikasi di Koran ataupun event yang akan dibicarakan orang secara terus-menerus. Dan Word of Mouth Marketing adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan suatu produk. Hipotesis ketiga menunjukkan nilai koefisien yang positif dan signifikan. Jadi dapat dinyatakan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Diestutiace Lucky Puspita (2015) variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Charles & Keith Di Tunjungan Plaza Surabaya). Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi dapat disimpulkan bahwa dari 116 responden sebagian menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai variabel *Word of Mouth* dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Responden memutuskan untuk membeli sepatu Charles & Keith dari sumber *Word of Mouth*, yaitu Mendapat informasi dari keluarga/teman dekat/partner, sumber informasi memiliki pengetahuan mendalam tentang Charles & Keith, sumber informasi lebih dulu membeli, sumber informasi mempunyai koneksi serta aktif bersosialisasi, sumber informasi menyaurakan pendapatnya memiliki kepercayaan diri.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Mengacu pada pembahasan di atas dan berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini, terlihat bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini berarti bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Kangzen Kenko Indonesia di Manado.Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferdianto Fure (2015) dimana Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki koefisien regresi 6,543 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk J.Co. Setiap meningkatnya kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya jika kualitas produk menurun maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian dari Liwe (2013) yang menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Diestutiace Lucky Puspita (2015) variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Charles & Keith Di Tunjungan Plaza Surabaya).

PENUTUP

Kesimpulan

1. Word Of Mouth dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kesehatan PT. Kangzen Kenko di Manado.
2. *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan, dimana dapat dilihat bahwa dari kedua variabel yang diteliti, variabel word of mouth yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk kesehatan PT. Kangzen Kenko di Manado.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kesehatan PT. Kangzen Kenko di Manado. Dalam hal kualitas produk, indikator yang paling mendominasi adalah indikator variasi produk, dalam hal ini terdapat banyak variasi produk kesehatan yang ada pada produk kesehatan PT. Kangzen Kenko di Manado.

Saran

1. PT. Kangzen Kenko di Manado diharapkan mampu memahami *word of mouth* dan kualitas produk, karena kedua hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada produk kesehatan PT. Kangzen Kenko di Manado.
2. PT. Kangzen Kenko di Manado harus mampu memahami, mengembangkan, dan mempertahankan kualitas produk yang ada. Sebagian besar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian karena variasi produk yang tersedia mampu menarik perhatian konsumen.
3. PT. Kangzen Kenko di Manado harus mampu meningkatkan kualitas produk dan sumber daya yang ada, karena terbukti dari pelanggan yang puas akan memberikan rekomendasi kepada konsumen lain sehingga tertarik dan yakin untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, 2015 Pengaruh *Word Of Mouth Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Suzuki Talaga. Vol.2 No.1 (2015)
<http://jurnal.unma.ac.id/index.php/mk/article/view/278>. Diakses pada tanggal 10 agustus 2017.
- Azwar, S. 2011. Reliabilitas dan Validitas. Pustaka Pelajar : Yogyakarta.
- DepKes, 2016 *Penyakit Jantung Penyebab Kematian Tertinggi*, Kemenkes Ingatkan CERDIK,
<http://www.depkes.go.id/article/view/17073100005/penyakit-jantung-penyebab-kematian-tertinggi-kemenkes-ingatan-cerdik.html>. Diakses pada 21 Oktober 2017.

- Fure, F. 2015 Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.1 Maret 2015, <http://id.portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=292068>. Diakses pada tanggal 9 agustus 2017. Hal.367-377.
- Ghristian 2016 Pengaruh Harga Diskon, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan terhadap Niat Pembelian Celana *Jeans Levi's* di Surabaya *Journal of Business and Banking* ISSN 2088-7841 Volume 5 Number 2 November 2015 – April 2016 <https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jbb/article/view/710> . Diakses pada tanggal 9 agustus 2017. pp. 319 – 336.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing* dan khusus-khusus pilihan. Caps : Yogyakarta.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Media Pressindo : Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip And Garry Amstrong. 2012. *Principles Of Marketing Global* 14 Edition. Prentice: New Jersey.
- Lemy, D. M., Bernarto, I., & Tulung, Joy Elly. (2013). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Utara. *Jurnal Manajemen: Derema*
- Lotulung 2015 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss pada CV. Tristar Jaya Globalindo di Manado *Jurnal EMBA* 817 Vol.3 No.3 Sept. 2015, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/9614>. Diakses pada tanggal 10 agustus 2017. Hal.817-826.
- Puspita 2016 Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Charles & Keith Di Tunjungan Plaza Surabaya) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 34 No. 1 Mei 2016 <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1320>. Diakses pada tanggal 10 agustus 2017
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi pertama. Andi : Yogyakarta.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan Ketiga. CV Alfabeta. Bandung.
- Sumardi, Marlin dan Merlina. 2011. *The Power Word Of Mouth*, Penerbit: PT. GRAMEDIA Pustaka Utama. Jakarta.
- Tulung, Joy Elly (2017). "Resource Availability and Firm's International Strategy as Key Determinants Of Entry Mode Choice." *Jurnal Aplikasi Manajemen-Journal of Applied Management* 15.1. <http://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/916>
- Tulung, Joy Elly, Nelwan, Olivia S., dan Lengkong, Victor PK (2012). "Top Management Team and Company Performance in Big Countries vs Small Countries." *Journal of Economics, Business, and Accountancy* 15.1, 59-70. <https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jebav/article/view/60>
- Tulung, Joy Elly dan Ramdani, Dendi (2016). "The Influence of Top Management Team Characteristics on BPD Performance". *International Research Journal of Business Studies*, Volume 8 Nomor 3, 155-166. <http://irjbs.com/index.php/jurnalirjbs/article/view/1147>