

THE EFFECT OF PRICE, PRODUCT QUALITY, AND WORD OF MOUTH ON PURCHASING DECISIONS OF ULTRA MILK IN PEKANBARU CITY

Pamuji Hari Santoso^{1*}, Vannesa Arta Winata², Jansaris Othniel Purba³

^{1,2,&3}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email: pamuji.hari@lecturer.pelitaindonesia.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of price, product quality and word of mouth on purchasing decisions of Ultra Milk in Pekanbaru City. Determination of the sample in this study using accidental sampling. This study uses primary data. In this study, primary data were obtained directly from respondents by dividing questionnaires of lists of statements on a predetermined sample. Secondary data is generally in the form of evidence, historical records or reports arranged in published archives. The method used is multiple linear regression analysis with a sample size of 100 respondents. The result of the study show that price is not influenced negatively and no significant on the purchasing decision of Ultra Milk in Pekanbaru, product quality is not influenced positive and no significant on the purchasing decision of Ultra Milk in Pekanbaru, while word of mouth has a positive and significant influence on the purchasing decision of Ultra Milk in Pekanbaru.

Keyword : Purchasing Decision; Price; Product Quality; Word Of Mouth

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU ULTRA MILK DI KOTA PEKANBARU

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian Susu Ultra Milk di Kota Pekanbaru. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan accidental sampling. Penelitian ini menggunakan data primer. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari responden dengan membagikan angket atau pernyataan-pernyataan pada sampel yang telah ditentukan. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang tersusun dalam arsip yang dipublikasikan. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan Harga tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Ultra Milk, Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Ultra Milk di Kota Pekanbaru, sementara Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Susu Ultra Milk di Kota Pekanbaru

Kata Kunci : Keputusan Pembelian; Harga; Kualitas Produk; Word Of Mouth

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Sejak dulu, minuman dan makanan merupakan hal yang penting bagi hidup manusia untuk keberlangsungan hidup. Minuman sangat penting untuk kesehatan manusia bagi anak-anak maupun orang dewasa salah satunya adalah susu. Dikarenakan susu memiliki kandungan yang banyak akan gizi, protein, vitamin yang bagus untuk pertumbuhan serta pemeliharaan kesehatan kita.

Seiring berkembangnya jaman dan teknologi yang semakin maju, industri mengalami perkembangan dan kemajuan yang cukup cepat terutama di minuman. Sehingga kita dapat menikmati susu kapan saja dan dimana saja dengan lebih praktis dan mudah. Saat konsumen memutuskan ingin membeli produk susu segar tersebut, konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut berkualitas, bermanfaat atau tidak, sesuai dengan kebutuhannya atau tidak. Hal ini juga tentu tidak lepas dari persepsi konsumen masing-masing.

Saat ini industri minuman susu cair dalam kemasan memiliki persaingan yang cukup ketat dan sering bersaing. Industri ini berlomba-lomba untuk menghasilkan susu cair dalam kemasan yang bergizi dan bernutrisi. Salah satunya adalah "Ultra Milk". Pada minuman susu cair dalam kemasan memiliki beberapa merk seperti Ultra Milk, Frisian Flag, Indomilk, dan Bear Brand.

Ultra Milk merupakan salah satu produk minuman susu cair segar yang siap untuk diminum dalam kemasan. Ultra milk diproduksi oleh PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk yang dimana perusahaan ini berpusat di Bandung dan perusahaan ini adalah perusahaan pertama dan terbesar di Indonesia dalam membuat susu yang menggunakan teknologi *UHT (Ultra High Temperature)*, dimana artinya produk ini dipanaskan dengan suhu yang tinggi dengan waktu 2-3 detik, jadi produk ini bisa bertahan dengan waktu yang cukup lama tanpa bahan pengawet.

Keberhasilan PT. Ultrajaya Milk Industry dalam membuat susu segar Ultra Milk, menjadikan brand Ultra Milk menempati posisi tertinggi selama 3 tahun terakhir di *Top Brand Award* dalam kategori susu cair siap diminum dalam kemasan.

Berikut merupakan data dari *Top Brand Index* Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum tahun 2020-2022 :

Tabel 1, Data Top Brand Index Susu Cair Dalam Kemasan

Brand	Top Brand Index		
	2020	2021	2022
Ultra Milk	31.80%	32.90%	36.00%
Frisian Flag	21.90%	18.40%	15.50%
Indomilk	14.50%	11.90%	11.00%
Bear Brand	14.50%	18.80%	18.20%

Sumber : [Top Brand Award](#), 2020-2022

Dari data diatas yang terdapat diatas dapat dilihat bahwa data *top brand index* tahun 2020 brand Ultra milk memperoleh nilai TBI sebesar 31.80%, Frisian Flag memperoleh nilai TBI sebesar 21.90%, Indomilk memperoleh nilai TBI sebesar 14.50% dan Bear Brand memperoleh nilai TBI sebesar 14.30%. Di tahun 2021 Ultra Milk memiliki peningkatan nilai TBI yakni 32.90%, Frisian Flag memiliki penurunan nilai TBI yakni 18.40%, Indomilk juga memiliki penurunan nilai TBI menjadi 11.90%, dan Bear Brand memiliki peningkatan nilai TBI yaitu 18.80%. Dan di tahun terakhir yaitu tahun 2022 Ultra Milk memiliki peningkatan lagi yaitu 36.00%, Frisian Flag memiliki penurunan lagi dengan nilai TBI 15.50%, Indomilk juga memiliki penurunan nilai TBI yaitu 11.00%, dan Bear Brand memiliki penurunan nilai TBI yaitu 18.20%.

Keputusan Pembelian merupakan keputusan yang akan dilakukan apabila sudah mempertimbangkan berbagai macam hal dan tahapan untuk memperkirakan apakah produk tersebut bermanfaat dan diperlukan bagi diri kita atau tidak

Untuk mendapatkan gambaran mengenai Keputusan Pembelian produk Susu Ultra Milk di Kota Pekanbaru maka akan dilakukan Pra Survey. Berikut hasil Pra Survey nya.

Tabel 2. Hasil Pra Survey Ultra Milk

Pertanyaan	Keterangan	Orang	Persen
Apakah anda mengetahui produk Ultra Milk ?	Ya	51	100%
	Tidak	0	0%
	Total	51	100%
Apakah anda pernah mengonsumsi produk Ultra Milk ?	Ya	51	100%
	Tidak	0	0%
	Total	51	100%

Sumber : Data Olahan, 2023

Dapat dilihat dari Tabel diatas bahwa hasil *Pra Survey* terhadap 51 orang responden yaitu masyarakat di kota Pekanbaru dimana 100% responden mengatakan Ya karena responden mengetahui produk Ultra Milk. Serta responden juga 100% mengatakan bahwa mereka pernah mengonsumsi produk Ultra Milk.

Harga merupakan sebuah bauran pemasaran yang dapat menghasilkan sebuah pendapatan dengan menetapkan sebuah nominal. Penelitian terdahulu telah melakukan penelitian yang serupa mengenai pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh (Kusumawati et al., 2020) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan menurut (Rizka Triziana Viesti, 2017) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut (Wijaya, 2018) Kualitas Produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Penelitian terdahulu telah melakukan penelitian yang dilakukan oleh (Listighfaroh, 2020) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan menurut (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Word Of Mouth adalah komunikasi yang memberi informasi kepada orang-orang dalam bentuk dari mulut ke mulut tentang penilaian terhadap suatu barang atau jasa. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Joesyiana, 2018) menunjukkan bahwa Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan menurut (Pranowo, 2020) menunjukkan bahwa Word Of Mouth berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tujuan penelitian

Untuk menganalisis dan meneliti pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk di Kota Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2014) Manajemen pemasaran ialah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.

Keputusan Pembelian

Menurut (Peter & Jeery, 2014) Keputusan Pembelian adalah suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh konsumen sebagai pertimbangan guna memilih dua atau lebih alternatif sehingga dapat memutuskan salah satu produk. Keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang diambil dan dijadikan pertimbangan dalam pembelian suatu produk.

Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

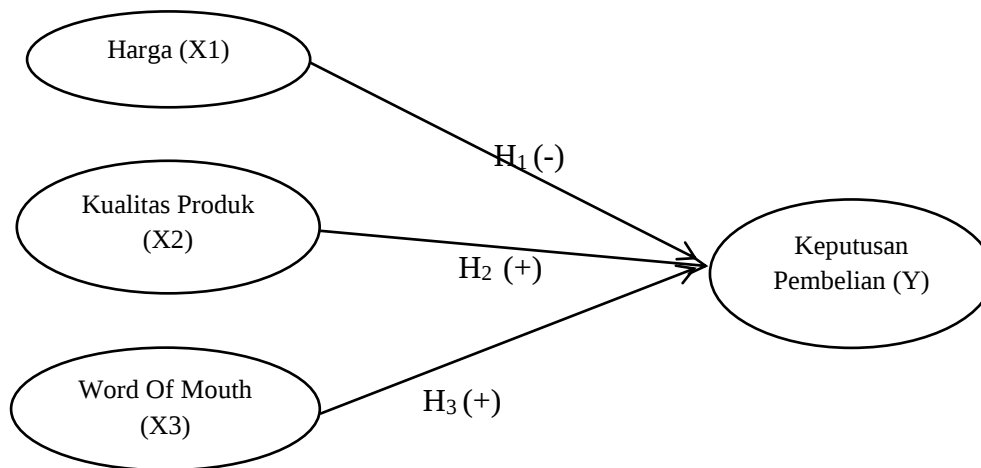
Kualitas Produk

Menurut (Ririn, 2020) merupakan kata kualitas produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan.

Word Of Mouth

Menurut (Sari, 2019) Word Of Mouth yaitu membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan. Konsumen tidak dengan sendirinya mengetahui keberadaan tentang suatu produk, namun terhadap peran dari orang-orang sekitar yang memberitahukan tentang adanya suatu produk dan menyarankan penggunaannya. Konsumen biasanya memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mendengar informasi dari orang sekitarnya.

Kerangka Pemikiran



Sumber : Data Olahan, 2023

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Waktu penelitian ini dilakukan dari bulan September 2023 sampai dengan bulan Desember 2023.

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) Populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Di dalam penelitian ini, dikarenakan jumlahnya yang tidak diketahui secara pasti, maka yang akan menjadi populasi adalah masyarakat Kota Pekanbaru yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti.

Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti maka teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yang merupakan pengambilan sampel kepada siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti.

Teknik Pengumpulan Data

Di dalam penelitian ini teknik pengumpulan data nya adalah menggunakan kuesioner atau angket. Angket ini merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan sebuah gambaran untuk data yang telah dikumpulkan di penelitian ini. Data-data tersebut berasal dari jawaban para responden atas pilihan-pilihan di dalam kuesioner ini. Setelah itu akan diolah dan diberikan penjelasan.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji untuk mengukur keakuratan instrument penelitian ini atau kuesioner. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka artinya ada korelasi antar variabel yang dihubungkan. Yang dimana pernyataan tersebut dikatakan valid. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, maka artinya ada korelasi antar variabel yang dihubungkan (Komala, 2017). Jika nilai validitas tiap butir $> 0,3$, maka butir-butir pernyataan dianggap valid (Sugiyono, 2014).

Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018) mengemukakan sebuah kuesioner dinyatakan *reliable* jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 .

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Menurut (Sugiyono & Susanto, 2014) Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Kriteria yang berlaku apabila nilai $\text{Sig.} > 0.05$ maka residual berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat melakukan uji glejser (Ghozali, 2013).

Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2016) untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya *variance inflation faktor* (VIF).

Uji Kelayakan Model**Uji Model (Uji F)**

Menurut (Sugiyono, 2018) “uji ini digunakan untuk mengujikan apakah kedua variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen”.

Koefisien Determinasi (R Square / R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan nilai untuk mengukur variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Nilai dari koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan dari variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk variabel dependen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk melihat pengaruh dari variabel-variabel harga, kualitas produk, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Ketepatan dalam fungsi regresi dapat ditafsirkan dari *of fit*-nya. Secara statistic, dapat diukur dari nilai *statistic t*, dan koefisien determinasi (R^2).

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh dari satu variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Hipotesis yang dituju adalah $H_1 : b_1 \neq 0$ = ada pengaruh.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Karakteristik Responden****Tabel 3. Demografi Karakteristik Responden**

Demografi	Kategori	Frekuensi	%
Usia	≤ 20 Tahun	20	20 %
	21-30 Tahun	43	43 %
	31 – 40 Tahun	10	10 %
	41 – 50 Tahun	13	13 %
	> 50 Tahun	14	14 %

Demografi	Kategori	Frekuensi	%
	Total	100	100 %
Jenis Kelamin	Laki – Laki	47	47 %
	Perempuan	53	53 %
	Total	100	100 %
Pendidikan	SD	0	0 %
	SMP	0	0 %
	SMA	40	40 %
	Diploma	6	6 %
	Sarjana	54	54 %
	Total	100	100 %
Pekerjaan	Belum Bekerja	2	2 %
	Pelajar / Mahasiswa	22	22 %
	Karyawan Swasta	48	48 %
	Wiraswasta	20	20 %
	PNS	0	0 %
	Lainnya	8	8 %
	Total	100	100 %
Kecamatan	Pekanbaru Kota	17	17 %
	Marpoyan Damai	4	4 %
	Lima Puluh	7	7 %
	Bukit Raya	2	2 %
	Payung Sekaki	43	43 %
	Pesisir	0	0 %
	Rumbai	0	0 %
	Senapelan	8	8 %
	Sail	0	0 %
	Tenayan Raya	8	8 %
	Tampan	3	3 %
	Sukajadi	4	4 %
	Binawidya	1	1 %
	Kulim	1	1 %
	Tuan Madani	2	2 %
	Total	100	100 %
Pendapatan	<Rp. 2.000.000	13	13 %
	>Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	38	38 %
	>Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000	18	18 %
	>Rp. 6.000.000	31	31 %
	Total	100	100 %

Sumber : Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas, diketahui bahwa usia responden yang mengkonsumsi produk Susu Ultra Milk di Pekanbaru yaitu ada pada usia ≤ 20 tahun sebanyak 20 responden (20%), pada usia 21-30 sebanyak 43 responden (43%), pada usia 31-40 tahun sebanyak 10 responden (10%), pada usia 41-50 tahun sebanyak 13 responden (13%), dan sedangkan pada usia >50 tahun sebanyak 14 responden (14%). Dengan demikian, responden yang meminum produk Susu Ultra Milk di Pekanbaru lebih banyak pada usia 21-30 tahun dikarenakan sebagian besar orang dewasa sangat suka untuk mengkonsumsi minuman Susu Ultra Milk. Hal ini dikarenakan di saat usia 21-30 tahun lebih tertarik untuk meminum susu karena sangat baik untuk kesehatan tubuh.

Jenis kelamin responden yang pernah mengkonsumsi produk Susu Ultra Milk di Pekanbaru yaitu Laki-Laki sebanyak 47 Responden (47%), sedangkan Perempuan sebanyak 53 responden (53%). Dengan demikian, responden yang pernah meminum produk Susu Ultra Milk di Pekanbaru lebih banyak pada Perempuan. Hal ini dikarenakan perempuan lebih menyukai minuman-minuman seperti Susu.

Tingkat pendidikan responden yang pernah mengkonsumsi produk Susu Ultra Milk di Pekanbaru yaitu SD dan SMP tidak memiliki responden, pada SMA sebanyak 40 responden (40%), Diploma sebanyak 6 responden (6%), sedangkan Sarjana sebanyak 54 responden (54%). Dengan demikian, responden yang pernah meminum produk Susu Ultra Milk di Pekanbaru lebih banyak pada tingkat pendidikan Sarjana

Pekerjaan responden yang pernah mengkonsumsi produk Susu Ultra Milk di Pekanbaru yaitu Belum Bekerja sebanyak 2 responden (2%), Pelajar/Mahasiswa sebanyak 22 responden (22%), Karyawan Swasta sebanyak 48 responden (48%), Wiraswasta sebanyak 20 responden (20%), PNS tidak memiliki responden, sedangkan lainnya sebanyak 8 responden (8%). Dengan demikian, responden yang pernah meminum produk Susu Ultra Milk di Pekanbaru lebih banyak pada Karyawan Swasta.

Kecamatan Responden yang pernah mengkonsumsi Produk Susu Ultra Milk di Pekanbaru yaitu pada Pekanbaru Kota sebanyak 17 responden (17%), Marpoyan Damai sebanyak 4 responden (4%), Lima Puluh sebanyak 7 responden (7%), Bukit Raya sebanyak 2 responden (2%), Payung Sekaki sebanyak 43 responden (43%), Pesisir dan Rumbai tidak memiliki responden, Senapelan sebanyak 8 responden (8%), Sail tidak memiliki responden, Tenayan Raya sebanyak 8 responden (8%), Tampan sebanyak 3 responden (3%), Sukajadi sebanyak 4 responden (4%), Binawidya sebanyak 1 responden (1%), Kulim sebanyak 1 responden (1%), sedangkan Tuan Madani sebanyak 2 responden (2%). Dengan demikian, responden yang pernah meminum produk Susu Ultra Milk di Pekanbaru lebih banyak pada Kecamatan Payung Sekaki.

Pendapatan responden yang pernah mengkonsumsi produk Susu Ultra Milk di Pekanbaru yaitu pada $<Rp. 2.000.000$ sebanyak 13 responden (13%), $>Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000$ sebanyak 38 responden (38%), $>Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000$ sebanyak 18 responden (18%), sedangkan $>Rp. 6.000.000$ sebanyak 31 responden (31%). Dengan demikian, responden yang pernah meminum produk Susu Ultra Milk di Pekanbaru lebih banyak pada pendapatan $>Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000$. Hal ini dikarenakan harga produk Susu Ultra Milk sangat terjangkau dan ekonomis.

Tanggapan Responden

Tabel 4. Tanggapan Responden mengenai Harga, Kualitas Produk, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk

Variabel	Indikator	Rata - Rata	Skor
Harga (X1)	X1,1	3.89	
	X1,2	4.00	
	X1,3	4.02	
	X1,4	3.90	
	X1,5	3.93	
	X1,6	3.52	
	X1,7	3.74	

Variabel	Indikator	Rata - Rata	Skor
Kualitas Produk (X2)	X1,8	3.62	3.83
	X2,1	4.33	
	X2,2	3.93	
	X2,3	4.23	
	X2,4	4.24	
	X2,5	4.10	
	X2,6	3.90	
Variabel	Indikator	Rata - Rata	Skor
Word Of Mouth (X3)	X2,7	3.63	
	X2,8	3.45	
	X2,9	3.91	
	X2,10	3.70	
	X2,11	4.24	
	X2,12	4.14	3.98
	X3,1	3.66	
Keputusan Pembelian (Y)	X3,1	3.58	
	X3,1	3.55	
	X3,1	3.65	
	X3,1	3.73	
	X3,1	3.57	3.62
	Y1	3.68	
	Y2	3.44	
	Y3	3.26	
	Y4	3.28	

Variabel	Indikator	Rata - Rata	Skor
	Y5	3.80	
	Y6	3.68	
	Y7	3.55	
	Y8	3.75	
	Y9	3.72	
	Y10	3.75	3.59

Sumber : Data Olahan, 2023

Berdasarkan data tabel 4 diatas hasil responden terhadap variabel Harga, yang menunjukkan bahwa rata-rata responden mempunyai tanggapan yang Baik dengan nilai rata-rata 3.83. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai tanggapan baik mengenai variabel harga dalam penelitian ini. Pada tabel 4.7 diatas tanggapan responden mengenai harga diatas nilai pernyataan yang paling tinggi adalah pada pernyataan “Harga Ultra Milk sesuai dengan kualitas” dengan angka sebesar 4.02 (Baik) dan nilai pernyataan paling rendah adalah pada pernyataan “Harga Ultra Milk lebih ekonomis dibandingkan dengan produk lain” dengan angka 3.52 (Baik).

Hasil responden terhadap variabel Kualitas Produk, yang menunjukkan bahwa rata-rata responden mempunyai tanggapan yang Baik dengan nilai 3.98. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai tanggapan yang Baik mengenai variabel Kualitas Produk dalam penelitian ini. Pada tabel 4.8 diatas tanggapan responden mengenai Kualitas Produk diatas nilai pernyataan yang paling tinggi adalah pada pernyataan “Ultra Milk sudah memiliki sertifikat BPOM” dengan angka 4.33 (Sangat Baik) dan nilai pernyataan yang paling rendah ada pada pernyataan “Ultra Milk memiliki daya tahan yang lama” dengan angka 3.45 (Baik).

Hasil responden terhadap variabel Word Of Mouth, yang menunjukkan bahwa rata-rata responden mempunyai tanggapan yang Baik dengan nilai rata-rata 3.62. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai tanggapan baik mengenai variabel Word Of Mouth dalam penelitian ini. Pada tabel 4.9 diatas tanggapan responden mengenai Word Of Mouth diatas nilai pernyataan yang paling tinggi adalah pada pernyataan “Saya terdorong untuk membeli Ultra Milk” dengan angka 3.73 (Baik) dan nilai pernyataan yang paling rendah adalah pada pernyataan “Saya akan menceritakan keunggulan Ultra Milk kepada orang lain” dengan angka 3.55 (Baik).

Hasil responden terhadap variabel Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa rata-rata responden mempunyai tanggapan yang Baik dengan nilai rata-rata 3.59. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai tanggapan Baik mengenai variabel Keputusan Pembelian pada penelitian ini. Pada tabel 4.10 diatas tanggapan responden mengenai keputusan pembelian diatas nilai pernyataan yang paling tinggi adalah pada pernyataan “Saya membandingkan kualitas Ultra Milk dengan produk lainnya” dengan angka 3.80 (Baik) sedangkan nilai pernyataan yang paling rendah adalah pada pernyataan “Saya mencari informasi dari orang lain mengenai produk susu” dengan angka 3.26 (Cukup Baik).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Validitas	Keterangan
Harga (X1)	X1,1	0.827	Valid
	X1,2	0.786	Valid
	X1,3	0.814	Valid
	X1,4	0.811	Valid
	X1,5	0.683	Valid
	X1,6	0.692	Valid

Variabel	Indikator	Validitas	Keterangan
	X1,7	0.865	Valid
	X1,8	0.737	Valid
Koefisien Alpha		0.936	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	X2,1	0.745	Valid
	X2,2	0.633	Valid
	X2,3	0.746	Valid
	X2,4	0.794	Valid
	X2,5	0.872	Valid
	X2,6	0.779	Valid
	X2,7	0.704	Valid
	X2,8	0.565	Valid
	X2,9	0.836	Valid
	X2,10	0.725	Valid
	X2,11	0.776	Valid
	X2,12	0.731	Valid
Koefisien Alpha		0.943	Reliabel
Word Of Mouth (X3)	X3,1	0.839	Valid
	X3,2	0.848	Valid
	X3,3	0.899	Valid
	X3,4	0.888	Valid
	X3,5	0.853	Valid
	X3,6	0.640	Valid
Koefisien Alpha		0.941	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.706	Valid
	Y2	0.749	Valid
	Y3	0.704	Valid
	Y4	0.733	Valid
	Y5	0.739	Valid
Variabel	Indikator	Validitas	Keterangan
	Y6	0.792	Valid
	Y7	0.811	Valid
	Y8	0.835	Valid
	Y9	0.822	Valid
	Y10	0.771	Valid
Koefisien Alpha		0.943	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2023

Dari tabel 5 diatas, hasil pengujian validitas yang dilakukan diperoleh hasil bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Word of Mouth (X3) dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai $r_{hitung} > 0,30$. Sehingga hasil ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk mengukur seluruh variabel mempunyai nilai yang valid.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk di Kota Pekanbaru (Pamuji Hari Santoso, Vannesa Arta Winata, dan Jansaris Othniel Purba)

Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Word of Mouth (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai koefisien Alpha >0.60. sehingga hasil ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk mengukur seluruh variabel mempunyai nilai yang reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.45482536
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.086
	Negative	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		1.036
Asymp. Sig. (2-tailed)		.234

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 6 diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikan yang dihasilkan adalah 0,234 atau lebih besar dari nilai toleransi kesalahan (0.05), sehingga dapat dinyatakan bahwa asumsi normalitas residu data pada persamaan regresi linier telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.	Keterangan
X1	0.930	0.355	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X2	0.481	0.632	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X3	2.006	0.248	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat diperhatikan nilai signifikan nya masing masing variabel lebih besar dari 0.05, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Standar	Keterangan
Harga (X1)	0.304	3.295	< 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0.250	3.999	< 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Word Of Mouth (X3)	0.284	3.516	< 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 8 diatas, dapat dilihat pengujian diatas menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel lebih kecil dari 10 atau nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* semua variabel lebih besar dari 0,10 atau nilai *tolerance* > 10. Hal ini berarti bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

Uji Kelayakan Model

Uji Model (Uji F)

Tabel 9. Uji Model (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.542	3	17.847	83.661	.000 ^b
	Residual	20.48	96	0.213		
	Total	74.022	99			

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan perhitungan tabel 9 diatas dapat dilihat dari f_{tabel} dengan tingkat profitabilitas 0,05, $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$, maka berdasarkan tabel distribusi F diperoleh f_{tabel} sebesar 2,70 dan dari tabel 8 diatas, nilai f_{hitung} sebesar 83,661. Jadi sesuai dengan kriteria pengujian uji F maka dapat disimpulkan $f_{\text{hitung}} (83,661) > f_{\text{tabel}} (2,70)$ dan nilai signifikansi $0.000 < \alpha (0,05)$ model persamaan regresi layak dan juga dapat dikatakan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, dan Word Of Mouth secara signifikan mempengaruhi variable Keputusan Pembeliannya.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	0.723	0.715	0.46188

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel 10 diatas, menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0.715 atau sebesar 71,5%. Dengan demikian nilai koefisien determinasi = 0.715 yang berarti besarnya kontribusi variabel Harga, Kualitas Produk, Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 71,5% dan 28,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	0.089	0.256	
X1	0.031	0.107	0.028
X2	0.200	0.124	0.172
X3	0.715	0.106	0.68

Sumber : Data Olahan, 2023

$$Y = 0.089 + 0.031X_1 + 0.200X_2 + 0.715X_3 + e$$

Koefisien persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk di Kota Pekanbaru (Pamuji Hari Santoso, Vannesa Arta Winata, dan Jansaris Othniel Purba)

Nilai konstanta (a) sebesar 0.089. hal ini dapat dijelaskan bahwa jika variabel Harga, Kualitas Produk, dan Word Of Mouth mempunyai nilai 0 (nol) atau tetap, maka variabel keputusan pembelian mempunyai nilai sebesar 0.089

Nilai variabel Harga sebesar 0.031, artinya apabila variabel Harga mengalami kenaikan maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0.031 dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan atau tetap. Sebaliknya apabila terjadi penurunan Harga sebesar 0.031, maka akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian sebesar 0.031.

Nilai Variabel Kualitas Produk (X_2) = 0.200, Artinya apabila kualitas produk mengalami kenaikan maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0.200 dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan atau tetap. Sebaliknya apabila terjadi penurunan Kualitas produk sebesar 0.200 maka akan mengakibatkan penurunan pada keputusan pembelian sebesar 0.200.

Nilai Variabel Word Of Mouth (X_3) = 0.715 Artinya apabila Word Of Mouth mengalami kenaikan maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0.715 dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan atau tetap. Sebaliknya apabila terjadi penurunan Word Of Mouth sebesar 0.715 maka akan mengakibatkan penurunan pada keputusan pembelian sebesar 0.715.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 12. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig	Kesimpulan
X1	0.286	1.98498	0.776	Tidak Berpengaruh Negatif dan Tidak Signifikan
X2	1.606	1.98498	0.112	Tidak Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan
X3	6.755	1.98498	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan

Sumber : Data Olahan, 2023

Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk di Kota Pekanbaru

Pada tabel 12 diatas, hasil uji t menunjukkan t_{hitung} sebesar 0.286 dan t_{tabel} sebesar 1.98498 sehingga dapat disimpulkan t_{hitung} (0.286) < t_{tabel} (1.98498) dan nilai signifikan untuk variabel Harga adalah 0.776, dimana $0.776 > \alpha$ (0,05) yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk di Kota Pekanbaru

Pada tabel 12 diatas hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 1.606 dan t_{tabel} sebesar 1.98498 sehingga dapat disimpulkan t_{hitung} (1.606) < t_{tabel} (1.98498) dan nilai signifikan untuk variabel Kualitas Produk adalah 0.112, dimana $0.112 > \alpha$ (0,05) yang berarti H_0 diterima dan H_2 ditolak.

Pengaruh Word Of Mouth (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk di Kota Pekanbaru

Pada tabel 12 diatas, hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 6.755 dan t_{tabel} sebesar 1.98498 sehingga dapat disimpulkan t_{hitung} (6.755) > t_{tabel} (1.98498) dan nilai signifikan untuk Word Of Mouth adalah 0.000, dimana $0.000 < \alpha$ (0,05) yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, hasil rekapitulasi tanggapan Harga termasuk dalam kategori baik dengan skor rata-rata secara keseluruhan sebesar 3.83, hasil ini menjelaskan bahwa indikator yang digunakan pada variabel harga dapat dikatakan baik. Berdasarkan hasil penelitian ini, melalui hasil dari pengujian analisis regresi linier dan uji t menunjukkan bahwa Harga tidak memiliki pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian susu Ultra Milk di Kota Pekanbaru. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis awal yang telah penulis asumsikan dikarenakan banyaknya pesaingan di produk Susu yang memiliki harga lebih ekonomis dibanding Ultra Milk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya tingkat pesaingan yang cukup tinggi, maka naik turunnya harga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Kusumawati et al., 2020), (Syahri & Putri, 2022), (Alamsyah & Budiarti, 2022), (yolanda, cici ratnasih, 2022) yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Listighfaroh, 2020), (Rizka Triziana Viesti, 2017), yang memiliki hasil bahwa Harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, hasil rekapitulasi tanggapan Kualitas Produk termasuk dalam kategori baik dengan skor rata-rata secara keseluruhan sebesar 3.98, hasil ini menjelaskan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kualitas produk dapat dikatakan baik. Berdasarkan hasil penelitian ini, melalui hasil pengujian analisis regresi linier dan uji t yang dimana menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian susu Ultra Milk di Kota Pekanbaru. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis awal yang telah penulis asumsikan dikarenakan Ultra Milk memiliki daya tahan produk yang tidak tahan lama, apabila susu sudah terbuka, maka sebaiknya hanya dikonsumsi dalam jangka waktu 7 hari sebelum basi. Hal ini lah yang menjadi sebab kualitas produk dari susu Ultra Milk dianggap oleh konsumen memiliki pengaruh negatif dalam keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila kualitas produknya kurang, maka akan menjadi sebuah pertimbangan untuk seorang konsumen melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ababil et al., 2019), (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Listighfaroh, 2020), (Syahri & Putri, 2022), (Alamsyah & Budiarti, 2022), (Yolanda, Cici Ratnasih, 2022) memiliki hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini telah ditunjukkan melalui hasil pengujian analisis regresi linier dan juga uji t yang dimana menunjukkan bahwa hasil yang signifikan, yang artinya yaitu Word Of Mouth memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk, maka jika Word Of Mouth nya baik maka akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian. Maka dari itu Word Of Mouth memiliki pengaruh yang cukup besar dalam keputusan pembelian seorang konsumen.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Ababil et al., 2019), (Joesyiana, 2018) yang memiliki hasil bahwa Word Of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Febryanti & Hasan, 2022), (Larasati & Chasanah, 2022), (Pranowo, 2020) yang memiliki hasil bahwa Word Of Mouth memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis penelitian kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil pengujian seluruh hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian susu ultra milk di kota pekanbaru, kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu ultra milk di pekanbaru, dan word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu ultra milk di kota pekanbaru.

DAFTAR RUJUKAN

- Ababil, R., Muttaqien, F., & Nawangsih. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *Journal Progress Conference*, Vol. 2(July), 572–581.
<http://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/131/117>
- Alamsyah, I., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass. *Jurnal Ilmu Dan Riset M*, 2(2), 11.
- Febryanti, H., & Hasan, F. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Promosi Online terhadap Minat Beli Masyarakat pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan. *Agriscience*, 3(1), 164–178.
<https://doi.org/10.21107/agriscience.v3i1.15240>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate*. 8.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Komala, R. . (2017). Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom. *Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom*, 3(2), 330–337.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Kusumawati, F., Aditya, D., & Rianto, J. D. (2020). *Pengaruh Harga, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Uht Ultra Milk*. 4, 34–45.
- Larasati, N. R., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas , Word of Mouth , Dan Iklan Terhadap Keputusan. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 51–60.
- Listighfaroh, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–17. http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/1428/2/jurnalku_new.pdf

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk di Kota Pekanbaru (Pamuji Hari Santoso, Vannesa Arta Winata, dan Jansaris Othniel Purba)

- Lupiyoadi, & Hamdani. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Peter, J. P., & Jeery, C. O. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9.
- Pranowo, E. (2020). *Pengaruh Word of Mouth Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konveksi Syahid Ponorogo*. 53(9), 1689–1699.
- Ririn, R. (2020). *Buku Monograf Pengendalian Kualitas*.
- Rizka Triziana Viesti. (2017). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mom Milk Manahan Solo*.
- Sari, Y. . (2019). *Pengaruh Brand Trustu dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta di Kota Bengkulu*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono, & Susanto. (2014). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*.
- Syahri, S., & Putri, D. M. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 492–498.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*.
- yolanda, cici ratnasih, inggi ratna rangkuti. (2022). *Harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan*. 10(2), 74–90.