



PENGARUH PERSEPSI KANDUNGAN NILAI HARGA DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELAJAR DAN MAHASISWA ATAS PRODUK-PRODUK WINGHENG HONGKONG DIMSUM SHOP

Stella

Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Jl Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRAK

Tidak banyak restoran yang menyajikan Dimsum 24 jam, sebagaimana dengan Wingheng Hongkong Dimsum Shop. Konsumen yang didominasi pelajar dan mahasiswa rela mengantri berjam-jam untuk mendapatkan produk-produk yang disediakan Wingheng Hongkong Dimsum Shop. Terkait hal itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah keputusan pembelian pelajar dan mahasiswa atas produk Wingheng Dimsum dipengaruhi oleh harga dan komunikasi *word of mouth* (wom).

Kata kunci : Harga, Word of Mouth (WOM), Keputusan Pembelian

ABSTRACT

There are not many restaurants that serve Dimsum 24 hours, as with Wingheng Hongkong Dimsum Shop. Consumers who are dominated by students and students are willing to queue for hours to get products provided by Wingheng Hongkong Dimsum Shop. Related to that, the authors are interested in conducting research aimed at finding out whether the decision to buy students and students on Wingheng Dimsum products is influenced by price and word of mouth (wom) communication.

Keywords: Price, Word of Mouth, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Kegiatan bisnis merupakan kegiatan yang tidak ada habisnya dan memiliki tujuan utama yaitu untuk membuka lapangan pekerjaan, mendapatkan keuntungan dan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Seiring perkembangan zaman, terutama pada zaman modern ini dan juga permintaan pelanggan yang beragam, membuat pasar menjadi semakin kreatif dan menawarkan produk dengan memberikan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan kualitas yang baik dan dengan harga yang terjangkau. Salah satu yang dianggap cukup ramai dalam persaingan yang semakin ketat ini adalah bisnis di bidang kuliner. Padatnya aktivitas di zaman modern ini menyebabkan kebanyakan orang tidak mempunyai banyak waktu luang untuk mempersiapkan sendiri makanan di rumah dan cenderung ingin menikmati makanan yang siap saji. Bisnis ini cukup menjanjikan karena kebutuhan utama yang harus dipenuhi orang yang tidak bisa dipungkiri adalah makanan.

Kuliner ini sendiri memiliki berbagai ragam juga varian baik dari makanan dan minuman, tetapi pada umumnya kuliner sendiri dibagi menjadi dua kategori, yakni *Food Services* dan *Food Retail*. *Food Services* adalah kuliner yang mengutamakan pelayanan

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi. Tidak diperbolehkan untuk menyalin, mendistribusikan, atau melakukan tindakan lain yang melanggar hukum tanpa izin IBIKKG.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang manfaatnya bisa langsung dirasakan oleh konsumen di tempat, produknya adalah kuliner siap saji yang bisa langsung dikonsumsi konsumen pada waktu tersebut, seperti restoran, warteg, *food truck*, warung kaki lima, kafe, *coffee shop* (kedai kopi) dan *catering*. *Food Retail* adalah kuliner yang mengutamakan jangkauan area, agar konsumen dari berbagai daerah maupun negara dapat mengonsumsi produk-produk tersebut, sifat produknya adalah produk-produk yang bisa tahan lama (bisa lebih dari tujuh hari) dan dapat disimpan dalam waktu tertentu, seperti *frozen food* (makanan beku), makanan atau minuman kering dalam kemasan, dan lain-lain.

Banyaknya jenis makanan khususnya di Jakarta sendiri juga beraneka ragam, dari luar kota, luar negeri sampai luar benua sekalipun. Seperti pada kebanyakan restoran yang menyediakan makanan Asia seperti *Chinese food* sering kali kita menjumpai makanan dimsum. Dimsum merupakan salah satu makanan asal Tiongkok yang menyebar dan berkembang hingga sampai ke Hongkong. Dimsum banyak disukai oleh masyarakat Indonesia. Kebanyakan restoran yang menyediakan dimsum tidak membuka restorannya hingga 24 jam. Namun tidak dengan restoran dimsum yang akan kita bahas, yaitu Wingheng Hongkong Dimsum Shop yang membuka restorannya 24 jam.

Wingheng Hongkong Dimsum Shop berdiri pada tahun 2015. Cabang pertama Wingheng Hongkong Dimsum Shop berlokasi di Muara Karang, Jakarta Utara. Wingheng Hongkong Dimsum Shop adalah restoran yang menyajikan banyak varian dimsum goreng, dimsum kuah, sup, dan beberapa jenis nasi dan mie dengan kisaran harga dari 17 ribu sampai 30 ribu. Wingheng Hongkong Dimsum Shop menyediakan makanan non halal, namun di beberapa lokasi mereka menyediakan makanan yang halal.

Seperti yang sering kita lihat banyaknya orang-orang yang rela mengantri berjam-jam untuk mendapatkan produk-produk yang disediakan Wingheng Hongkong Dimsum Shop, karena dimsum yang disediakan mereka enak, murah dan banyak juga yang merekomendasikannya.

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian Wingheng Hongkong Dimsum Shop Sunter.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian Wingheng Hongkong Dimsum Shop Sunter.

KAJIAN PUSTAKA

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:665), harga adalah sejumlah uang yang dibayar untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Assauri (2012:118) dalam Lubis dan Hidayat (2017), harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial. Menurut Swastha (2009:147) dalam Sari dan Yuniati (2016), harga adalah adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Word of Mouth

Menurut Tjiptono (2008) dalam Maghfiroh (2019), Word of Mouth (WOM), merupakan pernyataan (secara personal maupun impersonal) yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan. Word of Mouth (WOM), biasanya lebih kredibel dan efektif, karena yang menyampaikannya adalah orang-orang yang dapat dipercaya oleh pelanggan, seperti para ahli, teman, tetangga, keluarga, rekan kerja, dan publisitas media massa. Di samping itu, word of mouth (wom), juga cepat diterima sebagai referensi, karena pelanggan biasanya sulit mengevaluasi produk/jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri. Menurut Lupiyoadi (2006:238) dalam (2019), *Word of Mouth* (WOM) adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Menurut Yosevina (2008:13) dalam (2019), menurut *Word of Mouth Marketing Association (WOMA)*, *word of mouth* adalah suatu aktivitas dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan memastikan terlebih dahulu bahwa produk atau merek dari perusahaan bersifat unik, inovatif dan patut menjadi *conversation product*.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:284), keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:177) dalam Joesyiana (2018), keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Masturi dan Hardini (2018), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

HIPOTESIS

Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Ruth, Ira, Yona, dan Vier (2019) yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan,” variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Amerta Indah Otsuka Medan.

Menurut Harun dan Agus (2018) berdasarkan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan,” harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Tangerang Selatan, artinya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat sangat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Word Of Mouth dengan Keputusan Pembelian

Menurut Husen, Sumowo dan Rozi (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie



Ayam Solo Bangsal Jember,” Word of Mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin baik *word of mouth* (wom) maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Ling dan Pratomo (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor,” Word of Mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di The Highland Park Resort Hotel Bogor dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,655 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000.

H2 : *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, yang menjadi obyek adalah Wingheng Hongkong Dimsum Shop Sunter Agung, Tj. Priok, Kota Jakarta Utara. Sumber dalam penelitian ini adalah konsumen khususnya pelajar dan mahasiswa yang pernah membeli / mengkonsumsi produk Wingheng Hongkong Dimsum Shop. Mengingat banyaknya jumlah konsumen Wingheng Hongkong Dimsum Shop maka tidak memungkinkan melakukan penelitian berdasarkan populasi. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian berdasarkan sampel dan melalui penyebaran kuesioner secara *Google form*.

Teknik Analisis Data

Dalam melakukan penelitian ini, ada beberapa teknik analisis data yang dapat digunakan oleh peneliti dalam menganalisis data, yaitu sebagai berikut :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016:52-53), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Dalam penelitian ini akan digunakan rumus korelasi Pearson Product Moment sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

X = skor pertanyaan

Y = skor total

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

Jika koefisien korelasi (r) yang diperoleh \geq koefisien tabel r *Product Moment* atau *Corrected Item-Total Correlation* $> 0,361$ maka indikator tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016:47-48), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner



dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:
(1) *Repeated Measure* atau pengukuran ulang : seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.

(2) *One Shot* atau pengukuran sekali saja : pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Perhitungan reliabilitas dapat ditulis sebagai berikut dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

- r_{11} = realibilitas instrumen
- K = jumlah butir dalam skala pengukuran
- $\sum \sigma_b^2$ = ragam (*variance*) butir
- σ_b^2 = ragam (*variance*) dari skor total

Jika nilai *Alpha* > 0,7 artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*), sementara jika *Alpha* > 0,80 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknakanya sebagai berikut:

Jika *Alpha* > 0,90 maka reliabilitas sempurna. Jika *Alpha* antara 0,70 - 0,90 maka reliabilitas tinggi. Jika *Alpha* 0,50 – 0,70 maka reliabilitas moderat. Jika *Alpha* < 0,50 maka reliabilitas rendah. Jika *Alpha* rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

2. Analisis Deskriptif

a. Rata-Rata Tertimbang

Skor rata-rata menurut Umar (2019:90), Untuk mendapatkan gambaran yang lebih rinci terhadap keputusan pembelian, maka dibuat rentang skala. Berikut merupakan rumus rentang skala :

$$R_s = (b-k) / b$$

Keterangan :

- R_s = Rentang Skala
- b = skala ukur terbesar
- k = skala ukur terkecil

b. Rentang Skala

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Cooper dan Schindler (2014:278) dalam Widyawati (2018), skala *Likert* merupakan penjumlahan skala penilaian terdiri dari pernyataan yang menyatakan sikap yang menyenangkan atau yang tidak menyenangkan terhadap objek yang diminati. Peserta diminta untuk setuju atau tidak setuju dengan setiap pernyataan. Skala ini menghasilkan data interval.



Skala yang digunakan terdiri dari angka yang dimulai dari angka 1 sampai dengan 5, dimana angka 1 menunjukkan nilai terendah dan angka 5 menunjukkan angka tertinggi.

Skor nilai yang diberikan untuk setiap jawaban dalam kuesioner adalah sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Untuk menghitung rata-rata nilai responden, membentuk kelas dari range tersebut, dan mengetahui pertanyaan-pertanyaan berdasarkan kelasnya masing-masing.

$$range = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan :

- m = Skor nilai tertinggi
- n = Skor nilai terendah
- b = Banyaknya kategori

Dengan peringkat jawaban tertinggi adalah 5 dan terendah adalah 1, dengan jumlah kelas atau kategori adalah 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut:

$$R_5 = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga posisi keputusan menjadi sebagai berikut :

STS	TS	CS	S	SS	
1,00	1,80	2,60	3,40	4,20	5,00

Interprestasi angka-angkanya adalah sebagai berikut :

- 1,00-1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 1,81-2,60 = Tidak Setuju (TS)
- 2,61-3,40 = Netral (N)
- 3,41-4,20 = Setuju (S)
- 4,21-5,00 = Sangat Setuju (SS)

Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden yang tertulis dalam profil responden pada kuesioner. Profil responden yang terdapat dalam kuesioner penulis adalah jenis kelamin, usia, pendapatan.

Rumus yang digunakan untuk menghitung persentase adalah sebagai berikut :

$$P_j = \frac{X_j}{N} \times 100\%$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keterangan :

P_j = Persentase dari responden yang memiliki kategori tertentu

X_j = Banyak responden yang menjawab satu jenis jawaban tertentu

N = Jumlah responden



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Dengan signifikan ($\alpha = 5\%$), dasar pengambilan keputusan:

(1) Jika $p\text{-value} > \alpha$ (0,05) data dikatakan berdistribusi normal.

(2) Jika $p\text{-value} < \alpha$ (0,05) data dikatakan tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2016:103), uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal (variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol). Hipotesis yang terbentuk:

H_0 : Tidak terdapat multikolonieritas

H_a : Terdapat multikolonieritas

Pengambilan keputusan :

Jika Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan Tolerance $> 0,1$ tidak terdapat multikolonieritas.

Jika Variance Inflation Factor (VIF) > 10 dan Tolerance $< 0,1$ terdapat multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134), tujuan uji ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

H_0 : Tidak terdapat heteroskedastisitas

H_a : Terdapat heteroskedastisitas

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:139), analisis regresi berganda menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk menjelaskan varians dalam



variabel terikat. Analisis regresi berganda memberikan mean penilaian secara objektif pada tingkat dan ciri-ciri hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat: koefisien regresi secara relatif menunjukkan pentingnya setiap variabel bebas dalam prediksi variabel terikat.

Berikut adalah persamaan regresi berganda:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel X_1 harga

β_2 = Koefisien regresi variabel X_2 (harga)

e = Error

a. Uji Keberartian Model (Uji F)

Pada uji F dapat dilihat signifikansi model regresi, apakah model regresi penelitian layak atau tidak untuk digunakan. Dalam analisisnya menggunakan hipotesis statistik sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_a : \text{tidak semua } \beta_1 = 0$$

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan kriteria pengambilan keputusan melalui perbandingan nilai F hasil dengan nilai F tabel sebagai berikut:

(1) Apabila F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

(2) Apabila F hitung < F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol, atau:

$$H_0 : \beta_i = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_a : \beta_i \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel Coefficients pada kolom sig (significance).

(1) Apabila t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi < α (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

(2) Apabila t hitung < t tabel dan tingkat signifikansi < α (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2016:95), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel



dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

$R^2 = 0$, artinya variabel independen (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).

$R^2 = 1$, artinya variabel independen (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Harga

No.	Pernyataan	Corrected Item - Total Correlation	r tabel	Keterangan
1.	Harga yang ditawarkan Wingheng Hongkong Dimsum Shop terjangkau	0,618	0,361	Valid
2.	Harga yang ditawarkan Wingheng Hongkong Dimsum Shop sesuai dengan kualitas yang diberikan	0,513	0,361	Valid
3.	Harga yang ditawarkan Wingheng Hongkong Dimsum Shop dapat bersaing dengan pesaing	0,409	0,361	Valid
4.	Harga yang ditawarkan Wingheng Hongkong Dimsum Shop memberikan manfaat kepada pelanggan sebagai timbal balik	0,707	0,361	Valid

Berdasarkan pada hasil uji validitas yang kemudian dibandingkan dengan r tabel (0,361) ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$), maka hasil uji validitas dari empat indikator pernyataan Harga; semuanya dinyatakan valid dan akan dimasukkan ke dalam kuesioner.

Uji Validitas Variabel *Word of Mouth* (WOM)

No.	Pernyataan	Corrected Item - Total Correlation	r tabel	Keterangan
1.	Saya sering membicarakan Wingheng Hongkong Dimsum Shop	0,501	0,361	Valid
2.	Saya akan mempromosikan Wingheng Hongkong Dimsum Shop	0,486	0,361	Valid
3.	Saya akan merekomendasikan Wingheng Hongkong Dimsum Shop	0,448	0,361	Valid



4.	Saya akan meyakinkan yang memiliki persepsi negatif untuk mencoba berkunjung ke Wingheng Hongkong Dimsum Shop	0,465	0,361	Valid
----	---	-------	-------	-------

Berdasarkan pada hasil uji validitas yang kemudian dibandingkan dengan r tabel (0,361) ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka hasil uji validitas dari empat indikator pernyataan *Word of Mouth* (WOM); semuanya dinyatakan valid dan akan dimasukkan ke dalam kuesioner.

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Corrected Item - Total Correlation	r tabel	Keterangan
1.	Saya akan membeli ulang produk-produk Wingheng Hongkong Dimsum Shop	0,698	0,361	Valid
2.	Saya merekomendasikan Wingheng Hongkong Dimsum Shop kepada orang lain	0,718	0,361	Valid
3.	Saya tidak ingin pindah dari Wingheng Hongkong Dimsum Shop ke restoran lain	0,684	0,361	Valid

Berdasarkan pada hasil uji validitas yang kemudian dibandingkan dengan r tabel (0,361) ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka hasil uji validitas dari tiga indikator pernyataan Keputusan Pembelian; semuanya dinyatakan valid dan akan dimasukkan ke dalam kuesioner.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Variabel Kredibilitas Harga

Cronbach's Alpha	Keterangan
0,744	Reliabel Tinggi

Bahwa dari hasil uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha untuk Harga adalah sebesar $0,744 > 0,6$, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator dari variabel Harga adalah reliabel tinggi.

Uji Reliabilitas Variabel *Word Of Mouth* (WOM)

Cronbach's Alpha	Keterangan
0,689	Reliabel Moderat

Bahwa dari hasil uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha untuk *Word of Mouth* (WOM) adalah sebesar $0,689 < 0,70$ sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator dari variabel *Word of Mouth* (WOM) adalah reliabel moderat.

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
0,837	Reliabel Tinggi

Bahwa dari hasil uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha untuk keputusan pembelian adalah sebesar $0,837 < 0,70$, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator dari variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel tinggi.

3. Analisis Deskriptif

- Rata-rata keseluruhan untuk variabel harga adalah sebesar 4,24 yang artinya sangat setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden setuju terhadap butir-butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dan berarti persepsi harga Wingheng Dimsum menggambarkan harga yang dikeluarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang Wingheng Hongkong Dimsum Shop berikan.
- Rata-rata keseluruhan untuk variabel *word of mouth* adalah sebesar 4,18 yang artinya setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden setuju terhadap butir-butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dan berarti *word of mouth (wom)* cukup efektif untuk pembelian produk-produk Wingheng Hongkong Dimsum Shop.
- Rata-rata keseluruhan untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 4,12 yang artinya setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden setuju terhadap butir-butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dan berarti membeli produk-produk Wingheng Hongkong Dimsum Shop merupakan suatu keputusan pembelian yang tepat.

4. Uji Asumsi Klasik

- Uji Multikolonieritas

Hasil pengujian multikolinieritas yang dilihat dari nilai VIF harga dan *word of mouth (wom)* adalah $1,661 < 10$ dan nilai *tolerance* harga dan *word of mouth (wom)* sebesar $0,602 > 0,1$ yang artinya tidak terdapat multikolinieritas.

- Uji Normalitas

Nilai pada Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,154 lebih dari 0,05 ($0,154 > 0,05$), maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini memenuhi syarat normalitas dan dapat dikatakan bahwa data residual berdistribusi normal.

Ho: Nilai residual berdistribusi normal.

Ha: Nilai residual berdistribusi non-normal.

- Uji Heteroskedastitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas yang dilihat dari Sig. variabel harga sebesar $0,519 > 0,05$ dan Sig. *word of mouth (wom)* sebesar $0,116 > 0,05$. Dimana





apabila semua nilai Sig. di atas 0,05, dapat disimpulkan bahwa data tidak mengandung heteroskedastisitas..

- Uji Keberartian Model (Uji F)

Hasil pengujian uji F hitung dalam penelitian ini adalah sebesar $28.343 \geq 0,05$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Model regresi dalam penelitian ini fit dan layak digunakan dalam penelitian.

Artinya F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_i$$

$$H_a : \text{Paling tidak satu diantara koefisien } \beta \neq 0$$

- Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

- (1) Uji Hipotesis 1: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelajar dan mahasiswa atas produk-produk Wingheng Hongkong Dimsum Shop

Hasil pengujian dari harga pada Tabel 4.18, menunjukkan bahwa nilai sig yang diperoleh $(0,000) \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai beta yang diperoleh 0,376.

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq 0$$

- (2) Uji Hipotesis 2: *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelajar dan mahasiswa atas produk-produk Wingheng Hongkong Dimsum Shop

Hasil pengujian dari harga pada Tabel 4.18, menunjukkan bahwa nilai sig yang diperoleh $(0,000) \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai beta yang diperoleh 0,302.

$$H_0 : \beta_2 = 0$$

$$H_a : \beta_2 \neq 0$$

- Koefisien Determinasi (R^2)

Diketahui besarnya (R^2) adalah 0,362, hal ini berarti 36,2 variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen yaitu Harga dan *Word of Mouth* (WOM). Sedangkan sisanya ($100\% - 36,2\% = 63,8\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Hasil penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Masturi dan Hardini (2017:97) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peran dari *word of mouth* (wom) sangat berpengaruh dan dibutuhkan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *word of mouth* (wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wietama dan Febriansyah (2021:86) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peran dari *word of mouth* (wom) sangat berpengaruh dan dibutuhkan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.



3. Berdasarkan hasil penelitian, dilihat pada koefisien regresi terstandarisasi bahwa harga lebih berpengaruh daripada word of mouth (wom) terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai koefisien regresi terstandarisasi harga adalah sebesar 0,435, sedangkan word of mouth (wom) sebesar 0,326. Dilihat dari penilaian indikator rata-rata variabel harga bahwa Wingheng Hongkong Dimsum Shop menawarkan harga yang terjangkau dengan memperoleh hasil rata-rata tertinggi dengan hasil 4,35 diantara pertanyaan lainnya sedangkan penilaian indikator variabel word of mouth (wom) bahwa sering membicarakan Wingheng Hongkong Dimsum Shop hanya memperoleh hasil 4,25 yang artinya harga yang terjangkau membuat keputusan pembelian atas produk-produk Wingheng Hongkong Dimsum Shop dan sering membicarakan Wingheng Hongkong Dimsum Shop kurang membantu pelajar dan mahasiswa untuk membuat keputusan pembelian atas produk-produk Wingheng Hongkong Dimsum Shop. Hal tersebut juga didukung oleh temuan Hasibuan (2016) dan Masturi & Hardini (2017), yang menyatakan bahwa harga lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian jika dibandingkan dengan word of mouth.
4. Hasil penelitian menyatakan bahwa R square sebesar 36,2% (besar pengaruh Harga dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian), sedangkan sisanya 63,8% (sebab-sebab lain seperti lokasi, kualitas produk, kualitas layanan dan lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian ini). Hal tersebut didukung oleh temuan Sari (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu pernyataan tersebut didukung oleh Pangenggar, Hidayat & Nurseto (2016), yang menyatakan bahwa kualitas layanan, lokasi, dan fasilitas juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelajar dan Mahasiswa atas Produk-Produk Wingheng Hongkong Dimsum Shop.
2. *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelajar dan Mahasiswa atas Produk-Produk Wingheng Hongkong Dimsum Shop.

Saran

1. Harga yang ditentukan sudah baik, dengan demikian Wingheng Hongkong Dimsum Shop dapat mempertahankan hal tersebut.
2. *Word of Mouth* (WOM) yang diberikan oleh konsumen berdampak baik untuk Wingheng Hongkong Dimsum Shop dan sepatutnya tetap mempertahankan citra merek mereka agar konsumen tetap merasa puas dan terus melakukan pembelian ulang.
3. Penulis menyarankan agar peneliti berikutnya dapat lebih baik lagi dan menyarankan untuk menambah atau menggunakan variabel lain, menambah cakupan wilayah ataupun menambah jumlah responden.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama-pertama, penulis ingin mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Lalu kepada dosen pembimbing penulis yaitu Bapak Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M. yang telah meluangkan waktunya dengan tulus kepada penulis untuk membimbing dalam proses penelitian ini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kemudian kepada orang tua, keluarga, dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu mendukung dan mendoakan penulis dalam melakukan penelitian ini. Serta kepada semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu proses penelitian ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya dan mohon maaf apabila ada kesalahan/kekurangan kata.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2016), Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Hasibuan, Melisa Zuriani. (2016), "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Sutan Jepara Mebel Laut Dendang Deli Serdang".
- Hariono, Lavenia. (2018), "Apakah E-WOM (Electronic Word of Mouth) Bisa Mengalahkan WOM (Word of Mouth) dalam Mempengaruhi Penjualan". *Jurnal Trunojoyo*.
- Hendri, Setiawan, Roy (2017), "Pengaruh Motivasi Kerja dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan Di PT. Samudra Bahari Utama".
- Husen, Akhmad., Sumowo, Seno., Rozi, Akhmad F. (2018), "Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*
- Joesyiana, Kiki. (2018), "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru". *Jurnal Valuta*
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing*, Edisi: 17e, United States of America: Pearson Education.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*, Edisi: 15e, United States of America: Pearson Education.
- Ling, Tong Su., Pratomo, Anton Widio. (2020), "Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor".
- Lubis, Desy Irana Dewi., Hidayat, Rahmat. (2017), "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan". *Jurnal Ilman*
- Maghriroh, Kuni. (2019), "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen serta Implikasinya pada Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi". *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*
- Masturi, Hajir., Hardini, Resti. (2017), " Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Karate-Gi Merek Hokido di Lima Dojo Wilayah DKI Jakarta" *Jurnal Ilmu Manajemen*
- Pangenggar, Gadhang., Hidayat, Wahyu., Nurseto, Sendhang. (2016), "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian".



Pasaribu, Ruth F. A., Sianipar Ira L., Siagian, Yona F., Sartika, Vier. (2019), "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan".

Pergi Kuliner. (2021), *Golden Sense International Restaurant*. Diakses melalui <https://pergikuliner.com/restaurants/golden-sense-international-restaurant-mangga-dua/menus>, 13 Juni 2021.

Primaswati, E. (2019), Logo Wingheng Hongkong Dimsum Shop [Foto]. Diambil dari <https://www.whiteboardjournal.com/living/culinary/places-to-go-wing-heng-dimsum-shop/>, 24 Agustus 2021

Raharjo, S. (2019, 28 Maret). Koefisien determinasi R2 [SPSS INDONESIA]. Diakses melalui <https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisien-determinasi-r-square.html?m=1>, 27 Agustus 2021

Rasyid, Harun Al., Indah, Agus Tri. (2018), "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan".

Sekaran, Uma., Bougie, Roger. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis, Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi: 6 Buku 1.

Sekaran, Uma., Bougie, Roger. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis, Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi: 6 Buku 2.

Sari, Puspita. (2016), "Pengaruh Harga Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen".

Sugiarto, Agus. (2020), "Pengaruh Budaya Organisasi, Kompetensi Pegawai dan Akuntabilitas Kinerja terhadap Kinerja SKPD di Kabupaten Tabalong."

Umar, Husein. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Badan Penerbit Gramedia Pustaka Utama

Widyawati, Rahma. (2018), "Analisis Kualitas Layanan Pembayaran Mahasiswa Di Bank Muamalat Kantor Kas Universitas Amikom Yogyakarta.

Wietama, Wivirra., Febriansyah. (2021), "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sabana Fried Chicken."

Wingheng Hongkong Dimsum Shop (@winghengdimsumshopofficial). (2020, 21 April). Menu Wingheng. Diakses melalui https://www.instagram.com/p/B_PuHR1n5JO/ , 24 Agustus 2021

Zomato. (2021) *The Duck King*. Diakses melalui <https://www.zomato.com/id/jakarta/the-duck-king-kelapa-gading/menu>, 13 Juni 2021

Zomato. (2021) *May Star*. Diakses melalui <https://www.zomato.com/id/jakarta/may-star-kelapa-gading>, 13 Juni 2021

Zomato. (2021) *Super Yumcha*. Diakses melalui <https://www.zomato.com/id/jakarta/super-yumcha-pantai-indah-kapuk>, 13 Juni 2021

Hak Cipta milik IBIKKG, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Zulkarnain, Muhammad., dan Latief, Abdul. (2021), "Kualitas Produk, Servicescape dan Word of Mouth Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang". *Business Innovation & Entrepreneurship Journal (BIEJ)*



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS