

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS PELAYANAN, PENGETAHUAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KESEHATAN DI PT. RUKUN PUTERA BERSAMA

Fatma Nur Laila¹, Yusuf Rahman Al Hakim², Sari Rahayu³

¹²³ Program Studi Manajemen, Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto

fatma.laila54@gmail.com¹, yusufrahman@gmail.com², sarirahayu0689@gmail.com³

Correspondence

Email: zahraauliachr@gmail.com

No. Telp:

Submitted 1 Juni 2024

Accepted 6 Juni 2024

Published 7 Juni 2024

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of word of mouth, service quality, product knowledge and price on purchasing decisions for health products at PT Rukun Putera Bersama both partially and simultaneously. The results showed that the significant value in the T test was $0.00 < 0.05$ for the word of mouth variable, a significant value of $0.048 < 0.05$ for the service quality variable, a significant value of $0.00 < 0.05$ for the product knowledge variable, a significant value of $0.00 < 0.05$ for the price variable and a significant value of $0.00 < 0.05$ for the purchasing decision variable. This shows that the variables of word of mouth, service quality, product knowledge and price have a partially significant effect on purchasing decisions for health products at PT Rukun Putera Bersama. Meanwhile, based on the research results in the F test, a value with sig F = 0.000 was obtained at PT. Rukun Putera Bersama with this shows that the significance value is smaller than 0.05.

Keywords: *Word of Mouth, Service Quality, Product Knowledge, Price and Purchasing Decisions*

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, kulaitas pelayanan, pengetahuan produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di PT. Rukun Putera Bersama baik secara parsial maupun simultan. Sampel penelitian berjumlah 105 responden dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang diolah menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan pada uji T yaitu $0,00 < 0,05$ untuk variabel *word of mouth*, nilai signifikan $0,048 < 0,05$ untuk variabel kualitas pelayanan, nilai signifikan $0,00 < 0,05$ untuk variabel pengetahuan produk, nilai signifikan $0,00 < 0,05$ untuk variabel harga dan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ untuk variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*, kualitas pelayanan, pengetahuan produk dan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di PT. Rukun Putera Bersama. Sedangkan, berdasarkan hasil penelitian pada uji F diperoleh nilai dengan sig F = 0.000 di PT. Rukun Putera Bersama dengan Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikasi yang lebih kecil dari 0,05.

Kata Kunci : *Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.*

Pendahuluan

Salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh negara adalah kesehatan. Dalam melayani pelayanan kesehatan, keberadaan fasilitas kesehatan di Indonesia sangat dibutuhkan oleh masyarakat baik rumah sakit yang dikelola oleh pemerintah maupun rumah sakit yang dikelola oleh swasta. PT. Rukun Putera Bersama merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penyalur alat kesehatan. Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari peningkatan konsumen yang datang. Para konsumen semakin selektif dalam memilih barang ataupun jasa yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, perusahaan

harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Di era globalisasi ini, konsumen semakin mudah mencari informasi mengenai barang atau jasa yang berkualitas dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Mereka akan mempertimbangkan informasi yang mereka dapatkan mengenai barang atau jasa yang mereka butuhkan sebelum memutuskan pembelian. Pelayanan yang baik akan terwujud apabila sistem pelayanan mengutamakan kepentingan konsumen. Sebelum menetapkan keputusan pembelian, konsumen melakukan beberapa pertimbangan mengenai produk yang akan dibeli. Untuk memperoleh bahan pertimbangan, konsumen memerlukan beberapa informasi mengenai produk yang akan dibeli. Dengan penetapan harga yang sesuai dengan ekspektasi para konsumen akan berdampak baik bagi perusahaan karena kecenderungan konsumen membeli produk. PT. Rukun Putera Bersama melakukan strategi untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar dalam kondisi persaingan yang ketat seperti saat ini sehingga para konsumen melakukan keputusan pembelian di perusahaan. Berdasarkan temuan tersebut, penulis berhipotesis bahwa keputusan pembelian produk kesehatan di PT. Rukun Putera Bersama dipengaruhi oleh faktor *word of mouth*, kualitas pelayanan, pengetahuan produk dan harga.

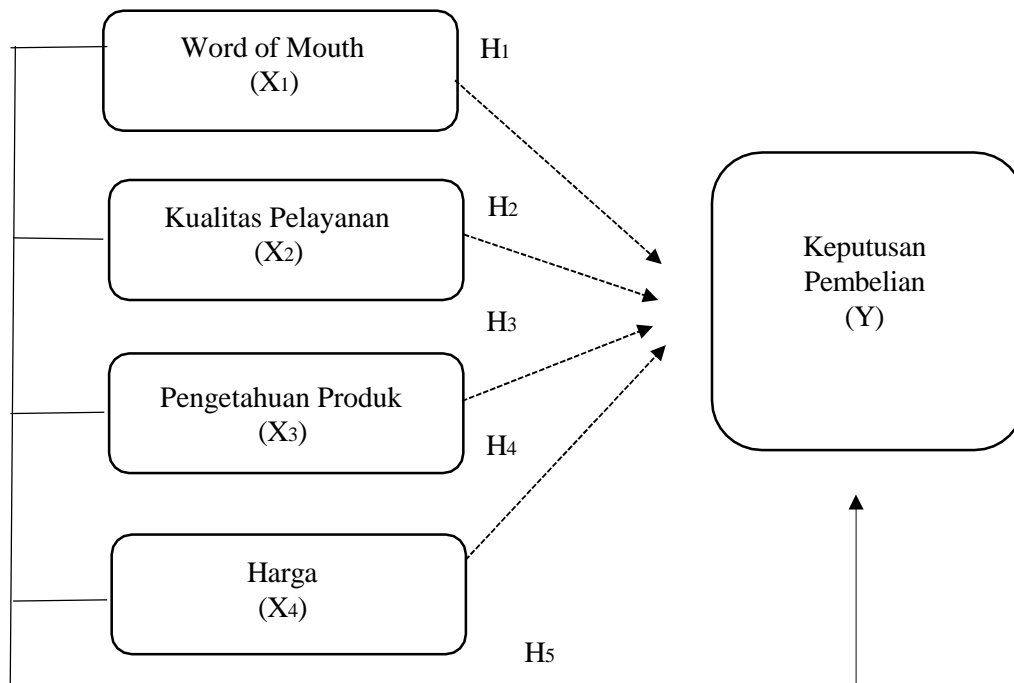
Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut : 1.Untuk mengetahui pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan di PT. Rukun Putera Bersama. 2.Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan di PT. Rukun Putera Bersama. 3.Untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan di PT. Rukun Putera Bersama. 4.Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan di PT. Rukun Putera Bersama. 5.Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan di PT. Rukun Putera Bersama.

Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Word of mouth adalah percakapan yang terjadi secara alami di antara orang-orang, dari mulut ke mulut adalah percakapan konsumen yang nyata. Saluran komunikasi personal berupa word of mouth dapat menjadi metode periklanan yang efektif karena biasanya disampaikan sesuatu yang diucapkan oleh konsumen adalah murni atau jujur sehingga konsumen dapat menjadi pengiklan bisnis [1] Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan terdiri dari tiga kualitas, yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil. Ketiga kualitas ini membentuk persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap kualitas layanan [2] Pengetahuan produk merupakan salah satu pengetahuan konsumen yang mengacu pada pengetahuan tentang fitur atau sifat produk, akibat penggunaan produk, dan nilai kepuasan yang akan dicapai produk tersebut. Konsumen yang lebih berpengalaman akan lebih realistis dalam memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Semakin besar pengetahuan konsumen tentang suatu produk, semakin besar kemampuan konsumen untuk membuat pilihan [3] Harga sering digunakan sebagai indikator nilai bila dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Harga harus menjadi

bagian yang melekat dari produk dan mencerminkan kualitas produk [4]

Kerangka konseptual atau pemikiran menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh *word of mouth*, kualitas pelayanan, pengetahuan produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di PT. Rukun Putera Bersama. Keputusan pembelian dapat terus meningkat karena adanya pengaruh *word of mouth*, kualitas pelayanan, pengetahuan produk dan harga yang baik.



Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka pikir, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.
 H_a = Terdapat pengaruh antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Ho= Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.
Ha= Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Ho = Tidak terdapat pengaruh antara Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian.
Ha= Terdapat pengaruh antara Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian.
4. Ho= Tidak terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.
Ha= Terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.
5. Ho= Tidak terdapat pengaruh antara Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.
Ha= Terdapat pengaruh antara Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research research* yang menjelaskan serta melihat hubungan antar variabel yang terdapat dalam penelitian. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 105 responden ditentukan dengan metode *non probability sampling* dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan kuesioner. Dalam pengujian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji regresi linear berganda dan uji koefisien determinasi (R²) dengan program SPSS versi 25.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	Sig 2 Tailed	Keterangan
Word of Mouth	X1.1	0,6964	0,000	Valid
	X1.2	0,9174	0,000	Valid
	X1.3	0,894	0,000	Valid
	X1.4	0,7082	0,000	Valid
	X1.5	0,7004	0,000	Valid
	X1.6	0,5712	0,000	Valid
	X2.1	0,64	0,000	Valid
	X2.2	0,5697	0,000	Valid
	X2.3	0,5756	0,000	Valid
	X2.4	0,8146	0,000	Valid

Kualitas Pelayanan	X2.5	0,7571	0,000	<i>Valid</i>
	X2.6	0,7383	0,000	<i>Valid</i>
	X2.7	0,6653	0,000	<i>Valid</i>
	X2.8	0,8215	0,000	<i>Valid</i>
	X2.9	0,7685	0,000	<i>Valid</i>
	X2.10	0,5313	0,000	<i>Valid</i>
Pengetahuan Produk	X3.1	0,8498	0,000	<i>Valid</i>
	X3.2	0,8527	0,000	<i>Valid</i>
	X3.3	0,8114	0,000	<i>Valid</i>
	X3.4	0,7634	0,000	<i>Valid</i>

	X3.5	0,8498	0,000	<i>Valid</i>
	X3.6	0,8527	0,000	<i>Valid</i>
	X3.7	0,8114	0,000	<i>Valid</i>
	X3.8	0,7634	0,000	<i>Valid</i>
Harga	X4.1	0,787	0,000	<i>Valid</i>
	X4.2	0,7927	0,000	<i>Valid</i>
	X4.3	0,7729	0,000	<i>Valid</i>
	X4.4	0,7708	0,000	<i>Valid</i>
	X4.5	0,7735	0,000	<i>Valid</i>
	X4.6	0,7816	0,000	<i>Valid</i>
	X4.7	0,7597	0,000	<i>Valid</i>
	X4.8	0,7615	0,000	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian	Y1	0,7738	0,000	<i>Valid</i>
	Y2	0,7439	0,000	<i>Valid</i>
	Y3	0,7814	0,000	<i>Valid</i>
	Y4	0,7545	0,000	<i>Valid</i>
	Y5	0,7755	0,000	<i>Valid</i>
	Y6	0,7952	0,000	<i>Valid</i>
	Y7	0,7384	0,000	<i>Valid</i>
	Y8	0,7939	0,000	<i>Valid</i>
	Y9	0,7545	0,000	<i>Valid</i>
	Y10	0,7883	0,000	<i>Valid</i>

Hasil dari pengujian menggunakan SPSS versi 25 yakni uji validitas item dari pernyataan yang diuji ternyata semua item pernyataan sah (valid) sebab memiliki *The Level Of Siginificane* korelasi diatas 0,2940 atau dengan sig lebih kecil dari 0,05 yang berarti semua item pernyataan adalah valid.

Tabel 4.2

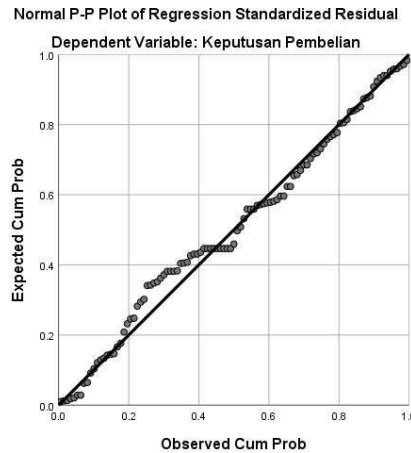
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Word of Mouth</i>	0,843	<i>Reliable</i>
Kualitas Pelayanan	0,847	<i>Reliable</i>
Pengetahuan Produk	0,930	<i>Reliable</i>
Harga	0,903	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0,920	<i>Reliable</i>

Hasil uji reliabilitas diperoleh hasil *Cronbach's Alpha Word of Mouth* sebesar 0,843 > 0,6, Kualitas Pelayanan sebesar 0,847 > 0,6, Pengetahuan Produk 0,930 > 0,6, Harga sebesar 0,903 > 0,6 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,920 > 0,6. Reliabilitas diatas 0,6 adalah baik, maka dikatakan bahwa semua variabel adalah Reliabel.

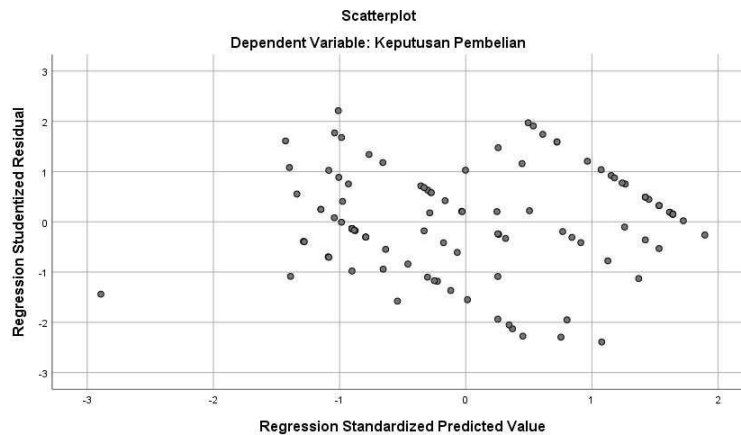
Uji Asumsi Klasik

Gambar 4.3
Normal Probability Plot



Dalam pengujian asumsi klasik diperoleh hasil Uji normalitas menggunakan kurva *normal probability plot*. Berdasarkan hasil uji normalitas dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya yang menunjukkan bahwa pola distribusi normal.

Gambar 4.4
Scatterplot Dependent Variable



Pada uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa tidak ada terjadi heteroskedastisitas karena tidak ada pola yang jelas pada titik titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.6

Hasil Uji Autokorelasi

No	Keterangan	Nilai
1	Durbin-Watson	2.150

Uji autokorelasi mendapatkan hasil nilai dari durbin-watson ialah sebesar 2.150, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolereance	VIF	Keterangan
1	<i>Word of Mouth</i>	0,864	1,157	Tidak Terjadi Multikolienaritas
2	Kualitas Pelayanan	0,153	6,527	Tidak Terjadi Multikolienaritas
3	Pengetahuan Produk	0,152	6,569	Tidak Terjadi Multikolienaritas
4	Harga	0,533	1,875	Tidak Terjadi Multikolienaritas

Berdasarkan Uji multikolinearitas nilai tolerance untuk *Word of Mouth* (x1) sebesar 0,86, Kualitas Pelayanan (x2) sebesar 0,153, Pengetahuan Produk (x3) sebesar 0,152, Harga (x4) sebesar 0,533 dan nilai dari keempat variabel tersebut lebih besar dari 0,10. Sementara untuk nilai VIF pada *Word of Mouth* (x1) sebesar 1,157, Kualitas Pelayanan (x2) sebesar 6,527, Pengetahuan Produk (x3) sebesar 6,569 dan Harga (x4) sebesar 1,875 di mana angka tersebut kurang dari <10,00. Dengan demikian pada uji multikolinearitas ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Hipotesis

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Uji t

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
(Constant)		.928	.356
<i>Word of Mouth</i>	,225	3.871	.000
Kualitas Pelayanan	-,276	-2.002	.048
Pengetahuan Produk	,515	3.727	.000
Harga	,538	7.279	.000

Pada pengujian hipotesis mendapatkan hasil pengujian parsial (uji t) variabel *Word of Mouth* diperoleh nilai 0,000, Kualitas Pelayanan diperoleh nilai 0,000, Pengetahuan Produk diperoleh nilai 0,000 dan Harga diperoleh nilai 0,000. Hal ini bisa ditunjukkan dari hasil output SPSS dengan nilai tersebut pada uji t yang memiliki arti apabila dibawah 0,05 maka pada uji t dinyatakan signifikan karena nilai sig < nilai a.

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Uji F

Model	Sig
<i>Word of Mouth</i>	.000b
Kualitas Pelayanan	
Pengetahuan Produk	
Harga	

Hasil pengujian uji simultan (uji F) diperoleh nilai 0,000. Hal ini bisa ditunjukkan dari hasil output SPSS dengan nilai signifikan 0,000 pada uji F yang memiliki arti apabila dibawah 0,05 maka pada uji F dinyatakan signifikan karena nilai sig < nilai a (0,000 < 0,05). Dengan demikian bahwa variabel *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan di PT. Rukun Putera Bersama.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.6
Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	2.351	2.534
<i>Word of Mouth</i>	.400	.103
Kualitas Pelayanan	-.304	.152
Pengetahuan Produk	.605	.162
Harga	.641	.088

Dapat diketahui hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$

$$Y = 2.351 + 0.400X_1 - 0.304X_2 + 0.605X_3 + 0.641X_4$$

Berdasarkan model persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan hasil intepretasi yang menunjukkan hubungan antara masing-masing variabel bebas (*Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Produk dan Harga) dengan variabel terikat (Keputusan Pembelian), dilihat dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Konstanta (a)
Nilai konstanta sebesar 2.351 artinya peningkatan kinerja guru 2.351 jika *word of mouth*, kualitas pelayanan, pengetahuan produk dan harga bernilai nol (0).
2. Koefisien *Word of Mouth* (β_1X_1)
Variabel *Word of Mouth* berkorelasi positif. Artinya ketika *word of mouth* dinilai naik sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.400 satuan.
3. Koefisien Kualitas Pelayanan (β_2X_2)
Variabel motivasi kerja berkorelasi negatif. Artinya kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar -0.304 satuan.
4. Koefisien Pengetahuan Produk (β_3X_3)
Variabel Pengetahuan Produk berkorelasi positif. Artinya ketika pengetahuan produk naik 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, keputusan pembelian akan naik sebesar 0.605 satuan
5. Koefisien Harga (β_4X_4)
Variabel Harga berkorelasi positif. Artinya ketika harga naik 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, keputusan pembelian akan naik sebesar 0.641 satuan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.10
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.842 ^a	.709	.697

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS versi 25 diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,697. Artinya bahwa besarnya dukungan variabel *Word of Mouth* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Pengetahuan Produk (X3) dan Harga (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Kesehatan di PT. Rukun Putera Bersama adalah sebesar 69,7 % sisanya 30,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dihitung di penelitian ini.

Kesimpulan dan Keterbatasan**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat diambil kesimpulan penelitian mengenai pengaruh *word of mouth*, kualitas pelayanan, pengetahuan produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di PT. Rukun Putera Bersama adalah sebagai berikut :

1. Variabel *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di PT. Rukun Putera Bersama.
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di PT. Rukun Putera Bersama.
3. Variabel pengetahuan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di PT. Rukun Putera Bersama.
4. Variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di PT. Rukun Putera Bersama.
5. Variabel *word of mouth*, kualitas pelayanan, pengetahuan produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di PT. Rukun Putera Bersama.

Keterbatasan

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi faktor – faktor yang dapat lebih diperhatikan bagi penelitian – penelitian yang akan datang. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Variabel *word of mouth*, kualitas pelayanan, pengetahuan produk dan harga yang dijadikan sebagai bahan kuesioner masih terbatas
2. Pernyataannya masih kurang memadai oleh sebab itu pada penelitian selanjutnya dapat menambah dan memperbaiki pernyataan dalam penelitian.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi akibat perbedaan pemikiran, pemahaman dan faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesioner.

Referensi

- Arial. (2016). Hubungan pngaruh terhadap keputusan membeli pada produk. 32–39.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet, 299–310.
- Prasetyo, B., & Hidayat, T. (2019). Pengaruh Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut, 4.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada, 1–10.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. 249–258.
- Sutardjo, D., Silvya L. Mandey, & Michael Ch. Raintung. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Word of Mouth dan Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gloriusgloriuss Store Manado, 90–99.