

Volume 1, No. 1, September 2022

ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI FISIK, WORD OF MOUTH DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE TRADISIONAL ACEH DI UMKM LINGKUNGAN PASAR BATUPHAT

Asmaul Husna¹⁾, Nurainun²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh

¹asma.170410158@mhs.unimal.ac.id

Corresponding Author : ²nurainun@unimal.ac.id

ABSTRACT

This study examined the effect of physical differentiation, word of mouth, and price on purchase decisions of traditional Acehnese cakes in MSMEs in the Batuphat market. This study used primary data obtained by distributing questionnaires to 12 respondents selected using the purposive sampling method. The data analysis methods used were the multiple linear regression and simple linear regression methods with the help of SPSS. The results of the study partially showed that physical differentiation had a significant effect on purchase decisions for traditional Acehnese cakes in MSMEs in the Batuphat market, word of mouth had a significant effect on purchase decisions for traditional Aceh cakes in MSMEs in the Batuphat market, and the price had a significant effect on purchase decisions for traditional Aceh cakes in MSMEs in the Batuphat market. Simultaneously, physical differentiation, word of mouth, and the price had a significant effect on purchase decisions for traditional Acehnese cakes in MSMEs in the Batuphat market.

Keywords: Purchase decision; Word of Mouth; Differentiation; MSMS

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi fisik, word of mouth dan harga terhadap keputusan pembelian kue tradisional Aceh di UMKM dilingkungan pasar Batuphat. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada 12 responden yang dipilih menggunakan metode Purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dan metode regresi sederhana dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa diferensiasi fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue tradisional Aceh di UMKM dilingkungan pasar Batuphat, Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue tradisional Aceh di UMKM dilingkungan pasar Batuphat, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue tradisional Aceh di UMKM dilingkungan pasar Batuphat. Secara simultan, diferensiasi fisik, word of mouth dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue tradisional Aceh di UMKM dilingkungan pasar Batuphat.

Kata Kunci: Keputusan pembelian; Word of Mouth; Diferensiasi fisik; Harga; UMKM

PENDAHULUAN

Persaingan yang terjadi di era industri 4.0 ini membawa banyak perubahan yang berdampak pada sektor teknologi, yang kemudian juga berpengaruh pada sektor ekonomi. Perkembangan dunia bisnis yang dinamis membuat para pelaku pasar harus dapat memanfaatkan perubahan tersebut agar tidak tenggelam dalam industri yang dimasukinya. UMKM merupakan salah satu sector bisnis yang terus meningkat pertumbuhannya. Pertumbuhan pasar yang tidak stagnan membuat industry ini terus dilirik oleh para pelaku pasar. Salah satu bisnis dalam industri umkm ini yang terus berkembang adalah bisnis makanan tradisional. Beragam varian dan bentuk dari makanan tradisional ini, khususnya kue-kue tradisional terus ditingkatkan variasi dan kualitas produknya dengan harapan dapat memuaskan keinginan pasar.

Agar dapat memenuhi keinginan pasar maka para pelaku bisnis dalam industry ini harus memperhatikan beberapa hal seperti membuat kemasan yang menarik, memperhatikan citra rasa, membuat izin produksi dari lembaga-lembaga yang berwenang sampai kepada bagaimana mempromosikan kue-kue tradisional tersebut. Harus diakui, karena kue tradisional ini adalah resep warisan dari para leluhur maka hampir semua pelaku bisnis dibidang ini mempunyai resep yang sama sehingga varian dari produk-produk tersebut hampir sama. Oleh sebab itu harus ada strategi untuk membuat konsumen atau calon pelanggan bisa membedakan varian dari masing-masing produk yang dijual. Oleh sebab itu, produsen kue tradisional ini berusaha menciptakan suatu varian produk yang berbeda dari produk yang serupa agar konsumen akan lebih mengingatnya, yaitu dengan melakukan diferensiasi kemasan. Dengan demikian konsumen dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing. Diferensiasi kemasan ini dibuat dan disesuaikan dengan jenis kuenya. Tujuannya adalah agar tidak merusak tekstur kue. Dengan kemasan baru ini maka para pemasar berharap kualitas produknya akan dipersepsikan lebih baik dibandingkan dengan produksi kue dari produsen lain dan juga memudahkan bagi pembeli untuk mengenali merek mereka.

Selain itu, perusahaan perlu melakukan komunikasi pemasaran untuk mengkomunikasikan tentang produknya. Salah satunya dengan pesan dari mulut ke mulut. Pesan dari mulut ke mulut lebih efektif dalam kegiatan pemasaran, karena kegiatan pesan dari mulut ke mulut didasari pada pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puasnya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak pesan mulut ke mulut baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut. Maka demikian perusahaan akan bekerja keras untuk menciptakan produk yang optimal dan memiliki kesan yang bagus terhadap makanan kue tradisional Aceh di UMKM Batuphat sehingga yang dibicarakan oleh konsumen kepada calon konsumen yang lain adalah kesan yang positif sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

Selain itu harga juga merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Dengan demikian para pelaku usaha kue tradisional Aceh di sekitar pasar Batuphat berusaha menciptakan produk yang yang terbaik dengan mempertimbangkan persepsi harga. Ada kondisi ketika konsumen tidak mempunyai referensi tentang suatu merek produk maka mereka akan menghubungkan harga yang tinggi berarti kualitas produk bagus. Dalam hal ini para pelaku bisnis untuk kue tradisional memberikan varian harga yang relatif murah, karena biaya produksi tercukupi selama kualitas produk juga terjaga. Apalagi dalam prakteknya mereka juga memberikan sampel untuk kue-kue tersebut.

Keputusan Pembelian

Proses psikologis dasar memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:112) keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bias mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Diferensiasi Fisik

Produk fisik merupakan hal yang potensial untuk dijadikan pembeda. Perusahaan dapat membedakan produknya berdasarkan keistimewaan, kualitas kinerja kualitas kesesuaian, daya tahan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan. Pemilihan produk di antara banyaknya

tawaran yang ada di pasar selalu didasarkan pada adanya perbedaan, baik secara implisit maupun eksplisit. Literatur Psikologi merujuk kepada fakta bahwa perbedaan mencolok yang terkait dengan suatu produk akan merangsang daya ingat karena perbedaan tersebut akan diapresiasi secara intelektual (Hasan, 2009).

Word of Mouth (Wom)

Word of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *word of mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:512).

Harga

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan, sebab harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan (Tjiptono, 2002:151). Menurut Simamora (2000 : 574), harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2004: 439), harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pengaruh Diferensiasi Fisik terhadap Keputusan Pembelian

Strategi generik yang dikembangkan oleh Porter (1985) untuk mencapai posisi keunggulan kompetitif oleh suatu organisasi adalah diferensiasi fisik, karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan. Diferensiasi fisik menjadi yang paling umum digunakan dari dua tipologi strategis. Strategi diferensiasi melibatkan perusahaan yang menciptakan produk / jasa, yang dianggap unik dalam beberapa aspek yang dihargai pelanggan karena kebutuhan pelanggan terpenuhi.

Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Apabila konsumen tidak dapat memahami dan mengerti keunggulan apa yang dimiliki oleh produk suatu perusahaan serta tidak yakin apa produk tersebut dapat memenuhi keinginannya maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut dan akan membicarakan hal tersebut kepada calon konsumen lain. Tetapi sebaliknya jika perusahaan mampu mengkomunikasikannya dengan baik dan konsumen mampu memahaminya dengan baik maka akan dapat menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk dan terdorong untuk membeli dan menggunakan produk tersebut dan perusahaan mendapatkan kesan yang positif. Hal ini juga didukung oleh riset sebelumnya yang mengemukakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Harahap, 2013).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Simamora (2000:577), harga merupakan bagian integral dari sebuah produk-produk tidak akan ada tanpa adanya harga. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat membangkitkan motivasi maupun perilaku apabila hal tersebut didukung dengan produk yang di desain semenarik mungkin dan sedemikian rupa guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal tersebut pada akhirnya akan mampu mendorong seorang konsumen memutuskan untuk membeli dan

menggunakan produk perusahaan tersebut maka dapat meningkatkan volume pembelian produk perusahaan.

Pengaruh Diferensiasi, *Word of mouth* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Diferensiasi fisik adalah kegiatan untuk mendesain seperangkat perbedaan secara fisik atau tangible yang berarti untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing (Kotler, 2006: 117). Penelitian terdahulu mengenai strategi diferensiasi fisik dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Ong dan Sugiharto (2013) menjelaskan bahwa strategi diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan mulut ke mulut (*word of mouth*) yang berarti komunikasi lisan, tulisan, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Keller 2009:174) dengan demikian jika konsumen merasa puas dengan produk yang telah dipasarkan maka akan meningkatnya keputusan pembelian dan dapat menambah volume pendapatan perusahaan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. adapun strategi *word of mouth* akan mudah berjalan dengan adanya harga yang terjangkau dan tepat sesuai keinginan konsumen, Strategi harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditawarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2009:345) dengan demikian harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pembahasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Diferensiasi fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kue Tradisional Aceh.

H2: *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kue Tradisional Aceh

H3: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kue Tradisional Aceh.

H4: Diferensiasi fisik, *Word of mouth* dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kue Tradisional Aceh di Pasar Batuphat Lhokseumawe

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2016). Adapun yang dijadikan populasi pada penelitian ini adalah seluruh Masyarakat yang melakukan pembelian di umkm lingkungan pasar Batuphat. Pengambilan sampel dilakukan karena jumlah populasi yang besar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*, hal ini dilakukan karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti atau tidak mempunyai kerangka sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel.

Menurut Hair (2010:176) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode penarikan sampel menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness- of fit* yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini jumlah sampel sebesar 120 merupakan masyarakat yang melakukan pembelian kue tradisional Aceh pada UKM lingkungan pasar Batuphat. Jadi, dengan jumlah indikator sebanyak 20 buah dikali 6. Jadi, melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, diperoleh jumlah sampel untuk penelitian ini sebesar 120 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sekaran (2006:82) kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah

dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab biasanya dalam alternatif yang didefinisiakan dengan jelas. Kuesioner dibagikan kepada para responden penelitian, dimana peneliti langsung memproses hasil rekapitulasi dari hasil pembobotan ataupun penilaian atas jawaban responden tersebut, guna diolah lebih lanjut sebagai data deskriptif.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti mengkhususkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional untuk mengukur variabel tersebut. Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, yang mana jawaban responden akan diukur dengan menggunakan skala interval. Maka variabel yang diukur tersebut di jabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah pengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dengan demikian industri kue tradisional pada umkm pasar Batuphat lebih memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.	5. Pilihan produk 6. Pilihan merek 7. Pilihan penyalur 8. Waktu pembelian 9. Jumlah pembelian Rangkuti dalam kutipan Tjiptono (2012:184)	Liket
Dierensiasi fisik (X1)	Diferensiasi fisik yaitu perubahan bentuk fisik kemasan kue tradisional dalam bentuk tentengan yang telah dimodifikasikan dengan tali yang unik maka dapat menambah kesan yang menarik karena memiliki kelebihan tampilan dan pandangan sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian.	a. Bentuk b. Rancangan (<i>design</i>) c. Gaya d. Daya tahan e. Keunikan Rangkuti dalam kutipan Kotler (2009)	Liket
Word of mouth(X2)	<i>Word of mouth</i> merupakan penyebaran pesan dari mulut kemulut yang memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian, maka perusahaan industri kue tradisional sangat bekerja keras untuk menciptakan produk yang optimal sehingga yang dibicarakan oleh konsumen kepada calon konsumen lain adalah kesan yang positif	a. Pembicara (<i>talker</i>) b. Topik (<i>topic</i>) c. Alat (<i>tools</i>) d. Partisipasi (<i>talking part</i>) e. Pengawasan (<i>tracking</i>) Rangkuti dalam kutipan Sernovitz (2009:31)	Liket
Harga (X3)	Harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dengan demikian para pelaku usaha kue tradisional di sekitar pasat Batuphat berusaha menciptakan produk yang terbaik dengan kualitas tinggi dan harga yang terjangkau sehingga mampu mendorong konsumen untuk	a. Daftar harga (<i>price list</i>) b. Rabat / diskon (<i>discount</i>) c. Potongan harga khusus (<i>allowance</i>) d. Periode pembayaran (<i>payment period</i>) e. Syarat kredit (<i>credit term</i>)	Liket

	melakukan keputusan pembelian.	Rangkuti dalam kutipan Kotler dan Keller (2009:63)	
--	--------------------------------	--	--

Metode Analisa Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan sederhana dengan model persamaan sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Sederhana

$$Y = a + b_1 X_1 + e$$

$$Y = a + b_2 X_2 + e$$

$$Y = a + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X₁ = Diferensiasi Fisik

X₂ = Word Of Mouth

X₃ = Harga

e = Standar error

2. Analisis Regresi Berganda

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

β₀ = Konstanta/*intercept*

β₁, β₂, β₃ = Koefisien regresi

X₁ = Diferensiasi Fisik

X₂ = Word Of Mouth

X₃ = Harga

e = *Error term*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Menurut Ghazali (2016) suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan yang menjadi indikator sutau konstruk yang terdapat dalam kuesioner, mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Ghozali (2016) menerangkan apabila : $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah valid. Apabila : $r_{hitung} < r_{tabel}$, artinya indikator atau pernyataan tersebut adalah tidak valid.

Tabel 2
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	A	r _{tabel}	r _{hitung}	Ket
Keputusan Pembelian (Y)	a. Pilihan produk	0,05	0,1793	0,481	Valid
	b. Pilihan merek			0,275	
	c. Pilihan penyalur			0,563	
	d. Waktu pembelian			0,563	
	e. Jumlah pembelian			0,446	

Diferensiasi Fisik (X1)	a. Bentuk b. Rancangan (<i>design</i>) c. Gaya d. Daya tahan e. Keunikan	0,05	0,1793	0,293 0,322 0,589 0,378 0,455	Valid
Word Of Mouth (X2)	a. Pembicara (<i>talker</i>) b. Topik (<i>topic</i>) c. Alat (<i>tools</i>) d. Partisipasi (<i>talking part</i>) e. Pengawasan (<i>tracking</i>)	0,05	0,1793	0,501 0,475 0,615 0,522 0,622	Valid
Harga (X3)	a. Daftar harga (<i>price list</i>) b. Rabat / diskon (<i>discount</i>) c. Potongan harga khusus (<i>allowance</i>) d. Periode pembayaran (<i>payment period</i>) e. Syarat kredit (<i>credit term</i>)	0,05	0,1793	0,494 0,483 0,391 0,578 0,428	Valid

Sumber: data primer yang diolah (2020)

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Besar (df) = $120-2$ maka di dapat angka 118, dan $\alpha = 0,05$ di dapat r_{tabel} 0,1793. Pengujian analisis menggunakan SPSS dan outputnya bernama *corrected item total* ketentuannya apabila nilai r_{hitung} lebih besar dibanding r_{tabel} maka indikator/kuesioner valid. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan. Menurut Ghazali (2016:45), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur ketepatan atau konsistensi suatu instrumen jika dipergunakan untuk mengukur himpunan objek yang sama berkali-kali akan mendapatkan hasil yang serupa. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan terhadap pernyataan adalah konsisten. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Besar (df) = $120-2$ maka di dapat angka 118, dan $\alpha = 0,05$ di dapat r_{tabel} 0,1793. Pengujian analisis menggunakan SPSS dan outputnya bernama *corrected item total* ketentuannya apabila nilai r_{hitung} lebih besar dibanding r_{tabel} maka indikator/kuesioner valid. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan. Menurut Ghazali (2009:45), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur ketepatan atau konsistensi suatu instrumen jika dipergunakan untuk mengukur himpunan objek yang sama berkali-kali akan mendapatkan hasil yang serupa. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan terhadap pernyataan adalah konsisten. suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ artinya variabel tersebut adalah reliabel/dapat dipercaya (Ghozali, 2016). Hal ini artinya data dalam penelitian layak digunakan pada analisis berikutnya.

Pembuktian Hipotesis

Pengaruh Diferensiasi Fisik Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi linear sederhana yang sudah dilakukan oleh peneliti didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel diferensiasi fisik (X1) sebesar $5,265 > t_{tabel}$ 1.980 dan nilai signifikansinya yaitu $0.000 < 0.05$, dengan demikian secara parsial variabel diferensiasi fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,190. Artinya, pengaruh variabel diferensiasi fisik (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 19,0%, sedangkan sisanya 81,0% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain, dan nilai koefisien diferensiasi fisik sebesar 0,522 dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel

diferensiasi fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dinyatakan diterima/positif. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2018). yang menunjukkan bahwa variabel diferensiasi fisik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi linear sederhana yang sudah dilakukan oleh peneliti didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel *word of mouth* $5.556 > t_{tabel}$ 1.980 dan nilai signifikansinya $0.000 < 0.05$, maka dengan demikian secara parsial variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,207. Artinya, pengaruh variabel *word of mouth* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 20,7%, sedangkan sisanya 79,3% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain, dan nilai koefisien regresi *word of mouth* sebesar 0,442 dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dinyatakan diterima/positif. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Harahap (2013) yang menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi linear sederhana yang sudah dilakukan oleh peneliti didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel harga $7,304 > t_{tabel}$ 1.980 dan nilai signifikansinya $0.000 < 0.05$, dengan demikian secara parsial variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,311. Artinya, pengaruh variabel harga (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 31,1%, sedangkan sisanya 68,9% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain, dan nilai koefisien regresi harga sebesar 0,601 dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dinyatakan diterima/positif. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nia Wati (2019) yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Keputusan Pembelian					
Hipotesis	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig	R ²	B
Diferensiasi fisik	5,265	1,980	0,000	0,190	0,522
<i>Word of mouth</i>	5,556	1,980	0,000	0,207	0,442
Harga	7,304	1,980	0,000	0,311	0,601

Sumber: data primer diolah

Pengaruh Diferensiasi Fisik, *Word Of Mouth* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $25.485 >$ dari nilai F_{tabel} yaitu 2.68 dan nilai signifikansinya $0.000 <$ dari nilai α 0.05. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari diferensiasi fisik (X1), *word of mouth* (X2), Dan harga (X3) mampu menjelaskan keberagaman variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Kemudian dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,382 atau 38,2%

menunjukkan bahwa variabel diferensiasi fisik, word of mouth dan harga mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian kue tradisional aceh di umkm lingkungan pasar Batuphat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumalasari (2017) yang menunjukkan bahwa variabel diferensiasi fisik, *word of mouth* dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 61,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, lokasi dan lainnya.

Tabel 4
Hipotesis secara Simultan

Hipotesis	Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Signifi kansi	Adjusted R Square	B
H4	(Constant)	25,48 5	2,68	0,000	0,382	0,496
	Diferensiasi Fisik					0,250
	Word Of Mouth					0,210
	Harga					0,401

Sumber: data primer diolah

SIMPULAN

Dari hasil studi yang dilakukan dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel diferensiasi fisik (kemasan), word of mouth dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga tiga hipotesis yang diajukan secara parsial dalam studi ini dapat diterima. Kemasan yang yang dibuat secara berbeda menjadikan tampilan kue tradisional menjadi lebih menarik dan juga membuat konsumen bisa membedakannya dengan varian produk yang hampir sama. Oleh karena itu penting sekali untuk membuat kemasan yang spesifik sehingga konsumen langsung dapat mengenali merek kue tradisional tersebut. Demikian juga dengan strategi word of mouth, melalui komunikasi tersebut maka para calon pelanggan akan lebih yakin, apalagi ini adalah produk makanan yang sangat tergantung pada citarasa dari mereka yang sudah pernah membelinya. Harga juga menjadi factor penentu, harga yang terjangkau membuat calon pelanggan cepat memutuskan ketika melakukan pembelian. Akan tetapi walaupun ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Namun tingkat pengaruhnya sangat kecil, hal ini dapat dilihat dari nilai regresi yang persentasenya dibawah 50 persen. Sehingga ada variabel-variabel lain seperti cita rasa, kebersihan, promosi dalam bentuk lain, yang mungkin dapat menjelaskan faktor-faktor apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Heriza. (2018).” Pengaruh Diferensiasi Produk, Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Donat Pada Dunkin Donuts Buah Batu Bandung”. Skripsi. Universitas Islam Nusantara.
- Ali Hasan, 2009, *Marketing*, Yogyakarta: MedPress (Anggota IKAPI).
- Andy, Sernovitz. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York: Kaplan Publishing.
- Antonius, Ong & Sugiharto, Sugiono, (2013), “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, Surabaya*.
- Fandy Tjiptono. (2012). Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.

- Hair JR, Joseph F. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Jakarta Granmedia Pustaka Utama.
- Harahap, M. Abdul Khair. (2013). “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Proses Keputusan Pembelian *Handphone* Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UNY)”. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. BPFE. Jakarta: Erlangga.
- Nia Wati. (2019). “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Marketing *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Serta Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen (Studi Penelitian Terhadap Produk Pakaian Anak pada Zahra Baby Shop)”. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM*, 5(2), 1-16.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*.
- Porter, M. E. (1985), *Competitive Advantage*, The Free Press.
- Simamora, Henry. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. (2009). *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia.
- Tiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.