

THE INFLUENCE OF PRODUCT ATTRIBUTES, SATISFACTION, AND WORD OF MOUTH ON BIOFORMA PURCHASE DECISIONS IN PONTIANAK CITY

Hery Medianto Kurniawan

herymedianto@upb.ac.id

UNIVERSITSA PANCA BHAKTI

ABSTRACT

The research aims to determine the effect of product attributes, satisfaction, and Word of Mouth on Biopharmaceutical Purchasing Decisions in Pontianak City. This form of research uses associative research methods or causal designs. This research was conducted in Pontianak City and was conducted for 2 (two) months, namely October - November 2022. In this study, there were 100 respondents, and the selected respondents were consumers of biopharmaceuticals by the main characteristics of the population that had been determined in the study. Measurement of research data using a Likert Scale. Data analysis uses Multiple Linear Regression, where before data analysis is carried out, Instrument Tests and Classical Assumption Tests are carried out first. The results of the research based on simultaneous tests (goodness of fit) show that product attribute variables, satisfaction, and word of mouth significantly affect biopharmaceutical purchasing decisions in Pontianak City. The results of the partial analysis show that the product attribute variables and word of mouth have a significant effect on the purchasing decisions of biopharmaceuticals in Pontianak City and are significant for satisfaction and have no significant effect on the purchasing decisions of biopharmaceuticals in Pontianak City.

Keywords: Product attribute, satisfaction, word of mouth, purchase decision

PENDAHULUAN

Usahatani biofarmaka memiliki prospek bisnis yang cerah untuk peluang pemasaran domestik dan luar negeri. Peluang pengembangan Biofarmaka besar, baik untuk pasar domestik maupun untuk ekspor. Tanaman biofarmaka sebagai pangan fungsional yang potensi pengembangannya cukup besar adalah: temulawak, jahe, kencur dan kunyit, terutama untuk bahan minuman dan obat-obatan. Hal ini kiranya para pelaku agrobisnis biofarmaka untuk lebih berupaya lagi didalam mewujudkan potensi biofarmaka menjadi salah satu penggerak pembangunan pertanian melalui mutu dan kontinuitas penyediaan bahan baku. Sebagai contoh produk jamu Indonesia seperti Jamu Nyonya Meneer, Jamu Jago, Jamu Sido Muncul dan sebagainya baik digunakan dan diekspor ke luar negeri dan tidak kalah bersaing dengan produk China dan India. Dalam kesempatan ini peluang prospek bisnis tanaman berbasis biofarmaka masih memiliki peluang yang cerah untuk memenuhi potensi pasar. Sebagai dasar bahan konsumsi obat-obatan untuk pasokan pabrik obat/medicinal factory tentunya memerlukan jumlah untuk bahan baku yang cukup sesuai dengan mutu dan standarisasinya. Untuk itu diperlukan penanganan yang serius bagi petani ataupun pelaku

usaha yang bergerak di bidang agribisnis biofarmaka. Kesempatan ini tentunya yang mendasari untuk menjadi peluang pelaku usaha biofarmaka/ fitofarmaka didalam menentukan pasar produk tersebut. Tentunya dapat dilakukan kemitraan dengan petani atau pelaku usaha biofarmaka dengan kesepakatan yang jelas mengenai pasar, sehingga para petani dapat mengetahui pangsa pasar yang jelas dan keadaan situasi pasar. Dengan demikian prospek dan peluang pasar domestik dan Internasional semakin terbuka lebar apabila keinginan yang ingin dicapai dari tanaman biofarmaka ini lebih diperhatikan sesuai dengan kebijakan dan strategi pemasarannya.

Kota Pontianak termasuk yang berada tepat dibawah garis Khatulistiwa, mempunyai ciri yang sangat spesifik terhadap komoditas pertanian unggulan dan andalan yang dihasilkan. Diantaranya adalah komoditi hortikultura termasuk tanaman biofarmaka yang seantiasa memenuhi kebutuhan masyarakat Kota Pontianak. Garis Khatulistiwa mendapat intensitas matahari yang cukup tinggi sepanjang hari dan hal ini sangat diperlukan untuk pertumbuhan tanaman tanaman biofarmaka sehingga menyebabkan kualitas yang baik. Keunggulan komperatif tersebut perlu ditingkatkan dengan terus

menerus melakukan pengkajian dan pengembangan tanaman biofarmaka.

Kota Pontianak merupakan kawasan hortikultura yang mengembangkan komoditas biofarmaka. Pengembangan tanaman biofarmaka untuk komoditas obat-obatan di Kota Pontianak banyak diusahakan di lahan gambut. Ada beberapa alasan mengapa budidaya tanaman biofarmaka semakin gencar dilakukan. Menurut Badan Pusat Statistik, saat ini kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat, permintaan akan produk sehat semakin meningkat (permintaan dunia 20% baru dipenuhi 2%). Tanaman biofarmaka yang diusahakan oleh petani di Kecamatan Pontianak Utara meliputi tanaman Jahe, Lengkuas dan Kencur. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Pontianak (2021) menunjukkan bahwa untuk Kota Pontianak yang meliputi 6 (enam) Kecamatan jumlah produksi tanaman biofarmaka meliputi Lidah Buaya jumlah produksi sebesar 14.186.403 kg (98,46%), Kunyit sebesar 193.940 kg (0,74%), Lempuyang sebesar 398 kg (0%), Lengkuas sebesar 42.771 kg (0,28%), Jahe sebesar 70.059 kg (0,24%), Kencur sebesar 44.870 kg (0,24%) dan Temulawak sebesar 8.814 kg (0,03%). Faktor pendorong terjadinya peningkatan penggunaan tanaman biofarmaka di Kota Pontianak adalah usia harapan hidup yang lebih panjang pada saat prevalensi penyakit kronik meningkat, adanya kegagalan penggunaan obat modern untuk penyakit tertentu diantaranya kanker, serta semakin luas akses informasi mengenai obat tradisional di seluruh dunia.

Di Kota Pontianak, secara umum sudah banyak masyarakat yang menggunakan tanaman biofarmaka sebagai obat-obatan karena dipercaya mempunyai khasiat yang ampuh selain obat-obatan kedokteran. Penggunaan tanaman biofarmaka sebagai pengganti obat kedokteran cukup meningkat, namun tidak didukung dengan keunggulan dari sisi atribut produk dan promosi yang hanya terbatas dari mulut ke mulut. Selain itu kualitas dan kuantitas tanaman biofarmaka sangat penting karena akan dikonsumsi oleh masyarakat luas. Perilaku pengguna tanaman biofarmaka di Kota Pontianak semakin meningkat sehingga menjadikan tanaman biofarmaka dapat bersaing dalam hal pemasarannya, sehingga hal ini berdampak pula terhadap keputusan pembelian tanaman biofarmaka.

Dalam memutuskan membeli suatu produk, konsumen biasanya melalui beberapa tahap. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tetapi, konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya mereka

mungkin melewati atau mengulangi beberapa tahap. Oleh karena itu perusahaan harus cerdas dalam memahami proses pembelian pelanggan secara penuh seperti semua pengalaman konsumen dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, bahkan menyingkirkan produk.

Dalam kaitannya dengan hal tersebut di atas kita juga harus memahami apa itu kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). Ada berbagai macam pengertian yang diberikan oleh para pakar, Day (dalam Tjiptono, 2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan menurut Umar (2018) adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Ada kesamaan di antara beberapa definisi di atas, menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Word of mouth dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan iklan di radio, empat kali dibandingkan dengan penjualan pribadi dan tujuh kali dibandingkan dengan iklan di majalah dan koran. Selain itu, dari segi kemasan produk kosmetik Wardah secara umum hampir sama dengan produk kosmetik lainnya yang ada di pasaran. Sebuah produk adalah sekumpulan atribut produk yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise, pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya (Stanton, 2014). Menurut Kotler dan Armstrong (2011) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli Kotler dan Armstrong (2011, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk inilah yang biasanya menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam menggunakan suatu produk seperti yang dikemukakan Tjiptono (2013) menjelaskan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen

dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut melalui penelitian yang berjudul Pengaruh *Attribute Product Satisfaction* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Biofarmaka Di Kota Pontianak.

TINJAUAN TEORITIS

Tanaman biofarmaka adalah tanaman yang bermanfaat untuk obat-obatan, kosmetik dan kesehatan yang dikonsumsi atau digunakan dari bagian-bagian tanaman seperti daun, batang, buah, umbi (rimpang) ataupun akar (KSP, data.go.id, 2018). Tanaman biofarmaka rimpang adalah tanaman biofarmaka yang menghasilkan produk berupa umbi. Terdiri dari; jahe, laos/lengkuas, kencur, kunyit, lempuyang, temulawak, temuireng, temu kunci dan dlingo/dringo. Tanaman biofarmaka non rimpang adalah tanaman biofarmaka yang menghasilkan produk selain berupa umbi.

Kotler (2018) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ditetapkan oleh pembeli. Definisi produk menurut Stanton (2014) sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya. Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen. Kotler dan Armstrong (2011) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Pengertian atribut produk merupakan karakteristik yang melekat pada produk, yang dapat dijadikan suatu ciri khas dari produk tersebut dibandingkan yang lain. Menurut Simamora (2002) atribut adalah karakteristik yang membedakan merek atau produk dari produk yang lain seperti merek, *performance*, daya tahan, keandalan, desain, gaya reputasi. Tjiptono (2013) menjelaskan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

Dengan adanya atribut produk yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Kepuasan pelanggan sendiri tidak mudah didefinisikan. Ada berbagai macam pengertian yang diberikan oleh para pakar, Day (dalam Tjiptono, 2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan menurut Umar (2018) adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Sedangkan Kotler (2018) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan terdiri dari dua macam (Umar, 2018), yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologis. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan, sedangkan kepuasan psikologis merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari suatu produk untuk menaikkan gengsi, menciptakan citra pribadi. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan menurut Umar (2018) adalah mutu produk dan pelayanan, kegiatan penjualan (terdiri dari variabel-variabel pelayanan pendukung tertentu), dan nilai-nilai perusahaan.

Kemampuan daya beli seseorang tergantung pada dua sumber informasi personal dan impersonal. Sumber-sumber impersonal meliputi informasi yang diterima dari televisi, majalah, dan internet, serta berbagai sumber media massa lainnya. Sumber personal meliputi pengaruh komunikasi lisan (*word of mouth- WOM*) dari teman-teman, para kenalan, serta relasi bisnis dalam kasus pengambilan keputusan. *Word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk kepada pelanggan lain (Rangkuti, 2010). Komunikasi dari mulut ke mulut adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, di mana mereka menceritakan produk kita dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut (Ekotama, 2009). Informasi yang diperoleh dari orang lain lebih bernilai dan dapat dipercaya dibandingkan dari brosur. Dalam hal ini

pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh informasi dari iklan. Informasi dari teman, tetangga, atau keluarga akan mengurangi risiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk yang akan dibeli. Selain itu informasi yang diperoleh berdasarkan WOM juga dapat mengurangi pencarian informasi. WOM adalah *the act of consumers providing information to other consumers* atau *c-2-c (consumer to consumer)*. Tindakan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain (Sumardy, 2011). Cerita tentang produk, merek atau jasa akan mewabah seperti virus karena kebiasaan masyarakat yang selalu berinteraksi sehingga tukar pengalaman terjadi dengan sendirinya dan akan menjadi sebuah rekomendasi ke orang lain. WOM sendiri terbagi atas dua jenis yaitu *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth* (Sumardi). *Organic Word of Mouth* adalah WOM yang terjadi secara alami dari kualitas positif perusahaan. *Amplified Word of Mouth* adalah WOM yang terjadi *by design* oleh perusahaan. Menurut Sumardy (2011), terdapat tiga tahap terciptanya WOM yang sempurna yaitu *customers do talking, promoting and selling. Customers do talking, talking* di sini maksudnya adalah perusahaan berhasil membuat/menciptakan orang-orang membicarakan produk atau jasa yang ditawarkan. *Customers do promoting*, perusahaan dapat memperdayakan para *profitable talker* agar dapat membicarakan produk atau jasa yang ditawarkan secara positif. *Customers do selling*, adalah pelanggan atau *talker* juga harus mengusahakan agar terjadi perubahan perilaku pada orang yang mereka ajak bicara secara sukarela. Menurut Sernovitz (2012), terdapat lima *Ts* elemen yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM yang menguntungkan, yaitu *Talker, Topics, Tools, Taking Part*, dan *Tracking*. WOM disini sangat berkaitan erat dengan pengalaman penggunaan produk atau jasa. Dalam pengalaman penggunaan produk atau jasa itu akan timbul rasa puas jika perusahaan dapat menciptakan produk atau pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen dan itu akan menjadi sebuah rekomendasi yang positif begitu pula sebaliknya.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Engel, dkk (2014). Keputusan pembeli membeli atau memilih produk tertentu tidak datang begitu saja. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh kebutuhan, informasi tentang produk, analisis produk sejenis dan harga. Dalam keputusan

pembelian ada pengaruh faktor-faktor tertentu baik itu bersifat intern maupun ekstern. Faktor ekstern dapat berupa kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi dan keluarga. Faktor intern dapat berupa faktor individu yang dipengaruhi oleh usia, tingkat pendidikan, pandangan terhadap produk, gaya hidup dan lain-lain. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Assauri (2011) menyatakan bahwa respon konsumen berkaitan dengan pembelian produk dipengaruhi oleh selera atau preferensi individu (*taste and preferences*) dan pengaruh faktor situasional (*situational factors*). Selera dan preferensi individu bergantung pada karakteristik individu dan sosial, sedangkan pengaruh faktor situasional bergantung pada efek kejadian (*event*), pengaruh latar belakang budaya dan pengaruh program pemasaran.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Keputusan konsumen di dalam memutuskan untuk membeli, menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa akan terkit dengan perilaku konsumen itu sendiri. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2015) mengatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai "tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

METODE PENELITIAN

a. Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif atau desain kausal. Metode asosiatif atau desain kausal adalah penelitian yang berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Siregarr, 2015). Penelitian kausal dalam penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen yaitu *attribute product, satisfaction* dan *word of mouth* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian biofarmaka pada konsumen di Kota Pontianak.

b. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pontianak dan dilakukan selama 2 (dua) bulan, yakni Oktober – November 2022.

c. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah dengan study lapang dan study pustaka. Dalam Study Lapang ini data-data yang diperlukan diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait serta laporan-laporan atau data-data yang ada hubungannya dengan kegiatan penelitian ini. Study pustaka dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data kepustakaan baik berupa buku-buku, literatur-literatur maupun laporan-laporan atau data-data yang ada hubungannya dengan kegiatan penelitian ini.

d. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa dimana mereka menjadi pusat perhatian seorang peneliti oleh sebab itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2016). Jumlah populasi di dalam penelitian masyarakat Kota Pontianak yang melakukan pembelian biofarmaka pada tahun 2022. Dalam penelitian ini, ciri pokok populasinya adalah : Konsumen yang melakukan pembelian biofarmaka di Kota Pontianak, tersebar pada pasar Flamboyan, Mawar dan Dahlia, usia minimal 17 tahun dan Berperan sebagai pengambil keputusan dalam pembelian produk biofarmaka.

Menurut Sugiyono (2014), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Soeparmoko (2011), untuk menentukan besarnya persentase dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut, 1) bila populasi N besar, persentase yang kecil saja sudah dapat memenuhi syarat; 2) besarnya sampel hendaknya jangan kurang dari 30; dan 3) sampel seyogyanya sebesar mungkin selama dana dan waktu masih dapat terjangkau. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara *Purposive Sampling*. Menurut Arikunto (2010) bahwa penentuan sampel dengan cara *purposive sampling* (sampel bertujuan) yaitu dilakukan dengan cara bukan atas dasar strata, random atau daerah tetapi di dasarkan atas adanya tujuan tertentu, dengan syarat pengambilan sampel harus di dasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri

pokok populasi. Berdasarkan pendapat tersebut maka sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, dimana sampel terpilih merupakan selaku konsumen pembelian biofarmaka yang sesuai dengan ciri pokok populasi yang sudah ditetapkan.

e. Pengukuran Yang Digunakan

Menurut Sugiyono (2014), variabel penelitian merupakan gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati. Variabel itu sebagai atribut orang atau sekelompok orang atau objek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok itu. Variabel penelitian meliputi *attribute product, satisfaction, word of mouth* dan keputusan pembelian dengan pengukuran Skala Likert 1 - 5.

f. Pengolahan Data Penelitian

Uji Instrument Data, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2014), sedangkan Simamora (2002) berpendapat bahwa, validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Menurut Simamora (2002) reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel atau handal kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas Residual, Priyatno (2012), Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah data *residual* terdistribusi secara normal atau tidak. Residual merupakan nilai sisa atau selisih antara nilai variabel dependen (Y) dengan variabel independen hasil analisis regresi (Y'). Uji normalitas *residual* ini menggunakan metode grafik P-P Plot yang apabila penebaran data menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka *residual* pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal. Uji Linearitas, Priyatno (2012), Uji linearitas merupakan uji prasyarat yang biasanya dilakukan jika akan melakukan analisis korelasi atau regresi linier. Uji Multikolinieritas, Priyatno (2012), Multikolinieritas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model linier dikatakan mengalami multikolinieritas jika ada fungsi linier yang sempurna pada beberapa atau semua

independen variabel dalam fungsi linier. Uji Heteroskedastisitas, Sunyoto (2013), dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Terjadi homoskedastisitas jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara Zpred dan Sresid menyebar kebawah maupun diatas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Terjadi Heteroskedastisitas jika pada scatterplot titik-titik nya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.

Analisis Regresi Linier Berganda, adalah suatu analisis untuk mengetahui besarnya pengaruh antara independen variabel dengan dependen variabel secara serentak (Sunyoto, 2013). Adapun persamaan dalam analisis regresi berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots + b_nX_n$$

Dimana : Y= Keputusan Pembelian,

a = Konstanta

X₁ = Atribut Produk,

X₂ = Satisfaction

X₃ = Word of Mouth,

b_n= Koefisien regresi

Y = Keputusan Pembelian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan ukuran sejauhmana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang diukur. Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden acak. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1
Uji Validitas Instrumen Penelitian

| Item Pertanyaan | Pearson Correlation | Sig. < 0,05 | Validitas |
|-------------------------|---------------------|--------------|-----------|
| Atribut Produk : | | | |
| X1.1 | 0,708** | 0,000 < 0,05 | Valid |
| X1.2 | 0,742** | 0,000 < 0,05 | Valid |
| X1.3 | 0,826** | 0,000 < 0,05 | Valid |
| X1.4 | 0,842** | 0,000 < 0,05 | Valid |
| X1.5 | 0,749** | 0,000 < 0,05 | Valid |
| X1.6 | 0,798** | 0,000 < 0,05 | Valid |
| X1.7 | 0,840** | 0,003 < 0,05 | Valid |
| X1.8 | 0,520** | 0,003 < 0,05 | Valid |
| X1.9 | 0,800** | 0,000 < 0,05 | Valid |
| Satisfaction : | | | |
| X2.1 | 0,895** | 0,000 < 0,05 | Valid |
| X2.2 | 0,810** | 0,000 < 0,05 | Valid |
| X2.3 | 0,737** | 0,000 < 0,05 | Valid |
| X2.4 | 0,872** | 0,000 < 0,05 | Valid |
| X2.5 | 0,835** | 0,000 < 0,05 | Valid |

Sumber : Analisis Data, 2022

Lanjutan Tabel 1.

| | | | |
|------------------------------|---------|--------------|-------|
| Word Of Mouth : | | | |
| X3.1 | 0,899** | 0,000 < 0,05 | Valid |
| X3.2 | 0,955** | 0,000 < 0,05 | Valid |
| X3.3 | 0,933** | 0,000 < 0,05 | Valid |
| X3.4 | 0,930** | 0,000 < 0,05 | Valid |
| Keputusan Pembelian : | | | |
| Y1.1 | 0,876** | 0,000 < 0,05 | Valid |
| Y1.2 | 0,889** | 0,000 < 0,05 | Valid |
| Y1.3 | 0,729** | 0,000 < 0,05 | Valid |
| Y1.4 | 0,738** | 0,000 < 0,05 | Valid |
| Y1.5 | 0,746** | 0,000 < 0,05 | Valid |
| Y1.6 | 0,777** | 0,000 < 0,05 | Valid |
| Y1.7 | 0,899** | 0,000 < 0,05 | Valid |
| Y1.8 | 0,813** | 0,000 < 0,05 | Valid |
| Y1.9 | 0,820** | 0,000 < 0,05 | Valid |
| Y1.10 | 0,819** | 0,000 < 0,05 | Valid |
| Y1.11 | 0,682** | 0,000 < 0,05 | Valid |
| Y1.12 | 0,881** | 0,000 < 0,05 | Valid |
| Y1.13 | 0,874** | 0,000 < 0,05 | Valid |

Sumber : Analisis Data, 2022

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas dari variabel atribut produk, *satisfaction*, *mouth of word* dan keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2
Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

| Variabel | Cronbach's Alpha | Reliabel |
|---------------------|------------------|----------|
| Atribut Produk | 0,777 > 0,60 | Reliabel |
| Satisfaction | 0,813 > 0,60 | Reliabel |
| Mouwf Of Word | 0,846 > 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,775 > 0,60 | Reliabel |

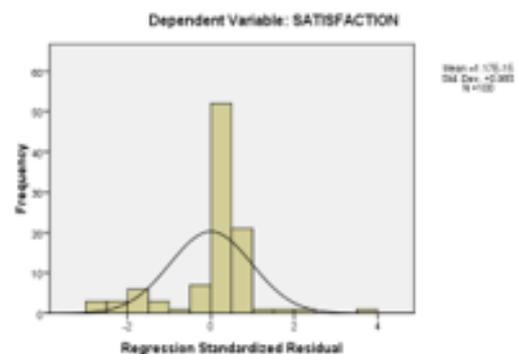
Sumber : Analisis Data, 2022

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dari data yang terkumpul pada penelitian maka dengan bantuan program *Statistical Package For Social Science* diperoleh hasil Uji Normalitas yang dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini.

Gambar 1
Uji Normalitas Histogram



Sumber : Analisis Data, 2022

b. Uji Linieritas

Hasil analisis memperlihatkan bahwa dari *test for linearity* menunjukkan bahwa nilai *linearity satisfaction, retain enhance* dimana semua nilai-nilai *linearity* adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel tersebut adalah bersifat linier. Hasil analisis Uji Linieritas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Uji Linieritas Atribut Produk,

Tabel 3
Uji Linieritas Atribut Produk, Satisfaction, Mouth Of Word Dan Keputusan Pembelian
ANOVA Table

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|-------------------|--------------------------|----------------|------|-------------|---------|------|
| Atribut Produk* Keputusan Pembelian | Between Groups | (Combinde) | 16.232 | 2 | 8.116 | 57.348 | .000 |
| | | Linearity | 16.227 | 1 | 16.227 | 114.656 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | .006 | 1 | .006 | .040 | .842 |
| | Within Groups | 13.728 | 97 | .142 | | | |
| | Total | 29.960 | 99 | | | | |
| Satisfaction * Keputusan Pembelian | Between Groups | (Combinde) | 16.157 | 2 | 8.079 | 54.408 | .000 |
| | | Linearity | 15.915 | 1 | 15.915 | 107.187 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | .242 | 1 | .242 | 1.628 | .205 |
| | Within Groups | 14.403 | 97 | .148 | | | |
| | Total | 30.560 | 99 | | | | |
| Mouth Of Word *Keputusan Pembelian | Between Groups | (Combinde) | 18.471 | 2 | 9.235 | 36.535 | .000 |
| | | Linearity | 18.422 | 1 | 18.422 | 72.879 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | .048 | 1 | .048 | .191 | .663 |
| | Within Groups | 24.519 | 97 | .253 | | | |
| | Total | 42.990 | 99 | | | | |

Sumber : Analisis Data, 2022

c. Uji Multikolinearitas

Hasil analisis Uji multikolenieritas dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4
Uji Multikolenieritas
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | .476 | .276 | | 1.726 | .087 | | |
| Atribut Produk | .412 | .094 | .388 | 4.381 | .000 | .457 | 2.190 |
| Satisfaction | .183 | .105 | .185 | 1.744 | .084 | .318 | 3.143 |
| Mouth Of Word | .273 | .081 | .327 | 3.369 | .001 | .379 | 2.636 |

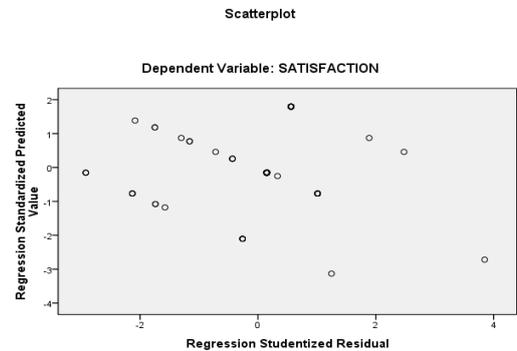
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Analisis Data, 2022

d. Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Hetrokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 2 berikut ini.

Gambar 2
Analisis Uji Heterokedastisitas



Sumber : Analisis Data, 2022

Dari gambar *scater plot* di atas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala homokedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi hetrokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

a. Model Regresi

Dari data pada Tabel 3 di atas maka model atau fungsi regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,476 + 0,412x_1 + 0,183x_2 + 0,273x_3$$

Berdasarkan fungsi atau model regresi tersebut maka dapat dikatakan bahwa variabel *attribute product, satisfaction* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian biofarmaka di Kota Pontianak berpengaruh positif.

b. Koefisien Determinasi (R²)

Dari hasil analisis data penelitian menunjukkan besarnya nilai Koefisien Determinasi (R²) sebesar 0,810 maka dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh dari variabel *attribute product, satisfaction* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian biofarmaka di Kota Pontianak adalah sebesar 81,00% sedangkan sebesar 19,00% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel dalam penelitian ini. Untuk lebih jelasnya hasil analisis dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 5
Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .810 ^a | .656 | .645 | .32762 |

a. Predictors: (Constant), Attribute Product, Satisfaction, Word Of Mouth

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Analisis Data, 2022

c. Uji Goodness Of Fit Model (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara menyeluruh dilakukan melalui Uji *goodness of fit model*. Uji *goodness of fit model* ini yaitu dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai signifikan dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. Hasil analisis pengaruh dari variabel *attribute product*, *satisfaction* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian biofarmaka di Kota Pontianak dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6
Analisis Of Variance

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 19.656 | 3 | 6.552 | 61.040 | .000 ^a |
| Residual | 10.304 | 96 | .107 | | |
| Total | 29.960 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Atribut produk, Satisfaction, Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Analisis Data, 2022

Dari hasil analisis pada Tabel 6 tersebut diketahui secara simultan nilai signifikan sebesar 0,000 dan karena nilainya lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan yakni $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *attribute product*, *satisfaction* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian biofarmaka di Kota Pontianak.

d. Uji Secara Parsial

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel variabel *attribute product*, *satisfaction* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian biofarmaka di Kota Pontianak dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini.

Tabel 7
Analisis Uji t

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | .476 | .276 | | 1.726 | .087 |
| Atribut Produk | .412 | .094 | .388 | 4.381 | .000 |
| Satisfaction | .183 | .105 | .185 | 1.744 | .084 |
| Word Of Mouth | .273 | .081 | .327 | 3.369 | .001 |

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Analisis Data, 2022

Berdasarkan hasil analisis sebagaimana pada Tabel 7 maka uji hipotesis secara parsial diuraikan berikut ini :

- 1) Secara parsial variabel atribut produk memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini variabel *attribute product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian biofarmaka di Kota Pontianak.
- 2) Secara parsial variabel *satisfaction* memiliki nilai signifikan sebesar 0,084 dimana lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini variabel *satisfaction* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian biofarmaka di Kota Pontianak.
- 3) Secara parsial variabel *word of mouth* memiliki nilai signifikan sebesar 0,001 dimana lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian biofarmaka di Kota Pontianak.

SIMPULAN DAN SARAN

a. Simpulan

Uji secara simultan (*goodenes of fit*) dapat disimpulkan bahwa variabel *attribute product*, *satisfaction* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian biofarmaka di Kota Pontianak. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *attribute product* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian biofarmaka di Kota Pontianak, sedangkan *satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian biofarmaka di Kota Pontianak.

b. Saran

Untuk kepentingan penelitian maka dapat dilakukan penelitian lebih lanjut berkenaan dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *satisfaction* signifikan terhadap keputusan pembelian biofarmaka di Kota Pontianak.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Assauri, Sofyan. 2011. *Manajemen Pemasaran, dasar, konsep, dan strategi*. Cetakan Ketiga, Jakarta: CV. Rajawali.

- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Badan Pusat Statistik Kota Pontianak. 2021. Pontianak Dalam Angka 2021. Pontianak.
- Ekotama, Suryono. 2009. Trik Jitu Promosi Murah Meriah. Jakarta: Cemerlang Publishing.
- Engel, Blackwell dan Miniard (Alih Bahasa: Budiyanto). 2015. Perilaku Konsumen, Jakarta, Binarupa Aksara.
- Engel, J. F., R.D. Blackwell, and P.W. Miniard. 2014. Consumer Behaviour. Eight.
- Kantor Staf Kepresidenan, data.go.id. 2018. Tanaman Biofarmaka Indoesaia. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. Marketing Management 15th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. 2018. Manajemen Pemasaran : Analisis, erencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Priyatno, Duwi. 2012. Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rangkuti, F. 2010. Spriritual Leadership in Business. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sernovizt, Andy. 2012. Word of Mouth Marketing: How Smarts Companies People Talking. Chicago: Kaplan Publishing.
- Simamora, Bilson. 2002. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable. PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Siregar, Sofyan. 2015. Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Bumi Aksara.
- Stanton, William J. 2014. Prinsip Pemasaran, Edisi ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Binsis. Penerbit CV. Alfabeta Bandung, Cetakan Kedelapan.
- Sumardy. 2011. The Power of Word of Mouth Marketing. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Sunyoto, Danang. 2013. Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Suparmoko. Irawan. 2011. Metode Statistik Parametrik. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2013. Prinsip-Prinsip Total Quality Service, Edisi Kedua, Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Umar, Husein, Umar. 2018. Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran , Cetakan Kelima, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta