

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN WOM (WORD OF MOUTH) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Upik Aldiana¹, Setyo Adji², Edi Santoso³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Email : upikaldiana08@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, product quality, WOM (word of mouth) on consumer satisfaction on Herbal Soman Products at Yasmaga fm Ponorogo outlets. PT. Soman Indonesia is one of the original pharmaceutical companies in Indonesia, Soman (Sozo Formula Manggata 1) is Herbal Drops Herbal made from ingredients 39 Natural ingredients consisting of fruits, vegetables and also selected spices. The population in this study were consumers of Soman Herbal Products at Yasmaga Radio FM Ponorogo. This study used the Probability Sampling Technique by means of Random Sampling. Samples taken amounted to 80 respondents with the characteristics of consumers who have made a minimum purchase of 2x. The results showed that price, product quality, WOM (word of mouth) had a positive and significant effect on customer satisfaction both simultaneously and partially. While the coefficient of determination shows the value of 53.1%, which means the price, product quality and WOM (word of mouth) contribution to consumer satisfaction is 53.1% and the remaining 46.9% is influenced by other variables not explained in this study.

Keywords: price, product quality, WOM, customer satisfaction

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia yang semakin pesat membuat sesuatu yang bersifat tradisional mudah sekali ditinggalkan. Saat ini sudah banyak sekali perusahaan Farmasi yang membuat produk jamu menggunakan teknologi canggih akan tetapi tidak menghilangkan unsur tradisional sehingga tetap mengutamakan kualitas dari bahan alam. Indonesia kaya akan alamnya memiliki banyak tanaman yang berkhasiat untuk kesehatan.

Pola hidup dan pola makan yang tidak dijaga dengan baik dapat berakibat fatal bagi kesehatan. Seharusnya masyarakat bisa lebih menjaga kesehatan tubuh agar tidak mudah terserang penyakit dan memeriksakan tubuh untuk mencari tau apa yang dialami atau yang dirasakan agar masyarakat itu tau bahwa mereka sedang mengalami sakit apa hal ini penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berobat.

Adanya obat herbal dan obat berbahan BKO membuat masyarakat memilih obat mana yang akan dikonsumsi. Obat herbal dianggap lebih aman untuk dikonsumsi jangka panjang akan tetapi butuh proses yang lumayan lama agar mendapatkan hasil yang baik, sedangkan untuk obat berbahan BKO dianggap cepat dalam mengobati penyakit akan tetapi tidak baik jika dikonsumsi dengan jangka yang lama. Di wilayah Jawa Timur sendiri presentase masyarakat dalam mengkonsumsi obat herbal/tradisional hanya (28,12 %) ditahun 2013 sedangkan di tahun 2014 (24,74%). Untuk masyarakat yang mengkonsumsi obat berbahan BKO / obat modern di tahun

2013 sebanyak (89,77) dan di tahun 2014 sebesar (89,42%) (Sumber: BPS RI - Susenas, 2009-2014).

Obat herbal yang kini banyak diminati masyarakat karena tingkat kesadaran masyarakat dalam gaya hidup sehat berbasis kembali ke alam atau *back to nature* membuat obat herbal menjadi salah satu alternative untuk dikonsumsi dan dijadikan obat. Obat herbal juga baik jika dikonsumsi dalam jangka waktu yang cukup lama, tidak menimbulkan efek samping yang buruk bagi kesehatan tubuh karena terbuat dari bahan alami. Berbeda dengan obat berbahan BKO yang memiliki efek samping dan jika dikonsumsi secara terus menerus dapat berdampak buruk bagi kesehatan.

Karena dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih perusahaan harus bisa membuat pembaharuan dan terobosan - terobosan baru untuk menjaga kepercayaan konsumen agar selalu menggunakan produk tersebut sehingga mampu merekomendasikan kepada konsumen yang baru untuk membeli produk Herbal Soman. Maka diharapkan dengan hadirnya obat herbal ini dapat mengobati konsumen yang mengalami sakit dan juga mampu menekan angka orang yang menderita penyakit.

Pada tingkat harga tertentu apabila manfaat yang dirasakan konsumen semakin tinggi maka akan menciptakan kepuasan, Semakin tinggi harga yang dibayarkan maka semakin besar pula harapan konsumen terhadap produk tersebut. Produk yang semakin menunjukkan kinerja yang sesuai dibutuhkan konsumen, memiliki ciri-ciri atau keistimewaan dan kesesuaian dengan spesifikasi yang diinginkan konsumen maka Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Konsumen akan terus mencari informasi mengenai produk tersebut semakin banyak orang yang menyarankan sesuai dengan apa yang diharapkannya, Komunikasi dari mulut ke mulut memiliki peran yang besar karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan.

B. KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut William j. Santon (Danang Sunyoto, 2013 dan Siti Fatonah 2015) “Pemasaran adalah suatu system dari keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler, 2008 bauran pemasaran merupakan “alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses. Bahwa bauran pemasaran memiliki empat variabel yang dikenal dengan istilah “4 P” (*Product ,price, promotion and place*) yang saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya”.

- 1) Produk (*product*)
- 2) Harga (*Price*)

3) Tempat (*Place*)

4) Promosi (*Promotion*)

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:173) “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1) Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya itu sendiri dan sub-budaya :

- a. Budaya
- b. Sub-budaya

2) Faktor Sosial

- a. Kelompok referensi.
- b. Keluarga
- c. Peran dan status, Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub, dan organisasi.

3) Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
- c. Kepribadian dan konsep diri
- d. Gaya hidup dan nilai

Harga

Menurut Tjiptono (Ardhana, 2010) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Indikator dari harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan Kualitas Produk
3. Kemampuan Harga Berdsaing dengan Produk pesaing

Kualitas Produk

Menurut Handoko (Prajati 2013:16), kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Indikator dari kualitas produk yaitu :

1. Daya tahan Produk
2. Kualitas yang dipersepsikan
3. Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan

WOM (*word of mouth*)

Menurut Kotler (2012) WOM (*Word Of Mouth*) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun

kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Indikator WOM (*word of mouth*) yaitu :

1. Menceritakan word of mouth yang positif
2. Tidak menceritakan atau membeberkan hal negatif
3. Mendorong Orang lain untuk membeli

Kepuasan Konsumen

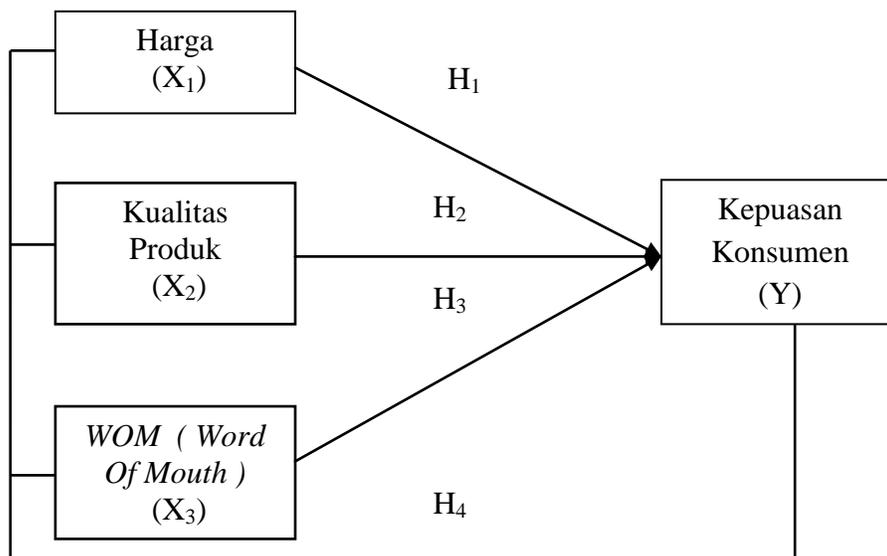
Fandy Tjiptono (2012:314) Kualitas produk adalah proses suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan

Indikator Kepuasan Konsumen yaitu :

1. Kesiediaan merekomendasikan
2. Kesesuaian harapan
3. Minat berkunjung kembali

Kerangka Berfikir

Gambar 1 kerangka berfikir



Pengembangan Hipotesis

H1 : Diduga Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herbal Soman di Gerai Radio Yasmaga Fm Ponorogo

H2 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen produk Herbal Soman di Gerai Radio Yasmaga Fm Ponorogo

H3 : Diduga WOM (Word Of Mouth) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herbal Soman di Gerai Radio Yasmaga Fm Ponorogo

H4 : Diduga Harga, Kualitas Produk dan WOM (Word Of Mouth) secara sama – sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herbal Soman di Gerai Radio Yasmaga Fm Ponorogo

C. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Produk Herbal Soman di Gerai Radio Yasmaga Fm, Dalam menentukan penelitian ini digunakan Teknik Probability Sampling dengan cara Random Sampling. Sampel yang diambil berjumlah 80 reponden dengan karakteristik Konsumen yang sudah melakukan pembelian minimal 2x dengan menggunakan rumus Solvin (Nursalam, 2016) yaitu :

Rumus :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Prosentase kelonggaran atau ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masig dapat di tolelir atau diinginkan.

Cara Pengambilan sampel :

$$n = \frac{350}{1 + 350 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{350}{1 + 350 (0,01)}$$

$$n = \frac{350}{1 + 3,5}$$

$$n = \frac{350}{4,5}$$

$$n = 77,777$$

$$n = 80 \text{ Responden}$$

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

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

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = WOM (*word of mouth*)

e = Kesalahan Estimasi Standar

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer tau data yang diperoleh langsung dari responden dengan menyebar kuesioner pada responden. Pertanyaan yang akan diberikan kepada responden adalah pertanyaan yang berkaitan dengan harga, kualitas produk dan WOM (*word of mouth*) terhadap kepuasan konsumen. Pertanyaan dalam penelitian ini akan dibuat menggunakan skala likert dengan menggunakan skala 1-5 yang masing-masing akan mewakili pendapat dari responden. Adapun skor pada skala tersebut adalah sebagai berikut :

Table 1.
Skala penilaian

No.	Kreteria Penilaian	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	N	Netral	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Diskriptif

Responden pada penelitian ini adalah para konsumen Produk Herbal Soman di Gerai Radio Yasmaga Fm Ponorogo. Responden yang menjadi sampel pada penelitian ini berjumlah 80 orang. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini ada 5 diantaranya yaitu Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir, Pekerjaan, Banyaknya Konsumsi. Adapun rinciannya sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden berdasarkan dengan jenis kelamin perempuan sejumlah 45 orang dengan presentase 56,25% Maka dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih banyak dari responden laki – laki, hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih membutuhkan produk herbal Soman dibandingkan dengan konsumen laki – laki. Karena imun atau kekebalan tubuh perempuan lebih rendah daripada laki- laki sehingga perempuan lebih mudah terserang penyakit dari pada laki-laki.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden berdasarkan dengan usia 51 - > 60 tahun sebanyak 45 orang atau dalam prosentase 56,25%. Jadi dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen Produk Herbal Soman adalah berusia 51 - > 60 tahun, di usia 51 keatas tingkat kesehatan seseorang cenderung turun sehingga banyak sekali orang yang berusia 51 keatas mudah terserang penyakit.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden berdasarkan dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 35 orang atau dalam prosentase 43,75%. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat dari tingkat pendidikan terakhir didominasi oleh SMA hal ini menunjukkan bahwa orang yang berpendidikan terakhir SMA lebih konsumtif dalam menggunakan Produk Herbal Soman.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden berdasarkan dengan pekerjaan Pegawai Swasta sebanyak 30 orang atau 37,5% maka dapat diketahui bahwa konsumen didominasi oleh Pegawai Swasta yang lebih konsumtif mengkonsumsi Produk Herbal Soman, Tuntutan pekerjaan, Target dari perusahaan bisa menjadi sesuatu yang menyebabkan seorang Pegawai Swasta lebih menjaga daya tahan tubuhnya dengan mengkonsumsi Produk Herbal Soman.
5. Responden berdasarkan banyaknya konsumsi adalah Konsumen yang telah mengkonsumsi Produk Herbal Soman yang minimal sudah melakukan pembelian lebih dari 2x, Sehingga karakteristik responden berdasarkan banyaknya konsumsi sebanyak 80 responden.

Hasil Uji Validitas

Harga

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,749	0,219	Valid
Pernyataan 2	0,808	0,219	Valid
Pernyataan 3	0,768	0,219	Valid

Hasil uji validitas variabel harga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan tersebut memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan Sehingga semua item pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini (valid).

Kualitas Produk

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,749	0,219	Valid
Pernyataan 2	0,836	0,219	Valid
Pernyataan 3	0,833	0,219	Valid

Hasil uji variabel gaya hidup dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan tersebut memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga semua item pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini (valid).

WOM (*word of mouth*)

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,774	0,219	Valid
Pernyataan 2	0,779	0,219	Valid
Pernyataan 3	0,790	0,219	Valid

Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan tersebut memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga semua item pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini (valid).

Kepuasan Konsumen

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,755	0,219	Valid
Pernyataan 2	0,822	0,219	Valid
Pernyataan 3	0,825	0,219	Valid

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian, dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan tersebut memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ Sehingga semua item pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini (valid).

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Harga (X1)	0,657	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,732	0,60	Reliabel
WOM (<i>Word Of Mouth</i>) (X3)	0,674	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,720	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas diproses nilai koefisien alpha untuk variabel harga (X₁) sebesar 0,657, kualitas produk (X₂) sebesar 0,732, WOM (*Word Of Mouth*) (X₃) sebesar 0,674, dan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,720. Hal tersebut dikatakan reliabel karena setiap variabel memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,600. Jawaban dari pernyataan yang digunakan pada kuesioner adalah konsisten, dalam arti pernyataan tersebut layak digunakan untuk mengukur variabel tersebut.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,762	1,156		1,524	,132
1 Harga (X1)	,280	,116	,277	2,403	,019
Kualitas Produk (X2)	,233	,078	,266	2,992	,004
WOM (X3)	,342	,125	,339	2,747	,008

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil dari output dari analisis regresi tersebut dapat diketahui dalam persamaan regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,762 + 0,280.X_1 + 0,233.X_2 + 0,342.X_3 + e$$

a. Nilai Konstanta (a) = 1,762

Berdasarkan hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa jika variabel harga, kualitas produksi, dan WOM (*Word Of Mouth*) tidak mengalami perubahan atau sama dengan konstan, maka Kepuasan Konsumen tidak mengalami perubahan atau sama dengan 1,762.

b. Nilai koefisien regresi harga (X₁) = 0,280

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai hasil koefisien regresi untuk variabel X₁ yang menghasilkan nilai sebesar 0,280. Pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen positif sebesar 0,280 artinya apabila variabel harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan (semakin tinggi), maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,280, dengan asumsi kualitas produk dan WOM (*Word Of Mouth*).

- c. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X_2) = 0,233
Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai hasil koefisien regresi untuk variabel X_2 yang menghasilkan nilai sebesar 0,233. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen positif sebesar 0,233 artinya apabila kualitas produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan (semakin tinggi) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,233, dengan asumsi harga, dan WOM (*Word Of Mouth*) dalam keadaan konstan.
- d. Nilai koefisien regresi WOM (*Word Of Mouth*) (X_3) = 0,342
Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai hasil koefisien regresi untuk variabel X_3 yang menghasilkan nilai sebesar 0,342. Pengaruh variabel WOM (*Word Of Mouth*) terhadap kepuasan konsumen positif sebesar 0,342, artinya apabila WOM (*Word Of Mouth*) mengalami peningkatan sebesar satu satuan (semakin tinggi) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,342, dengan asumsi harga, kualitas produk dalam keadaan konstan.

Pembahasan

Pengaruh harga (X_1) terhadap kepuasan konsumen produk herbal soman

Hasil penelitian dengan menggunakan pengujian SPSS 20 menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dibuktikan dengan t_{hitung} dan kolom signifikan pada tabel *coefficients*, didapat nilai t_{hitung} sebesar $2,403 > t_{tabel}$ sebesar 1,991 dan nilai signifikan $0,019 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. nilai t_{hitung} 2,403 berada pada daerah penolakan. H_0 dan H_a diterima. Sehingga dapat dibuat kesimpulan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Produk Herbal Soman.

Hasil penelitian ini didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rina Sukmawati (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta” yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang sedang berkunjung di garden cafe.

Pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen produk herbal soman

Hasil penelitian dengan menggunakan pengujian SPSS 20 menunjukkan bahwa kualitas produk didapat nilai t_{hitung} sebesar $2,992 > t_{tabel}$ sebesar 1,991 dan nilai signifikan $0,004 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Herbal Soman. nilai dari t_{hitung} (2,992) berada pada daerah penolakan H_0 dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Produk Herbal Soman.

Hasil penelitian ini didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maduretno Widowati dan Bentar (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Warung Spesial Sambal/SS lampersari Semarang) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh WOM (*Word Of Mouth*) (X_3) terhadap kepuasan konsumen produk herbal soman

Hasil penelitian dengan menggunakan pengujian SPSS 20 menunjukkan bahwa WOM (*Word Of Mouth*) didapat nilai t_{hitung} sebesar 2,747 > t_{tabel} sebesar 1,991 dan nilai signifikan 0,008 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa WOM (*Word Of Mouth*) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Herbal Soman. bahwa nilai t_{hitung} (2,747) berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_a diterima. Sehingga dapat dibuat kesimpulan bahwa WOM (*Word Of Mouth*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Produk Herbal Soman.

Hasil penelitian ini didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Finnan Aditya Aji Nugraha dkk dengan judul Pengaruh WOM (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jl. Simpang Soekarno Hatta No. 1-2 Malang) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif pada variabel WOM (*Word Of Mouth*) terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, WOM (*Word Of Mouth*) Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai f_{hitung} akan dibanding dengan nilai f_{tabel} yang dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan $df_1(k-1) = 4-1 = 3$, dan $df_2(n-k)$ atau $80 - 4 = 76$.

Tabel 7
Hasil Uji f (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	58,506	3	19,502	28,672	,000 ^b
Residual	51,694	76	,680		
Total	110,200	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), WOM (X3), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)

Hasil F tabel diperoleh sebesar 2,72 pada tabel diatas dapat diperoleh nilai F hitung sebesar 28,672 dan Sig. sebesar 0,000. Sehingga $28,672 \geq 2,72$ dan $0,000 \leq 0,05$, maka dapat diartikan bahwa Harga, Kualitas Produk dan WOM (*Word Of Mouth*) berpengaruh bersama sama terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Produk Herbal Soman di Gerai Radio Yasmaga Fm Ponorogo).

Nilai f_{hitung} akan dibanding dengan nilai f_{tabel} yang dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan $df_1(k-1) = 4-1 = 3$, dan $df_2(n-k)$ atau $80 - 4 = 76$. Hasil f_{tabel} diperoleh sebesar 2,72 pada tabel diatas dapat diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 28,672 dan Signifikan sebesar 0,000. Sehingga $28,672 \geq 2,72$ dan $0,000 \leq 0,05$, maka dapat diartikan bahwa harga, kualitas produk dan WOM (*Word Of Mouth*) berpengaruh bersama sama terhadap kepuasan konsumen (Pada Produk Herbal Soman di Gerai Radio Yasmaga Fm Ponorogo).

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi pada dasarnya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependent. Nilai koefisien determinasi semakin besar mendekati nilai satu menunjukkan bahwa semakin baik variabel X dalam menjelaskan variabel Y. Sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi semakin kecil mendekati nilai nol, maka semakin rendah variabel X menjelaskan variabel Y. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dari nilai *adjusted R square*. Berikut hasil dari pengujian koefisien determinasi.

Tabel 8 Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 ^a	,531	,512	,825

a. Predictors: (Constant), WOM (X3), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Pada tabel 8 dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh harga, kualitas produk dan WOM (*word of mouth*) terhadap kepuasan konsumen, yang diukur dengan menggunakan *Adjusted R²* pada penelitian ini nilai *Adjusted R²* pada penelitian ini sebesar 0,531 atau 53,1% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas menjelaskan variabel terikat sebesar 53,1% Sisanya 46,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab yang sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variable harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Produk Herbal Soman, hal ini menunjukkan bahwa apabila semakin tinggi Harga Produk Herbal Soman maka kepuasan akan meningkat .
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variable kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Produk Herbal Soman, hal ini menunjukkan bahwa apabila semakin tinggi kualitas Produk Herbal Soman maka kepuasan konsumen meningkat.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel WOM (*Word Of Mouth*) (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Produk Herbal Soman, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi WOM (*Word Of Mouth*) maka kepuasan konsumen meningkat.
4. Hasil pengujian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji f dengan f hitung 28,672 dan f tabel 2,70, artinya nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel dengan nilai signifikansi sebesar 0,000

Saran

Dalam penelitian ini, penulis tidak lupa memberikan saran kepada pihak – pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Gerai Soman di Radio Yasmaga Fm Ponorogo

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa variable harga, kualitas produk dan WOM (*Word Of Mouth*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen,

meskipun didapatkan hasil yang positif dan signifikan disarankan untuk Gerai Soman di Radio Yasmaga untuk meningkatkan pelayanan prima terhadap konsumen, serta memberikan edukasi kesehatan yang berkelanjutan untuk konsumen.

2. Untuk Perusahaan PT. Soman Indonesia

Dengan kualitas produk yang baik hendaknya perusahaan mempertahankan apa yang sudah berjalan dengan baik akan tetapi variabel harga dalam penelitian ini berpengaruh paling rendah terhadap kepuasan konsumen sehingga untuk meningkatkan kepuasan konsumen disarankan Perusahaan PT Soman Indonesia untuk memperhatikan kesesuaian harga dengan produk yang diberikan. Perusahaan juga dapat memberikan berbagai tawaran menarik seperti menerapkan strategi potongan harga seperti potongan harga dengan minimal beli kepada konsumen agar konsumen merasa puas.

3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperluas referensi dari banyak sumber yang lebih lengkap tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan sebagai bahan perbandingan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya. Lebih mempersiapkan proses pengambilan dan pengumpulan data yang terkait dengan harga, kualitas produk dan WOM (*Word Of Mouth*) maupun kepuasan konsumen.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Bentar dan Maduretno Widowati (2018), Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Kosumen (Studi Kasus Pada Waroeng Spesial Sambal / Ss Lampersari Semarang)
- Buchari Alma. (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Keenam. Alfabeta. Bandung.
- Dinas Kesehatan Kabupaten Ponorogo/ Public Health Service Office of Ponorogo Regency
- Dita Amanah (2010).Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan Universitas Negeri Medan
- Finnan Aditya Ajie Nugraha Suharyono Andriani Kusumawati (2015), Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno - Hatta Nomor 1-2 Malang)
- Ima Prastiyani, Patricia Dhiana Paramita, Azis Fathoni (2016). Pengaruh *Word Of Mouth, Brand Image, Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Di Spbu 44.513.20 Campurejo Boja
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (20120). Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2007). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Edisi Kedua Belas. Indeks.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*, 16thEdition, Pearson Prentice Hall Published, New Jersey.
- Putri Setyarini (2014), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga,Dan Merek Deterjen “Attack Easy” Terhadap Kepuasan Konsumen Di Andina Mart Gonilan, Kartasura Sukoharjo
- Rina Sukmawati (2018), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta

ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis

<http://journal.umpo.ac.id/index.php/ASSET>

ISSN: 2614-5502, E-ISSN: 2614-7246

Vol. 1 No. 1 Desember 2019

Hal: 71 -83

Sugiyono (2012). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D). Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.

Sumber: BPS RI - Susenas, 2009-2014:

<https://www.bps.go.id/statictable/2012/05/02/1619/persentase-penduduk-yang-mempunyai-keluhan-kesehatan-dan-penggunaan-obat-menurut-provinsi-dan-jenis-kelamin-2009-2014.html>

Sumber data : www.somanindonesia.co.id

Tjiptono. Fandy (2011). Manajemen & strategi merek. Seleman : ANDI Yogyakarta.

Tjiptono. Fandy (2011). Strategi Pemasaran. Seleman : ANDI Yogyakarta.

Umar ,H. (2010). Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen : Catatan Kedua. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.