

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN WOM (*WORD OF MOUTH*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*
DAN *ACCESSORIES SMARTPHONE* PADA
TOKO MOBILE ARENA DI WISATA
BAHARI KAWAL**

SKRIPSI

**SILVIA CRISTINA
NIRM : 1410099612044**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2019**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN WOM (WORD OF MOUTH)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE
DAN ACCESSORIES SMARTPHONE PADA
TOKO MOBILE ARENA DI WISATA
BAHARI KAWAL**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh:

**SILVIA CRISTINA
NIRM : 1410099612044**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2019**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN WOM (WORD OF MOUTH) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE DAN ACCESSORIES
SMARTPHONE PADA TOKO MOBILE ARENA
DI WISATA BAHARI KAWAL**

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

Nama : SILVIA CRISTINA
NIRM : 1410099612044

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Ir. Imran Ilyas, MM
NIDN.1007036603 / Lektor

Evita Sandra, S.Pd.Ek., MM
NIDN.1029127202/Asisten Ahli

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Ir. Imran Ilyas, MM
NIDN. 1007036603 / Lektor

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN WOM (WORD OF MOUTH) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE DAN ACCESSORIES
SMARTPHONE PADA TOKO MOBILE ARENA
DI WISATA BAHARI KAWAL**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : SILVIA CRISTINA
NIRM : 1410099612044

Telah dipertahankan didepan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Enam Bulan
February Tahun Dua Ribu Sembilan Belas Dan Dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Ir. Imran Ilyas, MM
NIDN.1007036603 / Lektor

Dwi Septi Haryani, S.T., MM
NIDN.1002078602/Asisten Ahli
Anggota,

Raja Hardiansyah, S.E., M.E
NIDN.8818010016/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 06 February 2019
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,

Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA
NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Nama : Silvia Cristina
NIM / NIRM : 14612044 / 1410099612044
Tahun Angkatan : 2014
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,34
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata 1 (Satu)
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga dan *WOM (Word Of Mouth)* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* dan *Accessories Smartphone* Pada Toko Mobile Arena Di Wisata Bahari Kawal

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, February 2019

Penyusun

materai

Silvia Cristina
NIRM : 1410099612044

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Storms make trees take deeper roots.”

-Dolly Parton-

“Work hard in silence. Let your success be your noise.”

-Frank Ocean-

“In my moments of doubt, I've told myself firmly:

If not me, who ? if not now, when ?”

-Emma Watson-

“Jangan pernah bergantung pada orang lain, karena jika bukan kamu yang memulai, mengalami, dan belajar.

Kamu bukan siapa-siapa”

-Penulis-

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

Papa, mama, kakak dan 2 adik tercinta , teman seperjuangan (M1 Manajemen Ang.2014) serta kekasih.

Terima kasih atas doa, dukungan , kritik dan saran serta kasih sayangnya.

Best regards,

Silvia Cristina

KATA PENGANTAR

Terpujilah Sanghyang Adi Buddha, Sang Tri Ratna, serta Boddhisatva-Mahasatva karena berkat pancaran cinta kasih yang tanpa batas serta dukungan karma baik akhirnya penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik. Skripsi ini diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga dan WOM (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* dan *Accessories Smartphone* Pada Toko Mobile Arena Di Wisata Bahari Kawal”**.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapat bantuan, bimbingan, arahan, dukungan, dan dorongan semangat dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak, CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Bapak Ir. Imran Ilyas, MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Tanjungpinang serta selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing penulis selama masa bimbingan hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., MM selaku sekretaris Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Tanjungpinang.

5. Ibu Evita Sandra, S.Pd.Ek., MM selaku Dosen Pembimbing II, yang telah membimbing penulis selama masa bimbingan hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Susanto Wang selaku pemilik Toko Mobile Arena di Wisata Bahari Kawal yang telah memberikan izin kepada penulis.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta Pegawai atau tenaga pendidik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan kegiatan akademik dan memberikan masukan yang bermanfaat.
8. Untuk Keluarga Ku, Papa A Lie dan Mama Lai Hung serta keluarga yang telah memberikan dorongan, nasehat-nasehat, dan motivasi kepada penulis yang tak pernah bosan diberikan untuk kebaikan penulis.
9. Teman-teman Mahasiswa dan Mahasiswi seperjuangan yang telah memberikan motivasi dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak.

Tanjungpinang, February 2019

Penulis

SILVIA CRISTINA

NIM 14612044

2.1.2.4	Tujuan Penetapan Harga	21
2.1.3	<i>WOM (Word Of Mouth)</i>	22
2.1.4	Keputusan Pembelian.....	30
2.1.4.1	Indikator Keputusan Pembelian	40
2.1.5	Hubungan Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian	42
2.1.6	Hubungan <i>WOM (Word Of Mouth)</i> dan Keputusan Pembelian.....	43
2.2	Kerangka Pemikiran.....	43
2.3	Hipotesis.....	44
2.4	Penelitian Terdahulu	44

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	48
3.2	Jenis Data	48
3.2.1	Data Primer	48
3.2.2	Data Sekunder	48
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.4	Populasi dan Sampling.....	49
3.4.1	Populasi	49
3.4.2	Sampling	50
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	51
3.6	Teknik Pengolahan Data	53
3.7	Teknik Analisis Data.....	54
3.7.1	Uji Validitas	54
3.7.2	Uji Realibilitas	56
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	57
3.8.1	Uji Normalitas.....	57
3.8.2	Uji Multikolinearitas	58
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas.....	58
3.8.4	Uji Autokorelasi.....	59
3.9	Uji Regresi Linear Berganda.....	59
3.10	Uji Hipotesis	60

3.10.1 Uji Parsial (Uji t).....	61
3.10.2 Uji Simultan (Uji F)	61
3.11 Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	62

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Toko Mobile Arena.....	63
4.2 Analisis Data Responden	64
4.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	64
4.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Produk Yang Dibeli ...	65
4.3 Deskripsi Tanggapan Responden.....	65
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga	66
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>WOM (Word Of Mouth)</i>	68
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	71
4.4 Deskriptif Variabel.....	74
4.5 Uji Kualitas Data.....	77
4.5.1 Uji Validitas	77
4.5.2 Uji Reliabilitas	78
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	79
4.6.1 Uji Normalitas.....	79
4.6.2 Uji Multikolinearitas	80
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	81
4.6.4 Uji Autokorelasi.....	81
4.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	82
4.8 Uji Hipotesis	83
4.8.1 Uji Parsial (Uji t).....	83
4.8.2 Uji Simultan (Uji F)	84
4.9 Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	84
4.10 Pembahasan.....	85

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	89

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN****CURICULUM VITAE**

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1.	Data Penjualan Produk	3
Tabel 1.2.	Daftar Harga Produk Toko Mobile Arena dan Kompetitor	3
Tabel 3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	51
Tabel 4.1.	Identitas Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.2.	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.3.	Identitas Responden Berdasarkan Produk Yang Dibeli	65
Tabel 4.4.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga	66
Tabel 4.5.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>WOM (Word Of Mouth)</i>	68
Tabel 4.6.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	71
Tabel 4.7.	Kriteria Skor Jawaban Responden Berdasarkan % Skor Aktual	75
Tabel 4.8.	Rekapitulasi Kriteria Setiap Variabel	75
Tabel 4.9.	Uji Validitas	77
Tabel 4.10.	Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.11.	Uji Multikolinieritas	80
Tabel 4.12.	Uji Autokorelasi	81
Tabel 4.13.	Uji Regresi Linier Berganda	82
Tabel 4.14.	Uji Parsial (Uji t)	83
Tabel 4.15.	Uji Simultan (Uji F)	84
Tabel 4.16.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 2.1.	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	35
Gambar 2.2.	Sistematika Penelitian	44
Gambar 4.1.	Uji Normalitas Histogram.....	79
Gambar 4.2.	Uji Normalitas P-P <i>Plot</i>	80
Gambar 4.3.	Uji Heteroskedastisitas	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul
1.	Kuesioner Penelitian
2.	Hasil Tabulasi Data
3.	Hasil Pengelolaan Data SPSS
4.	Surat Keterangan Dari Objek Penelitian
5.	Biodata

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *WOM* (*WORD OF MOUTH*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* DAN *ACCESSORIES SMARTPHONE* PADA TOKO MOBILE ARENA DI WISATA BAHARI KAWAL

Silvia Cristina. 14612044. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang
Sc140297@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan *WOM* (*Word Of Mouth*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* dan *accessories smartphone* pada Toko Mobile Arena di Wisata Bahari Kawal, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kausal komperatif. Sampel yang diambil sebanyak 97 konsumen di Toko Mobile Arena Wisata Bahari Kawal. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dan kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Data analisis dengan regresi linear berganda dengan bantuan program *IBM SPSS Statistics 21*.

Hasil penelitian menunjukkan $Y = 1,750 + 0,571X_1 + 0,376X_2$ dan nilai $R^2 = 0,776$ atau 77,6%. Hasil uji t pada variabel persepsi harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), diperoleh $t_{itung} (9,101) > t_{tabel} (1,98552)$ dan mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,5. Hasil uji t pada variabel *WOM* (*Word Of Mouth*) (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), diperoleh $t_{itung} (6,256) > t_{tabel} (1,98552)$ dan mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,5.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan *WOM* (*Word Of Mouth*) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* dan *accessories smartphone* pada Toko Mobile Arena di Wisata Bahari Kawal. Dengan kontribusi Adjusted R-Square sebesar 77,6%, keputusan pembelian di pengaruhi oleh persepsi harga dan *WOM* (*Word Of Mouth*), sedangkan 22,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Persepsi Harga, *WOM* (*Word Of Mouth*), Keputusan Pembelian

Dosen Pembimbing 1 : Ir. Imran Ilyas, MM
Dosen Pembimbing 2 : Evita Sandra, S.Pd.Ek., MM

ABSTRACT

THE INFLUENCES OF PRICE PERCEPTION AND WOM (WORD OF MOUTH) ON THE PURCHASE DECISIONS OF SMARTPHONE AND SMARTPHONE'S ACCESSORIES AT MOBILE ARENA STORE WISATA BAHARI KAWAL

*Silvia Cristina. 14612044. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang
Sc140297@gmail.com*

This study was conducted to discover the influences of price perception and WOM (Word Of Mouth) on the purchase decisions of Mobile Arena Store on smartphone and smartphone's accessories. Both partially and simultaneously. This study was conducted using the causal-comparative research method. The number of samples taken were 97 of Mobile Arena Store's buyers. Data were collected from questionnaires and literatures. Research methods used in this study includes multiple linear regression, t test, F test, and coefficient of determination. Statistical analyses were run by using IBM SPSS Statistics 21.

The results showed that $Y = 1,750 + 0,571X1 + 0,376X2$ and $R^2 = 0,776$ (77,6%). The t test of price perception on purchase decisions showed that the t value = 9,101 bigger than F value 1,98552 and p-value smaller then 0,5. The t test of WOM (Word Of Mouth) on purchase decisions showed that the t value = 6,256 bigger than 1,98552 and p-value smaller than 0,5.

The results showed that the price perception and WOM (Word Of Mouth) had a positive influences with both partially and simultaneously on the purchase decisions of smartphones and smartphone's accessories of Mobile Arena Store at Wisata Bahari Kawal. With Adjusted R^2 Contribution of 77,6%, purchase decisions in influences by the price perception and WOM (Word Of Mouth), while 22,4% was influences by other factors not included in this study.

Keywords: Price Perception, WOM (Word Of Mouth), Purchase Decisions

*Adviser Lecturer 1 : Ir. Imran Ilyas, MM
Adviser Lecturer 2 : Evita Sandra, S.Pd.Ek., MM*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Smartphone tentunya sudah di kenal bagi sebagian masyarakat, penggunaanya berasal dari berbagai usia, mulai dari anak-anak, remaja, dan orang tua. Dan *smartphone* juga sudah dilengkapi fitur seperti “*Playstore*” di sana Anda dapat mengunduh aplikasi permainan, aplikasi kamera *beauty*, aplikasi sosial-sosial media terkini, dan juga *accessories* yang bermacam-macam motifnya.

Industri teknologi adalah salah satu industri yang pertumbuhannya terus meningkat secara global, meningkatnya pasar diindustri teknologi ini disebabkan oleh ekspansi yang cepat kedaerah-daerah, kegiatan promosi yang aktif, peningkatan pendapatan, dan upaya pemasaran sehingga memunculkan rasa kebutuhan untuk meningkatkan gaya hidup dan kemudian mendorong konsumen untuk berbelanja pada produk *gadget* menurut Kartajaya (2010) dalam (Octaviona, 2016), Akan tetapi dunia pemasaran tidak pernah luput dari yang namanya persaingan, salah satu syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dan juga bisa dilakukan dengan cara menanamkan persepsi subyektif kepada konsumen saat penggunaan barang atau jasa hingga konsumen ingin melakukan keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam (Octaviona, 2016). Setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen

dengan harga yang pantas untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dengan demikian perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen sangat tergantung pada sikap konsumennya. Menurut Tjiptono (2008:45) dalam (Mongi, Mananeke, & Repi, 2013).

Dengan semakin ketatnya persaingan dari tahun ke tahun, hal ini membuat konsumen menghadapi banyak pilihan mengenai *smartphone* dan *accessoriesnya*, sehingga konsumen dapat memilih dari sekian banyak pilihan dalam menentukan keputusan pembelian sesuai dengan minatnya. Salah satu hal yang dapat menumbuhkan minat konsumen dalam memutuskan keputusan pembeliannya adalah pada pengaruh dari orang disekitarnya yang mengkomunikasikan mengenai produk-produk *smartphone* dan *accessoriesnya* dalam hal ini bisa juga disebut dengan *WOM* atau *Word Of Mouth* dimana mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih.

Disini saya akan meneliti Toko Mobile Arena yang merupakan Toko yang bergerak dalam bidang penjualan *smartphone*, service *smartphone*, dan juga menjual *accessories smartphone*. Pendiri Toko Mobile Arena adalah Susanto, dengan dukungan keluarga dan keyakinan serta minatnya terhadap produk *smartphone*, Susanto memulai bisnisnya pada tanggal 12 bulan 12 tahun 2014.

Dari hasil pembicaraan dengan pemilik Toko Mobile Arena, dapat peneliti simpulkan bahwa terdapat masalah dari persepsi konsumen mengenai harga produk dan juga dalam komunikasi menyebarkan berita dari mulut ke mulut pun kurang. Dengan tidak hanya menjual produk *smartphone*, Susanto juga

memberikan pelayanan yang cukup baik sehingga ada beberapa pelanggan yang kembali lagi untuk bertransaksi di Toko Mobile Arena. Berikut data penjualan Toko Mobile Arena selama tahun 2017 :

Tabel 1.1
Data Penjualan *Smartphone* dan *Accessories* di Toko Mobile Arena

Bulan	Jumlah Transaksi
Januari	295
Februari	63
Maret	70
April	384
Mei	188
Juni	194
Juli	329
Agustus	351
September	284
Oktober	323
November	310
Desember	303
Grand Total	3.094

Sumber : Susanto (2018)

Berikut daftar produk dan harga produk Toko Mobile Arena beserta perbandingan dengan Toko *Smartphone* disekitarnya :

Tabel 1.2
Daftar Harga Produk Toko Mobile Arena dan Kompetitor

Produk	Toko Mobile Arena	Toko Lucky Seluler	Toko Gadget Point
Hp Asus Zen Go 1/8	Rp 880,000	Rp 930,000	Rp 900,000
Hp Asus Zen C	Rp 870,000	Rp 830,000	Rp 850,000
Hp Asus Zen Go 4,5"	Rp 770,000	Rp 780,000	Rp 800,000
Hp Asus Zen Go 7"	Rp 1,380,000	Rp 1,420,000	Rp 1,400,000
Hp Advan S7A	Rp 780,000	Rp 800,000	Rp 800,000
Hp Advan S4T	Rp 570,000	Rp 570,000	Rp 550,000
Hp Advan S4Z	Rp 570,000	Rp 580,000	Rp 550,000
Hp Advan S5E NXT	Rp 820,000	Rp 830,000	Rp 800,000

Hp N 501	Rp 470,000	Rp 480,000	Rp 450,000
Hp Samsung V2	Rp 980,000	Rp 1,050,000	Rp 1,000,000
Hp Samsung J1 Mini	Rp 1,020,000	Rp 1,000,000	Rp 1,050,000
Hp Samsung J3 2016	Rp 1,680,000	Rp 1,700,000	Rp 1,650,000
Hp Samsung J2	Rp 1,470,000	Rp 1,430,000	Rp 1,450,000
Hp Samsung Tab 4	Rp 1,420,000	Rp 1,400,000	Rp 1,400,000
Hp Samsung A5	Rp 1,770,000	Rp 1,780,000	Rp 1,800,000
Hp Xiaomi Redminote 4	Rp 1,830,000	Rp 1,820,000	Rp 1,850,000
Hp Xiaomi Redminote 4A	Rp 1,280,000	Rp 1,270,000	Rp 1,300,000
Hp Xiaomi Redminote 3	Rp 1,620,000	Rp 1,620,000	Rp 1,600,000
Hp Lenovo Tab 3 A7	Rp 1,330,000	Rp 1,350,000	Rp 1,350,000
Hp Lenovo A1000	Rp 770,000	Rp 780,000	Rp 750,000
Hp Lenovo A2010	Rp 880,000	Rp 880,000	Rp 850,000
Sp As	Rp 20,000	Rp 20,000	Rp 15,000
Sp Im3	Rp 15,000	Rp 15,000	Rp 10,000
Sp Axis	Rp 15,000	Rp 10,000	Rp 5,000
Sp XL	Rp 10,000	Rp 10,000	Rp 10,000
Sp Simpati	Rp 15,000	Rp 20,000	Rp 20,000
Sp Axis 2GB	Rp 23,000	Rp 18,000	Rp 18,000
Sp Axis 3GB	Rp 40,000	Rp 35,000	Rp 35,000
Sp Axis 4GB	Rp 45,000	Rp 40,000	Rp 40,000
Sp Axis 4,5GB	Rp 50,000	Rp 45,000	Rp 45,000
Sp Axis 5GB	Rp 55,000	Rp 50,000	Rp 50,000
Sp Axis 7GB	Rp 65,000	Rp 60,000	Rp 60,000
Sp Axis 8GB	Rp 70,000	Rp 65,000	Rp 65,000
Sp XL 1GB	Rp 15,000	Rp 15,000	Rp 20,000
Sp XL 3GB	Rp 25,000	Rp 25,000	Rp 30,000
Sp XL 2GB	Rp 40,000	Rp 40,000	Rp 45,000
Sp XL 5GB	Rp 45,000	Rp 45,000	Rp 50,000
Sp Simpati 2GB	Rp 52,000	Rp 55,000	Rp 55,000
Sp Simpati 5GB	Rp 63,000	Rp 65,000	Rp 65,000
Sp Simpati 8GB	Rp 72,000	Rp 75,000	Rp 75,000
Sp Simpati 30GB	Rp 76,000	Rp 80,000	Rp 80,000
Speaker FNT	Rp 330,000	Rp 360,000	Rp 350,000
Speaker SW-3000	Rp 335,000	Rp 345,000	Rp 350,000
Kabel Data Tab 2	Rp 32,000	Rp 37,000	Rp 35,000
Kabel Data Powerbank	Rp 22,000	Rp 28,000	Rp 25,000

Kabel Data Vivian Warna	Rp 26,000	Rp 25,000	Rp 25,000
Kabel Data Ip4	Rp 36,000	Rp 45,000	Rp 40,000
Kabel Data Ip5	Rp 36,000	Rp 45,000	Rp 40,000
Kabel Data Glowing	Rp 38,000	Rp 40,000	Rp 45,000
Kabel Data Samsung	Rp 28,000	Rp 25,000	Rp 30,000
HF Lunar V3	Rp 41,000	Rp 46,000	Rp 45,000
HF Monster	Rp 55,000	Rp 60,000	Rp 60,000
HF Norton	Rp 40,000	Rp 45,000	Rp 40,000
HF Samsung Metal	Rp 50,000	Rp 50,000	Rp 55,000
HF Xiaomi	Rp 32,000	Rp 35,000	Rp 35,000
HF Sony	Rp 32,000	Rp 35,000	Rp 35,000
Charge Samsung Model Ori	Rp 45,000	Rp 50,000	Rp 45,000
Charge N70 Norton	Rp 20,000	Rp 35,000	Rp 30,000
Charge Lenovo	Rp 35,000	Rp 40,000	Rp 40,000
Charge Mi	Rp 43,000	Rp 45,000	Rp 40,000
Charge Aki	Rp 47,000	Rp 45,000	Rp 45,000
Baterai Samsung E1200	Rp 40,000	Rp 45,000	Rp 45,000
Baterai Samsung V	Rp 89,000	Rp 90,000	Rp 90,000
Baterai BL4C Turbo	Rp 55,000	Rp 60,000	Rp 60,000
Baterai BL5C OT	Rp 75,000	Rp 85,000	Rp 80,000
Baterai BP4L	Rp 70,000	Rp 70,000	Rp 65,000
Baterai BB 8520 V OT	Rp 155,000	Rp 170,000	Rp 160,000
Power Bank Robot	Rp 145,000	Rp 180,000	Rp 150,000
Memory Card 4GB	Rp 55,000	Rp 65,000	Rp 60,000
Memory Card 8GB	Rp 80,000	Rp 80,000	Rp 80,000
Memory Card 16GB	Rp 115,000	Rp 125,000	Rp 120,000
Iring Samsung	Rp 18,000	Rp 25,000	Rp 20,000
Iring Mi	Rp 18,000	Rp 25,000	Rp 20,000
Iring Oppo	Rp 18,000	Rp 25,000	Rp 20,000
Card Reader	Rp 22,000	Rp 30,000	Rp 25,000
Adaptor Charge OT	Rp 56,000	Rp 60,000	Rp 60,000
Adaptor Memory Card	Rp 10,000	Rp 15,000	Rp 10,000
Adaptor Charge Samsung	Rp 50,000	Rp 50,000	Rp 45,000
Flash Disk Toshiba 2GB	Rp 70,000	Rp 75,000	Rp 75,000
Flash Disk Kingstone 4GB	Rp 78,000	Rp 80,000	Rp 80,000

Flash Disk Kingstone 8GB	Rp 85,000	Rp 85,000	Rp 85,000
Game Pvp	Rp 130,000	Rp 145,000	Rp 150,000
Cover Handphone	Rp 25,000	Rp 45,000	Rp 25,000
Temperred Glass	Rp 20,000	Rp 25,000	Rp 25,000
Sarung Universal 7"	Rp 35,000	Rp 45,000	Rp 40,000
Sarung Pinggang	Rp 45,000	Rp 55,000	Rp 50,000
Super Wide	Rp 32,000	Rp 35,000	Rp 35,000
LCD	Rp 90,000	Rp 90,000	Rp 80,000
Tongsis	Rp 50,000	Rp 55,000	Rp 45,000
Tripod	Rp 109,000	Rp 125,000	Rp 110,000

Sumber : Susanto (Mobile Arena), Agus (Lucky Seluler), Duwi (Gadget Point) 2018

Toko Mobile Arena dikenal baik oleh beberapa pelanggan tetapnya karena memberi informasi atau wawasan mengenai spesifikasi *handphone* dan produk lainnya ketika ditanya oleh konsumen, dan selama Toko Mobile Arena beroperasi belum pernah ada yang mengkomplain kinerja dari Toko Mobile Arena dan juga produk yang dijualnya, karena Toko Mobile Arena dikenal baik oleh masyarakat sekitar tetapi kurang ramai yang mengetahui Toko Mobile Arena, saya ingin melakukan penelitian mengenai persepsi harga dan juga *word of mouth (wom)* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Mobile Arena di Wisata Bahari Kawal. Dari latar belakang di atas inilah, saya berharap penelitian yang saya teliti dapat menjadi masukan kepada pemilik toko untuk menjadi lebih baik lagi sehingga hasil yang didapatkan dari penelitian ini dapat mengubah hasil dari bisnis penjualan Toko Mobile Arena, oleh karena itu diambil judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN WOM (WORD OF MOUTH) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE DAN ACCESSORIES SMARTPHONE PADA TOKO MOBILE ARENA DI WISATA BAHARI KAWAL”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang diatas dapat disimpulkan bahwa suatu masalah yang dibahas yaitu :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* dan *accessories smartphone* pada konsumen Toko Mobile Arena di wisata bahari kawal?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* dan *accessories smartphone* pada konsumen Toko Mobile Arena?
3. Apakah persepsi harga dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* dan *accessories smartphone* pada konsumen Toko Mobile Arena?
4. Seberapa baik persepsi harga dan *word of mouth* konsumen Toko Mobile Arena terhadap keputusan pembelian *smartphone* dan *accessories smartphone*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* dan *accessories smartphone* pada konsumen Toko Mobile Arena di wisata bahari kawal.
2. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* dan *accessories smartphone* pada konsumen Toko Mobile Arena.

3. Untuk mengetahui apakah persepsi harga dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* dan *accessories smartphone* pada konsumen Toko Mobile Arena.
4. Untuk mengetahui seberapa baik persepsi harga dan *word of mouth* konsumen Toko Mobile Arena terhadap keputusan pembelian *smartphone* dan *accessories smartphone*.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan ilmiah kepada penulis maupun pembaca tentang pengaruh persepsi harga dan *wom* mengenai keputusan pembelian *smartphone* dan *accessories smartphone*.

1.4.2. Kegunaan praktis

1. Manfaat penelitian bagi Toko Mobile Arena yaitu sebagai masukan dan sebagai bahan pertimbangan dalam memasok produk *smartphone* dan *accessories smartphone* yang akan di pasarkan dan juga untuk memperbanyak relasi agar sarana *WOM* dapat tersalurkan ke banyak calon konsumen.
2. Manfaat penelitian bagi Mahasiswa/i STIE Pembangunan Tanjungpinang yaitu sebagai alat bantu untuk menyusun karya ilmiah di kampus dan juga menambah wawasan mengenai persepsi harga dan *wom*.
3. Manfaat penelitian bagi peneliti yaitu sebagai alat bantu yang dapat berguna sebagai materi atau data yang akurat atau terbaru untuk menyusun skripsi.

1.5. Sistematika Penulisan

Pembahasan mengenai “Pengaruh Persepsi Harga dan *WOM (Word Of Mouth)* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* dan *Accessories Smartphone* (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mobile Arena di Wisata Bahari Kawal)” dibagi atas tiga bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini sebagai pengantar ke dalam permasalahan pokok yang mencakup judul usulan penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini menguraikan mengenai landasan teori-teori yang digunakan sebagai alat dasar penelitian untuk melihat sejauh mana teori-teori tersebut dapat diterapkan dan digunakan dalam pelaksanaan yang nyata serta mendukung pemecahan masalah-masalah dan bab ini akan di akhiri dengan kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bagian ini terdapat delapan poin yang akan diuraikan yaitu dari jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, defenisi operasional variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis data, dan jadwal penelitian dilaksanakan.

BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian dan analisis data serta pembahasan mengenai sumber konflik.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang merupakan bab terakhir dari penulisan skripsi ini. Di bab ini akan diungkapkan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penulisan skripsi dan akan disampaikan juga saran-saran bagi pihak terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk atau jasa, dan menjadi sebuah tantangan bagi pemasaran ialah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial (Abdullah & Tantri, 2012:1).

Satu fakta yang tetap bertahan adalah kebutuhan dan keinginan manusia selalu berlimpah. Stagnansi ekonomi tidak terjadi karena keinginan yang telah terpenuhi atau dari keinginan yang telah berhenti, dan mengartikan pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan dimana dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang, oleh karena itu para pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan (Sunyoto, 2012:11-18).

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan (Abdullah & Tantri, 2012:2) :

1. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi kegiatan tersebut.

2. Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan, mengantisipasi, dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.
3. Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Alma, 2016:1) memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya mencakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir, dan sebagainya. Sedangkan menurut Maynard dan Beckman dalam (Alma, 2016:1) “*marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption*” yang berarti pemasaran adalah segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sector produksi ke sector konsumsi.

Menurut (Munandar et al., 2014:1) manajemen diartikan sebagai proses mengkoordinasikan kegiatan atau aktivitas kerja sehingga dapat diselesaikan dengan cara efisien serta efektif melalui orang lain. Selain harus efisien dan efektif, mengkoordinasikan pekerjaan dengan orang lain merupakan hal yang membedakan posisi manajerial dan non-manajerial. Sedangkan menurut Mary Parker Follet dalam (Zakiyudin, 2013:9) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut (Abdullah & Tantri, 2012:2) pemasaran merupakan sebuah system dari kegiatan bisnis, dimana dirancang untuk merencanakan, menentukan

harga, mempromosikan dan mendistribusikan, dan suatu yang bernilai seperti barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan keinginan demi maslahat dari pasar-pasar konsumen saat ini atau konsumen potensial dan para pemakai dari kalangan industri.

Menurut William J. Stanton dalam (Sunyoto, 2012:18) pemasaran adalah suatu sistem dari sebuah kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Basu Swastha DH bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide pada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Zakiyudin, 2013:145) pemasaran sebagai salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Dan (Zakiyudin, 2013:145) mendefinisikan pemasaran dalam kalimat sederhana yaitu “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.

Jadi, kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integrasi yang menyeluruh bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang sesuai. Pemasaran yang berfungsi sebagai alat perusahaan untuk memenuhi informasi tentang pasar, sehingga perusahaan dapat membuat membuat produk-produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut (Limakrisna & Susilo, 2012:3) pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Dan dalam nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2011:7) dalam (Amrullah & Agustin, 2016) pemasaran diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana beberapa orang mendapatkan apa yang dibutuhkan atau diinginkan dengan menukarkan nilai dengan produk atau jasa.

2.1.2. Persepsi Harga

2.1.2.1. Penetapan Harga

Strategi penetapan harga menjadikan tantangan yang semakin meningkat untuk pengusaha sehubungan dengan deregulasi, informasi dari pembeli, persaingan global yang ketat, pertumbuhan pasar yang lambat dan peluang pengusaha untuk meningkatkan posisi pasarnya. Harga berdampak pada kinerja keuangan dan berpengaruh penting pada nilai penempatan posisi produk dibenak pelanggan. Biasanya harga menjadi kunci utama pelanggan dalam membeli sebuah produk.

Menurut Kotler & Keller (2009:179) persepsi adalah suatu proses dimana

kita memilih, mengatur, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti, sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2012:315) harga diartikan sebagai jumlah uang dan aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapat sebuah produk. Dan dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan pemikiran konsumen mengenai jumlah uang dengan nilai sebuah produk, setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap harga.

Menurut (Abdullah & Tantri, 2012:171) penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kalinya, hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Berikut ada enam langkah prosedur untuk menetapkan harga :

1. Memilih sasaran harga,
2. Menentukan permintaan,
3. Memperkirakan biaya,
4. Menganalisis penawaran dan harga para pesaing,
5. Memilih suatu metode harga,
6. Memilih harga akhir.

Persepsi merupakan suatu proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan

informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Rangkuti, 2009:105).

Menurut (Abdullah & Tantri, 2012:188), strategi penetapan harga ada lima, yaitu :

1. Penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi yang berbeda.

2. Potongan harga dan potongan pembelian

Kebanyakan perusahaan akan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan diluar musim. Penyesuaian harga ini disebut juga dengan diskon dan potongan pembelian.

3. Penetapan harga promosional

Pada kondisi tertentu, perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka dibawah harga resmi dan mungkin dibawah biaya. Penetapan harga promosional meliputi beberapa bentuk : penetapan harga kepemimpinan yang rugi, penetapan harga peristiwa khusus, rabat kas, pendanaan bunga rendah, perjanjian jaminan dan perbaikan, diskon atau potongan psikologi. Penetapan seperti diatas sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Penetapan harga diskriminasi

Perusahaan sering melakukan modifikasi harga mereka untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, lokasi, dan

seterusnya. Harga diskriminasi terjadi bila suatu perusahaan menjual suatu produk atau jasa pada dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan promosional pada biaya.

5. Penetapan harga bauran produk

Logika penentuan harga harus dimodifikasi apabila produk tersebut merupakan bagian dari suatu bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari kumpulan harga yang memaksimalkan keuntungan pada bauran produk keseluruhan.

Persepsi harga menurut (Sunyoto, 2015:177) adalah pemrosesan informasi bahwa informasi harga diterima melalui indra penglihatan dan pendengaran, informasi tersebut kemudian dipahami secara keseluruhan, yaitu informasi diterjemahkan dan dibuat bermakna. Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2008:355) persepsi pelanggan terhadap harga menetapkan batas atas bagi harga, dan biaya menetapkan batas bawah namun perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya.

Menurut Peter dan Olson (2010:447) dalam (Venesia & Harjati, 2015) *price perception concern how price information is comprehended by consumers and made meaningful to them*. Artinya persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh konsumen dan membuat hal yang berarti bagi konsumen. Sedangkan menurut Malik dan Yaqoob (2012:487) dalam (Venesia & Harjati, 2015) persepsi harga merupakan *“the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or service process”* yang berarti sebuah proses dimana konsumen menafsirkan harga dan nilai produk atau

pelayanan yang diinginkan.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011:241) dalam (Mananeke, Wariki, & Tawas, 2015) persepsi harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk dan pelayanan. Sedangkan menurut Campbell dalam Cockril dan Goode (2010:368) dalam (Venesia & Harjati, 2015) persepsi harga merupakan sebuah faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen terhadap harga. Dan menurut Rangkuti (2009) dalam (Octaviona, 2016) persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa yang menurut mereka paling penting dalam memilih sebuah produk dan biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Di tahun 2012 halaman 314 dalam (Kalele, Oroh, & Sumarauw, 2015) Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk ataupun jasa, dan di tahun 2008 halaman 78, Swastha dan Irawan dalam (Jamaludin, Arifin, & Hidayat, 2015) menuturkan jika harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk akan dijatuhkan pada produk tersebut pula.

Xia et al dalam Lee and Lawson-Body (2011:532) dalam (Venesia & Harjati, 2015) persepsi harga adalah penilaian konsumen dan bentuk emosional

yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima, atau tidak. Dari teori-teori diatas dapat di simpulkan bahwa tinggi rendahnya harga produk ataupun jasa yang ditafsir konsumen, dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) dalam (Kalele et al., 2015) persepsi harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk sebuah produk ataupun jasa. Sedangkan Peter dan Olson (2008:405) dalam (Kalele et al., 2015) mendefinisikan bahwa harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional, dan pada tahun 2009 halaman 126 Kotler dan Keller dalam (Jamaludin et al., 2015) mendefinisikan bahwa persepsi harga merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi bertujuan untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Menurut Kotler dan Keller (2009:67) dalam (Samosir & K, 2015) menjelaskan bahwa harga merupakan sebuah elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lainnya menghasilkan biaya. Biasanya perusahaan mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan dalam segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak pelayanan, dan juga faktor lainnya.

2.1.2.2.Indikator Persepsi Harga

Ada empat indikator yang mencirikan harga menurut (Abdullah & Tantri, 2012:197), yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Penelitian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

3. Daya saing harga

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga perusahaan atau penjual. Oleh karena itu, penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi dipasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

Menurut (Kaura, 2012:85) terdapat tiga indikator dalam mengukur persepsi harga :

1. *Appropriate Price*

Merujuk pada bagaimana harga yang diterapkan memang sesuai dengan harga untuk sebuah produk, yang berarti produk yang dijual memiliki manfaat yang sesuai dengan harga yang diterapkan.

2. *Expectation Needs*

Apabila harga yang diterapkan sesuai dengan ekspektasi konsumen mengenai makanan, maka harga tersebut akan membentuk persepsi harga yang baik dimata konsumen.

3. *Good Value of Money*

Persepsi harga yang baik dapat terbentuk dari sejauh mana harga tersebut dapat memberikan nilai yang baik dengan menerapkan harga yang ekonomis.

2.1.2.3.Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Persepsi Harga

Berikut beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat persepsi harga, yang pertama adalah kondisi perekonomian, yang kedua adalah penawaran dan permintaan, yang ketiga adalah elastisitas permintaan, yang keempat adalah persaingan, yang kelima adalah biaya, yang keenam adalah tujuan manajer, yang ketujuh adalah pengawas pemerintah.

2.1.2.4.Tujuan Penetapan Harga

Dalam setiap perusahaan harus menetapkan harga yang tepat, agar dapat sukses dalam memasarkan barang ataupun jasa yang disediakan. Pada umumnya setiap penjual mempunyai tujuan dalam penetapan harga pada produk maupun jasanya, seperti berikut ini :

1. Mendapatkan laba maksimum , harga memang ditentukan oleh penjual dan juga berpengaruh dari pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula penjual untuk menetapkan harga yang lebih tinggi.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih, harga yang dapat dicapai guna untuk menutupi

investasi secara berangsur-angsur karena dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi haruslah berasal dari laba perusahaan, dan laba dapat diterima jika harga lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan, hal ini dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga, bisa dengan harga yang lebih murah sedikit dari pesaing ataupun harga yang sama tetapi memberikan pelayanan yang lebih baik.

2.1.3. WOM (Word Of Mouth)

Pada dasarnya *word of mouth* adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif tergantung pada apa yang dirasakan oleh si pemberi pesan tersebut atas jasa yang ia konsumsi.

Word of mouth dikenal sebagai alat yang kuat untuk memasarkan atau mempromosikan produk atau perusahaan tanpa biaya ataupun dengan biaya yang sangat kecil. Selain itu, *word of mouth* juga merupakan strategi promosi yang paling kuat, murah, efektif yang dapat digunakan dalam bisnis. *Word of mouth* sangat efisien dalam media promosi dikarenakan informasi yang diberikan langsung tertuju kepada konsumen dan bisa memberikan dampak positif atau negatif terhadap konsumen tergantung pada informasi yang diberikan oleh pemberi informasi pertama kali.

Menurut (Hermawan, 2012:6) komunikasi merupakan suatu proses atau suatu kegiatan, proses berlangsungnya komunikasi bisa digambarkan seperti berikut :

1. Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud, bisa berupa informasi dalam bahasa maupun simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.
2. Pesan (*message*) disampaikan melalui suatu media baik secara langsung maupun tidak langsung, contohnya melalui telepon, surat, *e-mail*, dan media lainnya.
3. Fungsi pengiriman (*encoding*) merupakan proses untuk mengubah sebuah pesan kedalam bentuk yang di optimasi untuk keperluan penyampaian pesan.
4. Media (*channel*) merupakan alat yang menjadi penyampai pesan dari komunikator ke komunikan.
5. Fungsi penerimaan (*decoding*), proses memahami simbol-simbol bahasa seperti simbol grafis atau huruf dengan cara mengasosiasikan simbol-simbol dengan bunyi-bunyi bahasa beserta variasi-variasinya yang dilakukan penerima pesan dari penyampai pesan.
6. Komunikan (*receiver*) penerima pesan yang disampaikan dan menterjemahkan isi person yng diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.
7. Respons (*response*) merupakan rangsangan yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan setelah menerima pesan.

8. Umpan balik dari komunikan (*feedback*) yaitu tanggapan balik yang di kirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim.

Menurut Santoso (2008:1) dalam (Lotulung, Lapian, & Moniharapon, 2015) *word of mouth communication* adalah suatu tindakan atau sebuah sarana yang digunakan untuk memperbesar efek game online yang memikat, penyebaran di Koran ataupun sebuah acara yang akan di bicarakan orang terus-menerus. Sedangkan menurut Hasan (2010:230) dalam (Sari, 2016) *word of mouth* ialah bagian dari strategi promosi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran dengan cara menggunakan “orang ke orang” yang puas bertujuan untuk meningkatkan kesadaran produk dan meningkatkan penjualan. Strategi ini dilakukam melalui jaringan bisnis, jaringan social dan masyarakat yag dianggap sangat berpengaruh.

Menurut Andy Sernovitz (2009:14) dalam (Putra, 2015) mengemukakan bahwa *word of mouth* adalah suatu komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Biasanya akan dibahas mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membelinya dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian. Dan menurut Sumardy (2011:67) dalam (Putra, 2015) *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen yang lainnya.

Menurut Hasan (2010:32) dalam (Putra, 2015) *word of mouth* didefinisikan sebagai tempat menyebarkan informasi dari satu pembeli ke pembeli lainnya baik merek, produk, maupun jasa dan *word of mouth* merupakan media paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada satu atau lebih

konsumen, dari informasi antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif dibanding dengan media lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009:512) dalam (Kalele et al., 2015) *word of mouth* yang berarti kegiatan yang memasarkan barang atau jasa melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa, dan Kotler dan Armstrong (2012:443) dalam (Kalele et al., 2015) memiliki pengertian *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi tentang sebuah produk tentang pembeli sasaran, tetangga, teman-teman, anggota keluarga, dan menurut Hasan (2010:32) dalam (Febiana, Kumadji, & Sunarti, 2014) dalam dunia bisnis *word of mouth* adalah suatu komunikasi yang menyampaikan informasi tentang suatu merek yang dilakukan oleh seseorang terhadap orang lain atas pengalaman membeli produk tersebut agar orang yang disampaikan mengetahui produk tersebut apa saja kebaikan maupun keburukannya yang sebenarnya.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) jaringan Sosial menjadi kekuatan penting dalam pemasaran bisnis-ke-konsumen maupun bisnis-ke-bisnis. Aspek kunci jaringan social adalah berita dari mulut ke mulut atau *word of mouth* serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak. Dan juga menurut Kotler dan Keller (2009:259) dalam (Prasetyo & Wahyuati, 2016) ada beberapa hal yang harus dilakukan dan tidak boleh dilakukan dari *word of mouth* :

1. “Membayar” dengan umpan balik,

2. Memaksa untuk terbuka,
3. Menuntut kejujuran,
4. Membantu pelanggan menceritakan kisah,
5. Jangan menggunakan skenario,
6. Jangan merencanakan,
7. Jangan menjual,
8. Jangan mengabaikan.

Dan juga ada dua manfaat utama dalam melakukan *word of mouth* menurut Kotler dan Armstrong (2008:261) dalam (Prasetyo & Wahyuati, 2016) :

1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan. Setiap kata yang keluar dari mulut merupakan salah satu metode promosi dimana dari konsumen, oleh konsumen, bertujuan mendapatkan pelanggan yang puas dan setia, dan itu adalah impian setiap pemilik perusahaan.
2. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah. Tentu saja menguntungkan bagi perusahaan karena tidak mengeluarkan biaya untuk pelanggan yang menyebarkan informasi tentang produk atau jasa yang disediakan perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2013:160) dalam (Sari, 2016) komunikasi dari mulut ke mulut dapat diukur dari :

1. Konsumen mendapatkan informasi perusahaan.
2. Konsumen merasa terdorong untuk membeli karena mendengar motivasi dari orang lain.
3. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain misalnya teman dan keluarga.

Menurut Andy Sernovits (2009) dalam (Simamora, 2016) *word of mouth* memiliki lima elemen atau indikator penting yang disebut dengan *The FiveTs*, yaitu :

1. *Talkers* merupakan sekumpulan orang-orang yang antusias dan terkoneksi untuk menyampaikan pesan yang biasa juga disebut sebagai orang yang “mempengaruhi”.
2. *Topics* merupakan pesan-pesan yang akan disebarluaskan.
3. *Tools* merupakan media atau alat untuk menyebarkan pesan-pesan yang membantu pesannya berpindah lebih jauh dan lebih cepat.
4. *Taking part* merupakan bentuk partisipasi dari perusahaan dalam kegiatan *word of mouth*.
5. *Tracking* merupakan mengikuti langkah tentang apa yang orang bicarakan, mengukur, dan juga memahami apa yang orang katakan mengenai produk atau jasa tersebut.

Menurut Mahendrayasa dkk (2014:2) dalam (Prasetyo & Wahyuati, 2016) *word of mouth* terjadi karena adanya dua sumber yang menciptakannya, yaitu *reference group* atau *opinion leader*, dan ada beberapa faktor yang dijadikan dasar memotivasi konsumen untuk melakukan *word of mouth* menurut Machfoedz (2010:78) dalam (Nuprilianti & Khuzaini, 2016), yaitu :

1. Seseorang yang mungkin terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal tersebut kepada orang lain, dan disanalah terjadinya proses *word of mouth*.
2. Seseorang yang mungkin banyak mengetahui mengenai suatu produk tertentu

dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menyampaikan informasi kepada orang lain.

3. Seseorang yang mungkin mengawali suatu percakapan dengan membicarakan suatu hal yang keluar dari perhatian utama diskusi.

Dalam hal ini bisa saja karena adanya dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk. Machfoedz (2010:67) dalam (Nuprilianti & Khuzaini, 2016) juga mengungkapkan *word of mouth* adalah salah satu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya ke teman-teman atau kerabat dekat informasinya dapat lebih dipercaya sehingga juga dapat mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek dan jika pemasar akan mendorong adanya komunikasi *word of mouth* yang positif terhadap suatu produk, pemasar harus memahaminya. Tipe komunikasi *word of mouth* adalah pemberian berita serta pengalaman pribadi mengenai sebuah produk ataupun jasa.

Word of mouth tidak hanya mengurangi waktu yang dibutuhkan konsumen untuk memperoleh informasi-informasi yang diperlukan, tetapi memberikan rekomendasi yang pastinya dapat diandalkan untuk memecahkan masalah pemilihan produk yang semakin kompleks dan juga mengurangi resiko dalam membuat keputusan pembelian yang salah menurut Schuller (2008) dalam (Yunita & Haryanto, 2012). Dari hasil penulisan Lung-yu Chang et.al (2010) dalam (Yunita & Haryanto, 2012) *word of mouth* bisa diukur melalui dua indikator terpercaya terhadap isi pesan (*message's trust worthiness*) dan keahlian pengirim

pesan (*senderexpertise*).

Kegiatan yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, hingga menjual merek suatu produk atau jasa kepada konsumen lainnya disebut juga dengan *word of mouth* Sumardi (2011:71) dalam (Nurvidiana, Hidayat, & Abdillah, 2015). Begitu juga menurut Lovelock (2011:15) dalam (Andari & Napu, 2016) *word of mouth* adalah serangkaian pendapat, rekomendasi, yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman service, hal itu mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian.

Dalam penelitian Jilian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar dan Tim Mazzarol (2012:240-245) dalam (Andari & Napu, 2016) *WOM* ada tiga dimensi yang didasari pemberi (*sender*) dan penerima pesan (*receiver*), sebagai berikut :

1. *Cognitive content*, menggambarkan isi pesan sesuai dengan kinerja, respon terhadap masalah, persepsi, harga dan nilai, sehingga mendukung gagasan bahwa *wom* juga memiliki dimensi rasional.
2. *Richness of content*, kedalaman, intensitas, dan kejelasan dari pesan yang disampaikan.
3. *Strength of delivery*, kekuatan dari jalan pesan yang disampaikan, dan pesan yang disampaikan bukan melalui konten. Hal itu mencerminkan kekuatan niat rekomendasi.

Berikut ada beberapa indikator *WOM* (*word of mouth*) menurut Lung-Yu Chang et al., (2010) dalam (Yunita & Haryanto, 2012) :

1. Isi pesan yang disampaikan oleh rekomendator persuasif.

2. Isi pesan yang disampaikan oleh rekomendator jujur atau tidak mengada-ada.
3. Isi pesan yang disampaikan oleh rekomendator dapat diandalkan.
4. Isi pesan yang disampaikan oleh rekomendator dapat dipercaya.
5. Rekomendator memiliki kemampuan komunikasi yang baik.

Dari teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa *WOM* adalah sebuah sarana promosi dari mulut ke mulut dalam segi positif maupun negatif mengenai produk atau jasa, dan juga mempengaruhi calon konsumen dalam keputusan pembelian.

2.1.4. Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2008) keputusan pembelian merupakan pemilihan satu tindakan yang akan di putuskan dari dua atau tiga pilihan alternatif atau pun lebih, dan Semakin kompleks keputusan pembelian konsumen yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Berikut jenis-jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merk (Kotler & Armstrong, 2008:177), yaitu :

1. Perilaku pembelian kompleks
2. Perilaku pembelian pengurangan disonasi atau ketidaknyamanan
3. Perilaku pembelian kebiasaan
4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Konsumen dapat menilai banyak jenis resiko dalam membeli dan mengkonsumsi sebuah produk (Kotler & Keller, 2016:189) :

1. Resiko Fungsional yaitu produk tidak bekerja sesuai harapan
2. Resiko fisik yaitu produk mengancam kesejahteraan atau kesehatan fisik

pengguna atau orang lain

3. Resiko keuangan yaitu produk yang tidak layak untuk harga yang dibayarkan
4. Resiko sosial yaitu produk menimbulkan rasa malu dari orang lain
5. Resiko psikologis yaitu produk mempengaruhi kesehatan jiwa pengguna
6. Resiko waktu yaitu kegagalan produk menghasilkan biaya peluang untuk menemukan produk memuaskan lainnya.

Menurut (Abdullah & Tantri, 2012:124) terdapat lima peran yang dimainkan dalam keputusan pembelian :

1. Pencetus ide (*initiator*) dimana dia adalah orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tersebut.
2. Pemberi pengaruh (*influence*) yaitu pandangan atau pendapat seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain.
3. Pengambil keputusan (*decider*) adalah orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, atau dimana dapat membelinya.
4. Pembeli (*buyer*) adalah orang yang melakukan pembelian actual

Pemakai (*user*) adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Menurut (Sunyoto, 2012:278) setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur, komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang

berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk.

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak, dan lain-lain. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli dan setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya.

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Hal seperti menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen

dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:234-244) dalam (Wangean & Mandey, 2014) pada proses pengambilan keputusan pembelian akan melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dan menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Simamora, 2016) pada tahap keputusan pembelian, pembeli akan membeli merek yang paling disukai, di sini ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang pertama adalah karena sikap orang lain (pembeli menganggap produk atau jasa yang akan dibelinya penting sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya), yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan (situasi yang tidak terduga dimana dapat mengubah niat pembeli).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:491) dalam (Wangean & Mandey, 2014) model pengambilan keputusan konsumen tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan pengambilan keputusan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2008:190) dalam (Nuprilianti & Khuzaini, 2016) pengertian keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar

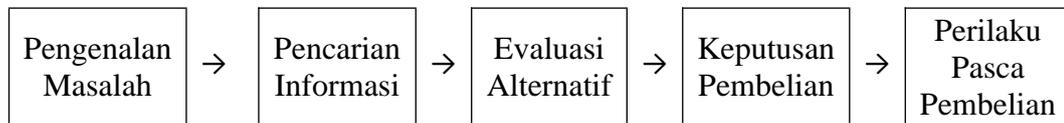
membeli. Dan ini merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Adirama Aldi (2012) dalam (Kodu, 2013) keputusan pembelian adalah sikap seseorang dalam membeli barang ataupun memanfaatkan jasa yang di yakini akan memuaskan dirinya dan siap menanggung resiko yang mungkin akan timbul, dan sebenarnya keputusan pembelian yang diambil adalah kumpulan dari beberapa keputusan yang di pilah. sedangkan menurut Setiadi (2008:415) dalam (Putra, 2015) keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu.

Menurut Winardi (2010:200) dalam (Weenas, 2013) pengertian keputusan pembelian konsumen adalah titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2009:162) dalam (Weenas, 2013) keputusan pembelian yaitu proses pengintergrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Dan menurut Swastha dan Irawan (2008) dalam (Octaviona, 2016) keputusan pembelian dimaksudkan sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009:234-244) dalam (Weenas, 2013) proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap, yaitu:

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sedangkan Samuel (2007) dalam (Nuprilianti & Khuzaini, 2016) mengungkapkan bahwa konsumen umumnya melakukan tiga jenis keputusan yaitu :

1. Pembelian yang direncanakan (*fully planned purchase*), sebuah pembelian yang direncanakan merupakan keputusan yang dilakukan konsumen dalam menjatuhkan pilihannya kepada suatu produk akibat dari perencanaan yang matang.
2. Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan (*partially planned purchase*), pembelian yang terencana dimaksudkan untuk menjatuhkan pilihan kepada produk yang sudah ada tetapi pemilihan merk ditunda sampai saat pembelajaran.
3. Pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned purchase*), pembelian yang tidak direncanakan merupakan pemilihan terhadap jenis produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dipilih, dan sebelum setelah dipicu oleh rangsangan usaha para pemasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:129) dalam (Arady, 2013) mengartikan keputusan pembelian sebagai proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk tersebut, menilai seberapa baik setiap produk alternatif tersebut dalam memecahkan masalahnya dan kemudian dapat menentukan keputusannya produk mana yang akan dipilih, dan Tjiptono (2009:20) dalam (Nuprilianti & Khuzaini, 2016) membagi proses pengambilan

keputusan kedalam tiga jenis, yaitu :

1. Pengambilan keputusan luas (*extended decision making*),
2. Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*),
3. Pengambilan keputusan kebiasaan (*habitual decision making*).

Menurut Assael (2010:67) dalam (Anwar & Satrio, 2015) mengembangkan tipologi dari proses pengambilan keputusan konsumen adalah tingkat pengambilan keputusan dan tingkat keterlibatan dalam pembelian. Sedangkan menurut Kotler (2008:78) dalam (Nuprilianti & Khuzaini, 2016) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Disini para pembeli dipengaruhi oleh informasi mengenai produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Swastha (2010:102) dalam (Anwar & Satrio, 2015) sebenarnya keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli adalah kumpulan dari beberapa keputusan. Setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembeliannya

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Menurut Harmani (2008:41) dalam (Anwar & Satrio, 2015) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintergrasian yang mengkombinasikan untuk menyortir dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih satu di antara banyak keputusannya. Berikut indikator untuk mengukur keputusan pembelian konsumen :

1. Keputusan terhadap produk yang tersedia
2. Keputusan terhadap harga yang diberikan
3. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

Menurut Ying Fan dan Yixuan Li (2009) dalam (Yunita & Haryanto, 2012) keputusan pembelian sangat penting untuk diperhatikan karena hal itu menjadi pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya, dan dengan semakin berkembangnya teknologi saat ini, konsumen menjadi pihak yang memiliki keterlibatan tinggi dalam pemasaran. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun sebuah komunikasi kepada konsumen dan membangun merek kepada konsumen dengan melakukan inovasi untuk varian-varian baru pada produk yang dipasarkan menurut Purba (2011) dalam (Yunita & Haryanto, 2012).

Dalam (Yunita & Haryanto, 2012) keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsi produk tersebut menurut Suharno (2010) dan menurut Kotler dan Armstrong (2010) perilaku konsumen memegang peranan

yang penting dalam penentuan proses pengambilan keputusan pembelian, dimana proses tersebut adalah suatu pendekatan penyelesaian masalah yang mempunyai beberapa tahap, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan, adalah dimana proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan, pembeli bisa merasakan perbedaan antara keadaan yang nyata dengan yang diinginkan.
2. Pencarian informasi, konsumen yang tergerak akan stimulasi atau rangsangan berusaha untuk mencari lebih banyak lagi informasi mulai dari harga, merek, bahkan pelayanannya. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatif konsumen terhadap keputusan pembelian sesudahnya. Konsumen dapat mencari informasi melalui beberapa sumber-sumber, yaitu sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, dan juga kenalan dekat, ada juga sumber komersial seperti dari iklan, agen, kemasan, dan pajangan, lalu dari sumber skeptis seperti media massa dan organisasi penilai konsumen, dan yang terakhir ada sumber pengalaman, penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk.
3. Penilaian atau evaluasi, ini ada suatu tahap ketika konsumen menggunakan informasi yang didapatinya untuk melakukan evaluasi merek dengan perangkat pilihan konsumen, konsumen memandang setiap produk sebagai serangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan mereka.
4. Keputusan pembelian, disinilah tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku setelah pembelian, pemasar tidak hanya berhenti pada setelah konsumen membeli, setelah konsumen membeli produk konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu Basuki (2008) dalam (Yunita & Haryanto, 2012). Kelima tahap diatas menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan juga merupakan puncak dari serangkaian proses membeli.

Menurut Swasta dan Irawan (2008:145) dalam (Sinambow & Trang, 2015) keputusan pembelian konsumen merupakan dorongan yang muncul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. Dan menurut Kotler dan Keller (2012:170) dalam (Andari & Napu, 2016) dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek dalam kumpulan pilihan dan dapat membuat niat untuk membeli merek yang paling disukai, dan terdapat enam dimensi keputusan pembelian, yaitu :

1. *Product choice* (pemilihan produk)
2. *Brand choice* (pemilihan merek)
3. *Dealer choice* (pemilihan penyalur)
4. *Purchase amount* (jumlah pembayaran)
5. *Purchase timing* (waktu pembayaran)
6. *Payment method* (metode pembayaran)

Menurut Setiadi (2015) dalam (Setiyono & Dewi, 2017) *describes the purchase decision as the selection process that involves two or more different action alternatives. There are several aspects that influence consumer purchase*

decisions such as knowledge, meanings, beliefs of memory and attention to the process of understanding the new information in the environment.

2.1.4.1.Indikator Keputusan Pembelian

Berikut beberapa indikator keputusan pembelian menurut (Alma, 2011:104) :

1. Pengenalan masalah (*problem opportunity recognition*).

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian informasi (*search*)

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian.

3. Evaluasi alternative (*alternative evaluation*)

Orang pemasaran perlu untuk mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif yaitu bagaimana memproses informasi untuk mencapai pilihan merek. Konsumen tidak menggunakan satu proses evaluasi yang sederhana dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi digunakan sekaligus.

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Keputusan pembelian merupakan saat dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak produk yang bersangkutan dan membuat keputusan pemesanan yang berhubungan dengan pembelian. Selain itu keputusan pembelian dapat diartikan juga sebagai tingkatan dari proses keputusan

pembelian dimana sebenarnya melakukan pembelian.

5. Perilaku paska pembelian (*post-purchase evaluation*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Menurut (Kotler & Keller, 2009:161) keputusan pembelian memiliki enam dimensi :

1. Pemilihan produk

Pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Pilihan merek

Preferensi konsumen tentang sebuah merek selama proses konsumsi.

3. Pemilihan penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keleluasaan tempat, dan sebagainya.

4. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk atau jasa yang akan dibeli pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk atau jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.

5. Penentuan waktu kunjungan

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

6. Metode pembayaran

Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

Dari teori-teori diatas disimpulkan bahwa keputusan konsumen terjadi karena adanya dorongan antara kebutuhan dan keinginan, dan juga persepsi mengenai harga dari produk atau jasa, informasi dari kerabat mengenai produk tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dan juga *word of mouth* merupakan salah satu faktor terpenting dalam dunia bisnis dimana biasa pelanggan menyampaikan pengalamannya dalam bertransaksi kepada pelanggan yang lainnya.

2.1.5. Hubungan Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

Persepsi konsumen terhadap kewajaran suatu harga tergantung dari referensi harga dan persepsi mengenai perbedaan harga. Referensi harga yang dimiliki oleh konsumen yang didapat dari pengalaman sendiri dan informasi luar. Di dalam persepsi harga, konsumen cenderung untuk selalu mengevaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Yoga Wiratama (2012)

dalam (Iryanita & Sugiarto, 2013) hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian adalah persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika semakin baik persepsi konsumen terhadap harga maka akan semakin tinggi pula dalam menentukan keputusan pembelian, dan konsumen akan tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi, dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar dan sesuai.

2.1.6. Hubungan WOM (*Word Of Mouth*) dan Keputusan Pembelian

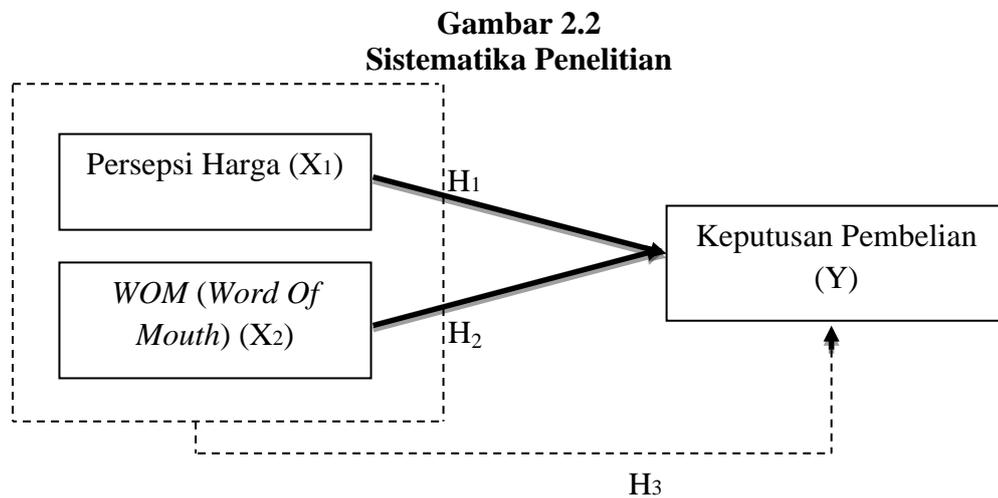
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al. (2015) dalam (Setiyono & Dewi, 2017) “*word of mouth is an activity where the consumer gives information about a brand to other consumers. Mouth promotion can be regards as a promotion for free and also bring good results for service providers or goods, for marketing in this way is more trusted by consumers, after seeing the results that have been obtained by them and also others consumers who already feel it.*” Sedangkan berdasarkan penelitian Edward (2014) dalam (Setiyono & Dewi, 2017) “*suggested that the word of mouth significantly influence consumer purchasing decisions.*”

Menurut Sweeney (2008) dalam (Nurvidiana et al., 2015) menyatakan *word of mouth* dapat mengurangi resiko pembelian, memperbaiki persepsi mengenai produk, memperbaiki kondisi psikologis terhadap produk dan juga bisa memperbesar kemungkinan pembelian.

2.2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran yang mengacu pada faktor-faktor yang

memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian diatas maka dapat digambarkan sistematika penelitian sebagai berikut:



2.3. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian

H2 : *WOM* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian

H3 : Persepsi harga dan *WOM* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian

2.4. Penelitian Terdahulu

2.4.1. Selvany Chichilia Lotulung, Joyce Lapian, Silcyljeova Moniharapon (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas produk, harga, dan *WOM* (*word of mouth*) terhadap keputusan pembelian *Handphone* Evercross pada CV.Tristar Jaya Globalindo Manado”. Dimana

X1 = Kualitas produk, X2 = Harga, X3 = *WOM (Word Of Mouth)*, dan Y = Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, terdapat 50 responden yang di wawancara dan juga di berikan kuesioner, Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa X1,X2,X3 berpengaruh signifikan terhadap Y pada *handphone* Evercross dan berpengaruh juga secara parsial.

2.4.2. Fanny Puspita Sari (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Citra Merek dan *WOM (Word Of Mouth)* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Dimana X1 = Harga, X2 = Citra Merek, X3 = *WOM (Word Of Mouth)*, dan Y = Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode kausal komperatif (*causal-comparative research*), terdapat 100 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo dengan nilai $\alpha = 0,000$ dan $\beta = 0,552$, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo dengan nilai $\alpha = 0,007$ dan $\beta = 0,217$ dan *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo dengan nilai $\alpha = 0,000$ dan $\beta = 0,306$.

2.4.3. Ivenne Veronica Setiyono dan Liliana Dewi (2017) melakukan penelitian dengan judul “*Effect Event, WOM (Word Of Mouth), Direct Marketing On Purchase Decision Le-Fluffy Dessert*”. Dimana X1 = *Event*,

$X_2 = WOM$ (*Word Of Mouth*), $X_3 = Direct Marketing$ dan $Y = Purchase Decision$. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, terdapat 72 responden dengan menggunakan rumus slovin. X_1, X_2, X_3 merupakan variabel independent, dan Y merupakan variabel dependent, menyebarkan kuesioner dengan jawaban skala likert. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *event, word of mouth, direct marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase decision* pada Le-Fluffy Dessert.

2.4.4. Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K (2015) melakukan penelitian dengan judul “Jurnal pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk *enervon-c*”. Dimana $X_1 = Persepsi\ Harga$, $X_2 = Promosi$, dan $Y = Keputusan\ Pembelian$. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kasual, terdapat 100 sampel. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.4.5. Lily Harjati dan Yurike Venesia (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala”. Dimana $X_1 = Kualitas\ Layanan$, $X_2 = Persepsi\ Harga$, dan $Y_1 = Kepuasan\ Pelanggan$. Dalam penelitian ini terdapat 100 responden dengan menggunakan *judgement sampling*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan yang diberikan Tiger Air Mandala kepada pelanggan adalah baik, Pelanggan setuju persepsi harga terhadap

Tiger Air Mandala adalah sesuai dengan butir-butir pertanyaan pada kuesioner, pelanggan Tiger Air Mandala puas akan kualitas layanan dan harga yang diberikan kepada pelanggan, kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Tiger Air Mandala.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di ambil adalah penelitian kuantitatif yang menurut Sugiyono (2013:13) dalam (Wangean & Mandey, 2014) berarti jenis penelitian ini berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel secara umum di ambil acak. Bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena menggunakan data-data untuk kemudian dianalisis menggunakan statistik.

3.2. Jenis Data

3.2.1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diambil langsung dari data-data kuesioner yang di sebarakan kepada responden, respondennya adalah konsumen yang pernah berbelanja produk-produk di Toko Mobile Arena (Sugiyono, 2009:137).

3.2.2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, bisa berupa literatur yang berhubungan dengan penelitian yang berfungsi untuk melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder bisa di dapat dari internet, maupun dari pemilik tempat yang akan diteliti (Sugiyono, 2009:137).

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian kuantitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

a. Kepustakaan

Dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yang berfungsi sebagai landasan teoritis guna mendukung analisis terhadap data primer yang diperoleh selama penelitian. Yang mana penulis mengumpulkan materi yang bersumber dari buku-buku serta referensi lainnya sebagai landasan teori dalam penelitian.

b. Kuesioner

Teknik yang di gunakan peneliti dalam mengumpulkan data adalah dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner yang digunakan peneliti adalah kuesioner langsung yang artinya diisi langsung oleh responden. Menurut (Sugiyono, 2009:137) dengan menggunakan metode kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab atau diberi tanggapan. Serta merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Kuisisioner juga cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

3.4. Populasi dan Sampling

3.4.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang

terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain, populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut. Populasi yang akan di teliti adalah konsumen yang pernah membeli *smartphone* maupun *accessories* di Toko Mobile Arena yang berjumlah 3.094 konsumen.

3.4.2. Sampling

Menurut (Sugiyono, 2015:148) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi tersebut. Di dalam penelitian ini saya menggunakan rumus slovin untuk mengetahui besar sampel untuk penelitian. Berikut rumus slovin untuk mengetahui besar sampel yang akan di ambil untuk penelitian :

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

$$n = \frac{3094}{(3094 \cdot 10\%^2) + 1}$$

$$n = \frac{3094}{(3094 \cdot (0,1)^2) + 1}$$

$$n = \frac{3094}{(3094 \cdot 0.01) + 1}$$

$$n = \frac{3094}{30.94 + 1}$$

$$n = \frac{3094}{31.94}$$

$$n = 97$$

Keterangan :

n = Besar sampel untuk penelitian

N=Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidak sesuaian pengambilan sampel masih di toleransi

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin di atas dengan error 10%, dari 3094 populasi terdapat 97 responden yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2010) dalam (Wangean & Mandey, 2014) siapa saja yang bertemu dengan peneliti, maka orang itu dapat dipilih menjadi sampel penelitian jikan cocok dan memenuhi kriteria sebagai sumber data.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan definisi atau uraian-uraian yang menjelaskan dari suatu variabel-variabel yang akan diteliti dan mencakup indikator-indikator yang ada pada masing-masing variabel.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti.

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variable	Definisi	Indikator	Pengukuran	Butir Pertanyaan
Persepsi Harga (X1)	Persepsi Harga adalah pemrosesan informasi bahwa informasi harga diterima melalui indra penglihatan dan pendengaran, informasi tersebut kemudian dipahami secara keseluruhan, yaitu informasi diterjemahkan dan dibuat bermakna. (Sunyoto, 2015:177)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat (Abdullah & Tantri, 2012:197) 	Skala Likert	<p>1,2</p> <p>3,4</p> <p>5,6</p> <p>7</p>
WOM	<i>Word of mouth</i> adalah suatu komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Biasanya akan dibahas mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membelinya dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian menurut Andy Sernovitz (2009:14) dalam (Putra, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Talkers</i> 2. <i>Topics</i> 3. <i>Tools</i> 4. <i>Taking part</i> 5. <i>Tracking</i> <p>Menurut Andy Sernovitz (2009) dalam (Simamora, 2016)</p>	Skala Likert	<p>8</p> <p>9</p> <p>10</p> <p>11,12,13</p> <p>14</p>

Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan pemilihan satu tindakan dari dua atau tiga pilihan alternatif. (Tjiptono, 2008:19)	1. Pengenalan Masalah	Skala Likert	15,16
		2. Pencarian Informasi		17
		3. Evaluasi Alternatif		18
		4. Keputusan Pembelian Atau Tidak		19
		5. Pembelian Paska Pembelian		20,21
		(Alma, 2011:104)		

3.6. Teknik Pengolahan Data

Tahap-tahap teknik pengolahan data yang dilakukan sebagai berikut :

a. *Editing*

Editing merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistic.

b. *Coding*

Coding adalah tanda kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk kemudian dikelompokkan kedalam kategori yang sama yang bertujuan untuk menyederhanakan jawaban.

c. *Scoring*

Scoring yaitu mengubah data yang bersifat kedalam bentuk kuantitatif.

Pemberian skor ini menggunakan sistem skala lima, yaitu:

1. Sangat setuju diberi skor 5
2. Setuju diberi skor 4

3. Kurang setuju diberi skor 3
4. Tidak setuju diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju diberi skor 1

d. *Tabulating*

Tabulating yaitu menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses *tabulating* selesai dilakukan, kemudian data akan diolah dengan program SPSS 21, SPSS merupakan software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik yang baik untuk statistik parametric maupun non-parametrik dengan basis windows.

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan sub-sub yang mengemukakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistic yang bisa dan relevan yang digunakan dalam penelitian ini, adapun analisis yang digunakan yaitu :

a. Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan nilai rata-rata, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

b. Analisis Kuantitatif

Metode analisis ini digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistic.

3.7.1. Uji Validitas

Menurut (Priyatno, 2010:90) validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan waktu suatu item dalam kuesioner atau skala, dalam penelitian ini uji validitas yang akan digunakan yaitu *bivariate pearson* atau korelasi person produk momen.

Dianalisis dengan cara mengkolerasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total merupakan penjumlahan dari keseluruhan item, item-item pertanyaan yang berkolerasi signifikan dengan skor total menunjukkan item tersebut mampu memberikan dukungan untuk mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan (Priyatno, 2010:91). Dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{ix} = \frac{n (\sum ix) - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{\{n \sum r^2 - (\sum i)^2\}\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}}}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi item-total

i : skor item

x : skor total

n : banyaknya subjek

Pengujian dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujiannya sebagai berikut :

- Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).
- Untuk mengetahui nilai $r \text{ tabel}$ dapat menggunakan tabel r pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n). Untuk nilai $r \text{ hitung}$ menggunakan program spss pada nilai *pearson correlations* dari hasil output label *correlations*.

3.7.2. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas digunakan untuk mengetahui konstensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan konsisten jika pengukuran tersebut dihitung. Ada beberapa metode pengujian reliabilitas di antaranya metode tes ulang, *formula* belah dua dari *spearman brown*, *formula rulon*, *formula flagan*, *cronbach alpha*, metode *formula KR-20*, *KR-21*, dan metode *Anova Hoyt* (Priyatno, 2010:97).

Pengukuran realibilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur dengan reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* (α). Instrumen kuesioner harus andal (reliable) bila memiliki nilai *alpha cronbach* $>$ dari 0,6. Metode *Cronbach Alpha* merupakan metode yang sering digunakan penelitian mahasiswa, serta sangat cocok digunakan pada skor

berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) (Priyatno, 2010:98). Berikut rumus reliabilitas menggunakan metode *Alpha* :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum sb^2}{s_1^2} \right)$$

Keterangan :

r : reliabilitas instrument

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum sb^2$: jumlah varian butir

s_1^2 : varian total

Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6 menurut sekaran bahwa reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Batasan untuk nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,6 jadi jika nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh dibawah 0,6 maka reliabilitas data kurang naik. Untuk pengujian reliabilitas ini menggunakan program spss, dimana nilai *Cronbach Alpha* diperoleh dari tabel *reability statistics* dan untuk nilai masing-masing item pertanyaan dapah dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha if item deleted* dari output tabel item total statistics.

3.8. Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan (*valid*) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

3.8.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data yang baik dan layak dalam penelitian adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Terdapat beberapa uji untuk mendeteksi normalitas dengan pengujian sebagai berikut :

1. Grafik *Normality Probability Plot*

- Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data (titik) menyebar menjauh dari garis diagonal, maka tidak menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Histogram

Pengujian dengan mode histogram memiliki ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi secara normal.

3.8.2. Uji Multikolinieritas

Pembuktian ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara menghitung VIF (Variance inflation Factor). Jika VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinieritas, namun bila lebih kecil dari 10 tidak terjadi multikolinieritas.

3.8.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, uji heteroskedastisitas dapat dilihat menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Jika grafik plot menunjukkan suatu pola titik seperti titik yang bergelombang atau melebar kemudian menyempit, maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika grafik plot tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, dengan dasar analisisnya adalah :

- Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka no pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi yaitu keadaan dimana terjadi korelasi antara residual pada suatu pengamat dengan pengamat lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi pada model regresi. Metode pengujian menggunakan uji *Durbin Watson* adalah sebagai berikut :

- Angka D-W dibawah -2, berarti ada autokorelasi positif.
- Angka D-W diantara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi.
- Angka D-W diatas +2, berarti ada autokorelasi negatif.

3.9. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Persamaan linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : konstanta

b_1, b_2 : koefisien regresi

X_1 : Persepsi Harga

X_2 : *Word Of Mouth*

e : Standar error

Untuk pengolahan analisis regresi berganda menggunakan spss nilai regresi berganda terdapat pada output tabel *coefficients*, berikut penjelasannya :

- Nilai Kosntanta : jika semua variabel X nilainya adalah 0, maka variabel Y nilainya sebesar (nilai konstanta)
- Jika nilia koefisien variabel X positif, artinya jika X mengalami kenaikan 1% maka variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar (nilai X) dengan asumsi variabel yang lainnya tetap. Koefisien bernilai positif maka terjadi hubungan positif antara variabel X dengan variabel Y.

- Jika nilai variabel X negatif, artinya jika X mengalami kenaikan 1% maka variabel Y akan mengalami penurunan sebesar (nilai X) dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif maka terjadi hubungan positif antara variabel X dengan variabel Y.

3.10. Uji Hipotesis

hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proporsi atau tanggapan yang sering digunakan untuk dasar pembuatan keputusan atau solusi persoalan dan juga untuk dasar penelitian lebih lanjut.

3.10.1. Uji T

Menurut Ghozali (2011:97) dalam (Anwar & Satrio, 2015), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel independen (X) yaitu persepsi harga dan WOM tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.
2. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel independen (X) yaitu persepsi harga dan WOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

3.10.2. Uji F

Menurut Sudrajat (2011:225) dalam (Anwar & Satrio, 2015) uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model regresi untuk menjelaskan kenyataan yang dianalisis, dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Jika nilai probabilitas $\leq 0,05$ maka model dihasilkan layak
2. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka model dihasilkan tidak layak

3.11. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen menurut Ghozali(2011:97) dalam (Anwar & Satrio, 2015).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran* (p. 171). Jakarta.
- Alma, B. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. In *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (p. 104). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. In *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (12th ed., p. 1). Bandung: ALFABETA, CV.
- Amrullah, A. R., & Agustin, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–15.
- Andari, R., & Napu, D. M. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Domestik di Davina Tour and Travel Gorontalo. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 6(1), 1014–1022.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–15.
- Ardy, D. A. P. (2013). Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 223–233.

Febiana, D., Kumadji, S., & Sunarti. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Biker ' s Resto dan Cafe di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 16(1), 1–6.

Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. In A. Maulana (Ed.), *Komunikasi Pemasaran* (p. 6). MALANG: Penerbit Erlangga. Retrieved from <http://www.erlangga.co.id>

Iryanita, R., & Sugiarto, Y. (2013). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen produk ATBM Pekalongan). *Diponegoro Journal Of Management*, 2(2), 1–9.

Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 21(1), 1–8.

Kalele, B., Oroh, S. G., & Sumarauw, J. (2015). Pengaruh Word Of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria Fu pada PT. Sinar Galesong Mandiri. *Jurnal EMBA*, 3(3), 451–462.

Kaura, V. (2012). A Link For Perceived Price, Price Fairness and Customer Satisfaction. *A Link For Perceived Fairness and Customer Decision*, 5(6), 85.

- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1251–1259.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principles Of Marketing, Twelfth Edition. In A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (Eds.), *Principles Of Marketing, Twelfth Edition* (Edisi 12, p. 345). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing Management, Thirteenth Edition. In A. Maulana & Y. S. Hayati (Eds.), *Marketing Management, Thirteenth Edition* (Edisi 13, p. 254). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Marketing Management* (THIRTEENTH, p. 189). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Limakrisna, N., & Susilo, W. H. (2012). Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis. In *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis* (Edisi 1, p. 3). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lotulung, S. C., Lapian, J., & Moniharapon, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross Pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3), 817–826.
- Mananeke, L., Wariki, G. M., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA*,

3(2), 1073–1085.

Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2013). Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 2336–2346.

Munandar, J. M., Kartika, L., Permanasari, Y., Indrawan, R. D., Andrianto, M. S., & Siregar, E. (2014). Pengantar Manajemen Panduan Komprehensif Pengelolaan Organisasi. In D. M. Nastiti (Ed.), *Pengantar Manajemen Panduan Komprehensif Pengelolaan Organisasi* (p. 1). BOGOR: PT Penerbit IPB Press.

Nuprilianti, N. P., & Khuzaini. (2016). Pengaruh personal selling, brand image , word of mouth terhadap keputusan pembelian mobil. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1), 1–18.

Nurvidiana, R., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan Mt. Haryono Gg.XI Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(2), 1–8.

Octaviona, N. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gadget di Toko Suryaphone Samarinda. *eJournal Psikologi*, 4(4), 397–407.

Prasetyo, A., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Strategi Promosi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes. *Jurnal Ilmu Dan*

Riset Manajemen, 5(1), 1–17.

Priyatno, D. (2010). Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran. In *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran* (p. 90). YOGYAKARTA: Gaya Media.

Putra, D. N. E. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis. *E-Proceeding of Management*, 2(1), 758–763.

Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication. In F. Yuniar & A. Purwanta (Eds.), *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication* (p. 105). J: PT Gramedia Pustaka Utama.

Samosir, C. B. H., & K, A. B. P. (2015). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(3).

Sari, F. P. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–15.

Setiyono, I. V., & Dewi, L. (2017). Effect Event, Word Of Mouth, Direct Marketing on Purchase Decision Le-Fluffy Dessert. *Review of Management And Entrepreneurship*, 1(1), 24–35.

- Simamora. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Go-Jek di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 3(1), 151–156.
- Sinambow, S., & Trang, I. (2015). Pagaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3), 300–311.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Bisnis. In *Metode Penelitian Bisnis* (p. 137). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Manajemen. In Setiyawami (Ed.), *Metode Penelitian Manajemen* (p. 148). Bandung: Penerbit Alfabeta. Retrieved from www.cvalfabeta.com
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (p. 80). Bandung: Penerbit Alfabeta. Retrieved from www.cvalfabeta.com
- Sunyoto, D. (2012). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus. In *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus* (pp. 11–18). YOGYAKARTA: CAPS. Retrieved from CAPSPENERBIT@YAHOO.COM
- Sunyoto, D. (2015). Perilaku Konsumen dan Pemasaran. In T. Admojo (Ed.), *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (p. 177). YOGYAKARTA: CAPS. Retrieved from capspenerbit@yahoo.com

- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. In *Strategi Pemasaran* (THIRTEENTH, p. 19). YOGYAKARTA: ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik. In *Pemasaran Strategik* (Edisi 2, p. 315). YOGYAKARTA: C.V Andi Offset.
- Venesia, Y., & Harjati, L. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1), 64–74.
- Wangean, R. H., & Mandey, S. L. (2014). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New KIA RIO di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1715–1725.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607–618.
- Yunita, A., & Haryanto, J. O. (2012). Pengaruh Word of Mouth , Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen. *Journal Manajemen Teknologi*, 11(1), 75–95.
- Zakiyudin, A. (2013). Teori dan Praktek Manajemen (Sebuah Konsep yang Aplikatif disertai Profil Wirausaha Sukses). In *Teori dan Praktek Manajemen (Sebuah Konsep yang Aplikatif disertai Profil Wirausaha Sukses)* (p. 9). JAKARTA: Penerbit Mitra Wacana Media. Retrieved from <http://www.mitrawacanamedia.com>

CURICULUM VITAE



Nama : SILVIA CRISTINA
NIM / NIRM : 14612044 / 1410099612044
Tempat / Tanggal Lahir : Tanjungpinang / 14 Februari 1997
Agama : Buddha
Email : sc140297@gmail.com
Alamat : JL. Kuantan No.4
Pendidikan :

- TK Pembina Tanjungpinang (2001-2002)
- SD Negeri 004 Bukit Bestari Tanjungpinang (2002-2008)
- SMP Swasta Maitreya Wira Tanjungpinang (2008-2011)
- SMK Swasta Pembangunan Tanjungpinang (2011-2014)
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang (2014-2019)