

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) DAN  
*PRICING STRATEGY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA RED n BLUE CAFE TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

**FEBRA SUHITA**

**NIM : 15612263**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2020**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) DAN  
*PRICING STRATEGY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA RED n BLUE CAFE TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

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

**FEBRA SUHITA**

**NIM : 15612263**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2020**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) DAN *PRICING STRATEGY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA RED n BLUE CAFE TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada

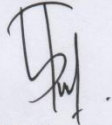
Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh

Nama : Febra Suhita  
Nim : 15612263

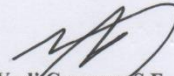
Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



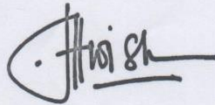
Selvi Fauzar, S.E., M.M.  
NIDN.1001109101 /Asisten Ahli

Pembimbing Kedua,



Yudi Carsana, S.E., M.M.  
NIDN.1016076601 /Asisten Ahli

Mengetahui,  
Plt. Ketua Program Studi,



Dwi Septi Harvani, S.T., M.M.  
NIDN.1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) DAN *PRICING STRATEGY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA RED n BLUE CAFE TANJUNGPINANG**

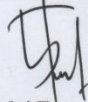
Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Febra Suhita  
NIM : 15612263


Telah Dipertahankan Didepan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Lima  
Belas Januari Dua Ribu Dua Puluh Dan Dinyatakan  
Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

**Panitia Komisi Ujian**

Ketua,

  
**Selvi Fauzar, S.E., M.M.**  
NIDN.1001109101 /Asisten Ahli

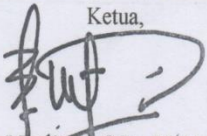
Sekretaris,

  
**Muhammad Rizki, S.Psi., M.HSc.**  
NIDN.1021029102 /Asisten Ahli

Anggota,

  
**Imran Ilyas, M.M.**  
NIDN.1007036603 /Lektor

Tanjungpinang, 15 Januari 2020  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

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

## PERNYATAAN

Nama : Febra Suhita  
NIM : 15612263  
Tahun Angkatan : 2015  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,01  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan  
*Pricing Strategy* terhadap Keputusan Pembelian  
pada Red n Blue Café Tanjungpinang.

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, 15 Januari 2020

Penyusun,



Febra Suhita

NIM : 15612263

## *PERSEMBAHAN*

*Alhamdulillah kupersembahkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya ini. Karena sudah menghadirkan orang-orang berarti disekeliling saya, yang selalu memberikan semangat dan doa sehingga skripsi saya ini dapat diselesaikan dengan baik.*

*Untuk karya yang sederhana ini, saya persembahkan kepada :*

- 1. Kedua orangtuaku, Bapak Suwito dan Ibu Erawati. Terimakasih atas semua jerih payahmu, perjuanganmu, kebaikanmu, keringatmu, dan merawat membesarkan dengan penuh kasih sayang hingga sampai saat ini. Terimakasih atas semua dukungan, semangat, dan tak lupa pula selalu mendoakan untuk kebaikan-kebaikan saya.*
- 2. Keluargaku semuanya, Terimakasih atas support dan doanya selama ini sehingga skripsi saya terselesaikan.*
- 3. Rekan-rekan Manajemen M2 STIE Pembangunan Tanjungpinang angkatan 2015, yang telah bersama-sama memberikan dukungan yang tak pernah putus.*
- 4. Teman-teman KKN kelompok 20 di Desa Pengudang tahun 2018.*
- 5. Sahabatku, Anita Awalia, Rika Handayani, Merry Diana Lingkar Jati.*
- 6. Kekasihku Sandovik Ardian Pratama yang dari pertama kali masuk kuliah sampai akhir kuliah selama 4 tahun ini Terimakasih selalu menemani dan memberikan semangat kepada saya sehingga saya bisa melewatinya sampai ke tahap akhir ini.*
- 7. Astrea squad, Muhamad Taufik, Rizwan Arianto, dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu.*

## *MOTTO*

*“Pendidikan merupakan senjata paling ampuh yang bisa kamu gunakan untuk merubah dunia”*

*(Nelson Mandela)*

*"Kegagalan adalah kesempatan untuk memulai kembali." (Nelson Mandela)*

*“Barang siapa yang mengikuti jalan untuk menuntut ilmu, maka Allah akan mempermudah jalannya menuju surga”*

*(HR. Muslim)*

*“Nikmati, Jalani, Syukuri setiap proses perjalanan hidup kamu saat ini, karena semua itu akan indah pada waktunya disaat yang tepat”*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb,*

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat, hidayah, inayah dan karunia yang telah diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan *Pricing Strategy* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Red n Blue Café Tanjungpinang ”**.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan.

Dalam penulisan penyusunan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari bantuan do'a dan moril, serta motivasi yang kuat dari berbagai pihak yang telah banyak membantu. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Dosen Fakultas Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan, yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis sehingga diberi kelancaran dalam menulis penyusunan skripsi ini. Selain itu penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E, M.Ak,Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Sri Kurnia, SE. M. Ak. Al. CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Ranti Utami, S.E, M.Si.Ak. CA selaku Wakil Ketua I bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.



4. Bapak Imran Ilyas, M.M. Selaku Wakil Ketua III bidang Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T.,M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Selvi Fauzar, S.E., M.M. Selaku pembimbing I yang dengan kemurahan hatinya telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan motivasi, bimbingan, arahan, dan memberikan banyak nasehat yang bermanfaat selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Yudi Carsana, M.M. Selaku pembimbing II yang dengan kemurahan hatinya telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan motivasi, bimbingan dan arahan selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Bapak dan ibu dosen pengajar di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan.
9. Bang Windy Cahyadi selaku pemilik Red n Blue Cafe Tanjungpinang yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di café tersebut.
10. Kedua orangtuaku tercinta yaitu Ibu Erawati dan Bapak Suwito, terimakasih banyak yang selalu mencurahkan kasih sayang yang tak terhingga membiayai, mendoakan tiada hentinya dan selalu mensupport anak semata wayang nya sampai skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Teman-teman angkatan Tahun 2015 terutama Manajemen Malam 2 khususnya jurusan manajemen pemasaran yang selalu memberikan semangat dan motivasi serta doa dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Tidak lupa terimakasih kepada sahabat – sahabatku yang telah membantu penulis untuk terus berjuang dalam menyelesaikan tugas akhir ini, dorongan semangat yang dilontarkan menjadi pacuan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan mengharapkan semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi penulis dan semua pihak yang membacanya khususnya bagi di bidang studi Pemasaran.

Tanjungpinang, Januari 2020  
Penulis

**FEBRA SUHITA**

NIM 15612263

## DAFTAR ISI

	HAL
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	
<b>HALAMAN MOTTO</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xviii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Kegunaan Penelitian .....	12
1.4.1 Kegunaan Ilmiah .....	12
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	13
1.5 Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Teori .....	16
2.1.1 Pengertian Manajemen .....	16
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.1.2 Bauran Pemasaran .....	18

2.1.2	<i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> .....	19
2.1.2.1	Perbedaan <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> dan <i>Word of Mouth (WOM)</i> .....	20
2.1.2.2	Keunggulan <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> .....	22
2.1.2.3	Karakteristik <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> .....	22
2.1.2.4	Indikator <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> .....	24
2.1.2.5	Hubungan <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> terhadap keputusan pembelian .....	24
2.1.3	Pengertian <i>Pricing Strategy</i> .....	26
2.1.3.1	Tujuan <i>Pricing Strategy</i> .....	27
2.1.3.2	Peranan dan Fungsi <i>Pricing Strategy</i> .....	31
2.1.3.3	Metode <i>Pricing Strategy</i> .....	32
2.1.3.4	Strategi <i>Pricing Strategy</i> .....	33
2.1.3.5	Tahap-Tahap Persepsi Harga .....	35
2.1.3.6	Indikator <i>Pricing Strategy</i> .....	37
2.1.3.7	Hubungan antara <i>Pricing Strategy</i> dengan Keputusan Pembelian .....	38
2.1.4	Keputusan Pembelian .....	39
2.1.4.1	Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian .....	40
2.1.4.2	Proses Keputusan Pembelian .....	43
2.1.4.3	Pihak-Pihak yang Berperan dalam Proses Pengambilan Keputusan .....	45
2.1.4.4	Jenis-Jenis Prilaku Keputusan Pembelian.....	46
2.1.4.5	Struktur Keputusan Pembelian .....	46
2.1.4.6	Indikator Keputusan Pembelian .....	48
2.2	Kerangka Pemikiran .....	49
2.3	Hipotesis Penelitian .....	50

2.4 Penelitian Terdahulu .....	50
--------------------------------	----

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian .....	56
3.2 Jenis Data .....	56
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	57
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian .....	58
3.4.1 Populasi.....	58
3.4.2 Sampel .....	58
3.5 Definisi Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	59
3.6 Teknik Pengolahan Data .....	61
3.7 Teknik Analisis Data .....	63
3.7.1 Uji Kualitas Data.....	64
3.7.1.1 Uji Validitas .....	64
3.7.1.2 Uji Reliabilitas .....	64
3.7.2 Uji Asumsi Klasik .....	65
3.7.2.1 Uji Normalitas .....	65
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas .....	66
3.7.2.3 Uji Multikolinearitas .....	67
3.7.3 Uji Hipotesis .....	67
3.7.3.1 Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji T) .....	67
3.7.3.2 Uji Signifikan Simultan F (Uji F) .....	68
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	69
3.7.5 Analisis Koefisien Determinasi .....	70

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum .....	71
4.1.1 Sejarah Red n Blue Café Tanjungpinang .....	71
4.1.1.1 Logo Red n Blue Café Tanjungpinang .....	72
4.1.1.2 Deskripsi Jabatan di Red n Blue Café Tanjungpinang.....	73

4.1.1.3 Produk Red n Blue Café Tanjungpinang .....	75
4.1.1.4 Aktifitas Red n Blue Café Tanjungpinang .....	75
4.1.2 Hasil Penelitian .....	77
4.1.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	77
4.1.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Umur .....	78
4.1.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	79
4.1.3 <i>Summary</i> Tanggapan Responden Mengenai Variabel Penelitian.....	80
4.1.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel EWOM ( $X_1$ ) .....	80
4.1.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Pricing Strategy</i> ( $X_2$ ).....	84
4.1.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	86
4.1.4 Hasil Uji Kualitas Data.....	90
4.1.4.1 Hasil Uji Validitas.....	90
4.1.4.2 Hasil Uji Realibitas .....	91
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	92
4.1.5.1 Uji Normalitas.....	92
4.1.5.2 Uji Multikolineritas .....	93
4.1.5.3 Uji Heteroskedasitas.....	94
4.1.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	95
4.1.7 Hasil Uji Hipotesis .....	97
4.1.7.1 Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	97
4.1.7.2 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	98
4.1.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	99
4.2 Pembahasan .....	100
4.2.1 Pengaruh EWOM Terhadap Keputusan Pembelian .....	100
4.2.2 Pengaruh <i>Pricing Strategy</i> Terhadap Keputusan Pembelian..	102

## **BAB V KESIMPULAN & SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Saran .....	105
5.2.1 Saran Untuk Red n Blue Café Tanjungpinang .....	105
5.2.2 Saran Untuk Peneliti Dimasa Mendatang.....	107

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **CURICULUM VITAE**

## DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Pemanfaatan Internet di Bidang Ekonomi .....	3
Tabel 1.2	Data Penjualan <i>Food &amp; Beverage</i> .....	5
Tabel 1.3	Followers Red n Blue Cafe .....	6
Tabel 1.4	Jumlah Postingan Kontent Promosi .....	7
Tabel 3.1	Jumlah Populasi .....	58
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel.....	60
Tabel 3.3	Pengukuran Skala Likert .....	62
Tabel 3.4	Hasil Perhitungan WMS skor.....	63
Tabel 3.5	Interprestasi Koefisien Determinasi .....	70
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	78
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	79
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	80
Tabel 4.4	Mengenai Variabel EWOM ( $X_1$ ) .....	81
Tabel 4.5	Mengenai Variabel <i>Pricing Strategy</i> ( $X_2$ ).....	84
Tabel 4.6	Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	87
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas.....	90
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas .....	92
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolineritas .....	94
Tabel 4.10	Hasil Regresi Linier Berganda .....	95
Tabel 4.11	Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	97
Tabel 4.12	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	99
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	100



## DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	41
Gambar 2.2	Proses Keputusan Pembelian .....	44
Gambar 2.3	Kerangka pemikiran .....	49
Gambar 4.1	Logo Red n Blue Café Tanjungpinang.....	72
Gambar 4.2	Aktifitas <i>Movie Review</i> .....	76
Gambar 4.3	Program Mukbag di <i>Youtube</i> .....	76
Gambar 4.4	Program Sedekah Selama Bulan Ramadhan .....	77
Gambar 4.5	Uji Normalitas Histogram .....	92
Gambar 4.6	Uji Normalitas P-Plot.....	93
Gambar 4.7	Uji Heteroskedasitas.....	95

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Judul Lampiran</b>
1	Kuesioner Penelitian
2	Hasil Tabulasi Data Excel
3	Hasil Pengolahan SPSS Versi 26.00
4	Dokumentasi Hasil Penyebaran Kuesioner
5	Hasil Plagiat Checker X
6	Surat Izin Penelitian dari Red n Blue Café Tanjungpinang
7	Curriculum Vitae

## ABSTRAK

### PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) DAN *PRICING STRATEGY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RED n BLUE CAFE TANJUNGPINANG

Febra Suhita. 15612263. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.  
[Febrasuhita97@gmail.com](mailto:Febrasuhita97@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui baik secara parsial dan simultan pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan *pricing strategy* terhadap keputusan pembelian pada Red n Blue Café Tanjungpinang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 149 konsumen, Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dan analisis data menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, regresi linier berganda dan uji koefisien derterminasi.

Data analisis dengan regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 26.00 hasil menunjukkan nilai  $Y = 0.626 + 0.755X_1 + 0.210X_2$  dan nilai koefisien determinasi 0.879 atau 87.9%.

Hasil uji t pada variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai  $T_{hitung}$  (8.826) >  $T_{tabel}$  (1.655) dan mempunyai signifikan sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05. sedangkan hasil uji t variabel *pricing strategy* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai  $T_{hitung}$  (5.231) >  $T_{tabel}$  (1.655) dan mempunyai signifikan sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05.

Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga variabel *pricing strategy* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan secara simultan kedua variabel penelitian berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan nilai *R Square* sebesar 87,9% artinya pengaruh variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) dan *pricing strategy* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian pada Red n Blue Café Tanjungpinang, sedangkan sisanya 12.1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : *Electronic word of mouth*, *pricing strategy* dan keputusan pembelian

Referensi 22 buku, 6 Jurnal Nasional dan 4 Jurnal Internasional

Dosen Pembimbing : 1. Selvi Fauzar, S.E., M.M.  
2. Yudi Carsana, S.E., M.M.

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) AND PRICING STRATEGY ON PURCHASING DECISIONS AT RED n BLUE CAFÉ TANJUNGPINANG***

Febra Suhita. 15612263. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.  
[Febrasuhita97@gmail.com](mailto:Febrasuhita97@gmail.com)

*This study aims to determine both partially and simultaneously the influence of Electronic Word Mouth (EWOM) and pricing strategy on purchasing decisions at Red n Blue Café Tanjungpinang. The type of research used is quantitative research. Research uses quantitative descriptive methods. The sample in this study were 149 consumers, data collection was done by questionnaire and data analysis using data quality test, classic assumption test, hypothesis test, multiple linear regression and determinations coefficient tes.*

*Data analysis with multiple linear regression with the help of SPSS software version 26.00 results show the value of  $Y = 0.626 + 0.755X_1 + 0.210X_2$  and the coefficient of determination 0.879 or 87.9%*

*T test results on the electronic word of mouth variable (X1) on purchasing decisions (Y) obtained the value of  $T_{count} (8,826) > T_{table} (1,655)$  and has a significance of 0.00 less than 0.05. while the t-test results for pricing strategy variable (X2) on purchasing decisions (Y) obtained the value of  $T_{count} (5,231) > T_{table} (1,655)$  and has a significance of 0.00 less than 0.05.*

*The results showed that the electronic word of mouth variable (X1) partially had a significant effect on purchasing decisions and also the pricing strategy variable (X2) partially had a significant effect on purchasing decisions, while simultaneously the two research variables affected consumer purchasing decisions and the value of R Square was 87.9% means the effect of electronic word of mouth (X1) and pricing strategy (X2) variables on consumer purchasing decisions at Red n Blue Café Tanjungpinang, while the remaining 12.1% is influenced by other variables not examined.*

**Keywords:** *Electronic word of mouth, pricing strategy and purchasing decisions*

**Reference** : 22 Books, 6 National Journal dan 4 Internasional Journal

**Lecturer** :  
1. Selvi Fauzar, S.E., M.M.  
2. Yudi Carsana, S.E., M.M.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Istilah cafe sudah tidak asing lagi terdengar ditelinga masyarakat, cafe adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, dimana kegiatan usaha dengan memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan dengan menyajikan makanan dan minuman (Taringan 2013). Dizaman modern saat ini cafe sudah menjadi tempat untuk melepaskan penat dan lelah setelah melakukan rutinitas sehari-hari, beragam makanan dan minuman yang disajikan serta beberapa cafe menawarkan suasana yang nyaman dan membuat pelanggan betah berlama-lama mengobrol bahkan duduk di cafe tersebut, tidak heran sudah banyak cafe yang bermunculan di Indonesia.

Fenomena yang ditemui yaitu berkembang pesatnya bisnis café di Indonesia banyak bermunculan cafe dengan konsep yang berbeda. Ketika banyak bermunculan cafe baru dengan konsep yang berbeda, ini akan mengakibatkan tingginya persaingan. Tingginya persaingan dilihat dari segi konsumen saat ini, mereka memiliki banyak alternatif varian dan lebih selektif dalam memilih cafe, maka dari itu setiap pelaku usaha harus mampu menciptakan dan membuat strategi bisnis untuk dapat memenangkan persaingan. Dalam mengunjungi cafe, konsumen tidak hanya mencari produk saja berupa makanan dan minuman, tetapi juga menginginkan pengalaman yang berbeda. Sehingga pelaku usaha harus mampu memberikan pengalaman tersebut kepada konsumen.

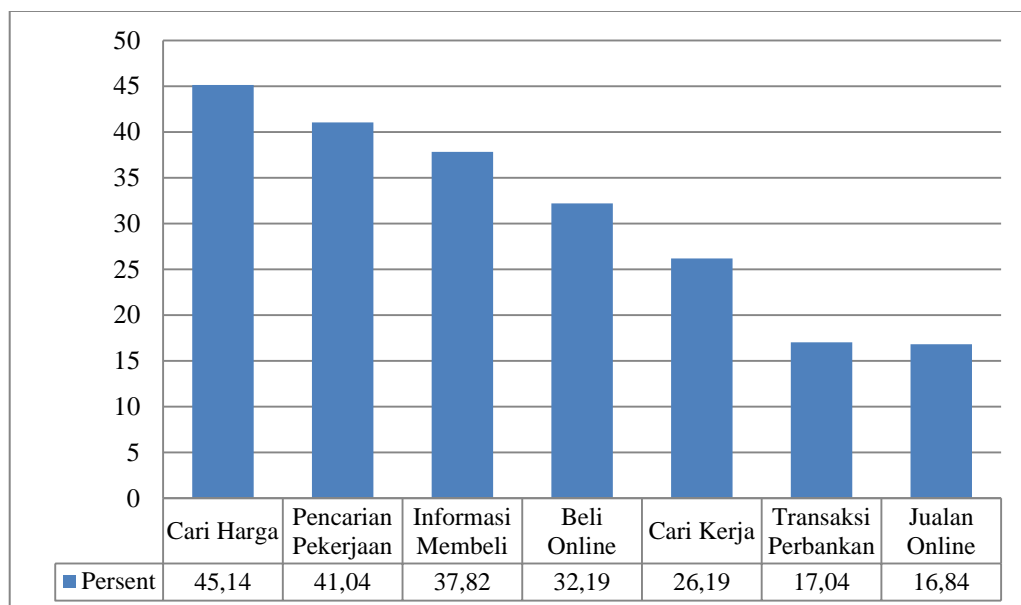
Kota Tanjungpinang juga tidak ketinggalan dalam perkembangan bisnis cafe. Telah banyak bermunculan cafe dengan berbagai macam keunikan yang ditawarkan. Walaupun pada awalnya kemunculan bisnis kuliner dengan konsep cafe dianggap asing dan indektik dengan kemewahan dan harga yang mahal, namun seiring waktu masyarakat dapat menerima. Malah dalam beberapa waktu terakhir bisnis cafe yang ada di Kota Tanjungpinang sangat banyak bermunculan dan menjadi tempat nongkrong anak muda. Banyak pengunjung yang datang bukan hanya untuk menikmati makanan dan minuman yang disajikan tetapi juga sekedar berkumpul dan mengerjakan tugas.

Persaingan cafe di Kota Tanjungpinang saat ini semakin ketat dan banyaknya persaingan dengan menawarkan ciri khas dan keunggulan masing-masing. Dalam persaingan yang sangat ketat beberapa pelaku usaha melakukan strategi promosi untuk memasarkan produknya. Strategi promosi adalah strategi yang bisa dilakukan dalam mengkomunikasikan dan menginfomasikan serta mempengaruhi target konsumen untuk membeli satu produk. Komunikasi promosi dengan pelanggan sangatlah penting dalam setiap perusahaan tujuannya agar dapat menarik konsumen lebih banyak lagi. Upaya strategi promosi yang dilakukan adalah dengan menggunakan media *social*.

Di zaman millenial saat ini dimana generasi muda pada umumnya ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan media komunikasi dan teknologi digital. Internet telah menjadi trend bagi banyak konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, hal ini juga didukung oleh meningkatnya pengguna internet dari tahun ketahun, Asosiasi Penyelenggara Pengguna Internet

Indonesia (APJII) telah menerbitkan data statistik penggunaan internet di Indonesia tahun 2017 sebesar 54,68% dari total keseluruhan penduduk Indonesia atau pengguna internet sebesar 143,26 juta.(Isparmo, 2018). Ia juga mengatakan bahwa trend penggunaan internet berdasarkan usia lebih banyak diusia 19-34 tahun atau sekitar 70.94% dari total keseluruhn pengguna internet sebanyak 143.26% , Usia tersebut bisa dikatakan adalah usia produktif. Berikut peneliti akan menampilkan diagram pengguna internet berdasarkan usia.

**Tabel 1.1**  
**Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi**  
**Hasil Survey 2017**



Sumber : (Isparmo, 2018)

Berdasarkan 1.2 menunjukkan bahwa mayoritas penggunaan internet lebih banyak menggunakan internet untuk mencari harga sebesar 45.14% sedangkan informasi mengenai pembelian suatu produk sebesar 37.82% hal ini menunjukkan bahwa pengguna internet mayoritas pengguna internet akan mencari informasi mengenai harga suatu produk dan beberapa informasi mengenai produk atau jasa

yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perseorangan maupun kelompok yang melakukan suatu kegiatan usaha tertentu untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Keberhasilan usaha yang dijalankan perseorangan maupun kelompok dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, memberikan inovasi-inovasi baru pada produk yang diciptakan (Tjiptono, 2015). Hal ini dilakukan karena sikap konsumen cenderung mengikuti zaman sehingga pihak pelaku usaha harus mampu mengikuti keinginan konsumen.

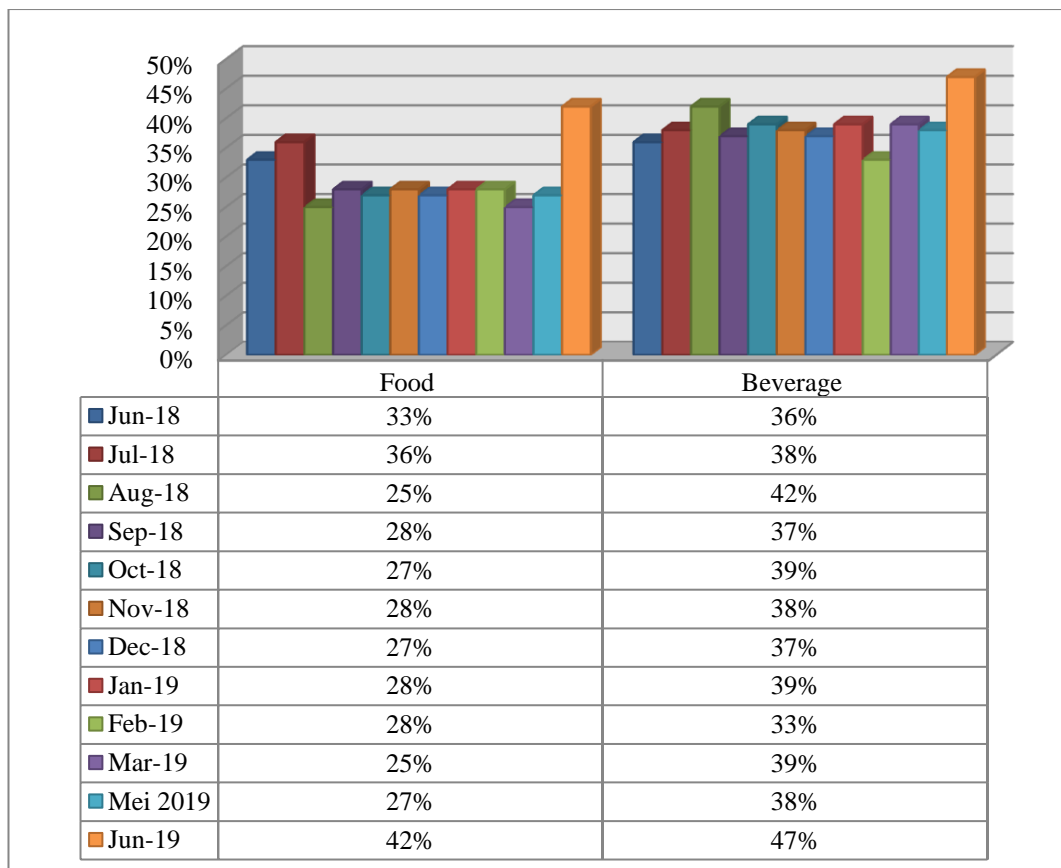
Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan akan semakin tinggi minat konsumen untuk membeli. Dalam melakukan pembelian biasanya konsumen mempertimbangkan beberapa aspek sebelum memutuskan untuk membeli, adapun aspek tersebut adalah kebutuhan akan produk yang ditawarkan, manfaat produk yang digunakan, kualitas produk, harga dan rekomendasi mengenai produk tersebut. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan yang paling utama yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian. Gaya hidup masyarakat saat ini yang menginginkan secara sesuatu yang praktis, cepat dan efisien membuat mereka terbiasa untuk mencari segala macam yang mereka butuhkan melalui *online*.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan



keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk.. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat maka setiap pelaku usaha harus menetapkan strategi penjualan yang baik untuk memenangkan pasar persaingan, berbagai macam cara dilakukan oleh pelaku usaha untuk dapat memasarkan atau menjual produknya ke konsumen. Peneliti memperoleh data dari Red n Blue Cafe Tanjungpinang mengenai data penjualan *food & beverage* periode November 2018- Juni 2019

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan *Food & Beverage* Red n Blue Café Tanjungpinang**  
**Periode November 2018- Juni 2019**



Sumber : Red n Blue Café Tanjungpinang Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa variasi penjualan di Red n Blue Cafe Tanjungpinang mengalami variasi kenaikan dan penurunan penjualan selama kurang lebih enam bulan terakhir. Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* Red n Blue Cafe Tanjungpinang, ia mengatakan bahwa target penjualan *food & beverage* setiap bulannya harus mencapai 100%, namun yang terjadi dilapangan lebih besar untuk penjualan *beverage* dibandingkan dengan penjualan *food*.

Bapak Widy selaku *owner* Red n Blue Cafe Tanjungpinang mengatakan bahwa untuk penjualan selama  $\geq 6$  bulan terakhir, yang paling besar pendapatan yang didapat pada bulan Mei dimana konsumen baik dari *category family*, rekan kerja bahwa group alumni mengadakan buka puasa di Red n Blue café, ia juga mengatakan bahwa hamper setiap hari *full booked* kecuali di minggu pertama saja yang cukup sepi. Kemudian peneliti juga memperoleh data *followers* Red n Blue Cafe Tanjungpinang yang peneliti pantau mulai dari bulan Januari – Juni 2019, berikut akan peneliti paparkan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.3**  
**Followers Red n Blue Café Tanjungpinang**  
**Periode Januari- Juni 2019**

<b>Media Sosial</b>	<b>Jan</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Apr</b>	<b>Mei</b>	<b>Jun</b>
Instagram	3.782	3.793	3.816	4.836	4.854	4.879
Facebook	1.039	1.050	1.062	1.094	1.119	1.149

Sumber : Red n Blue Café Tanjungpinang Tahun 2019

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa kenaikan *followers* di *official instagram* Red n Blue Cafe Tanjungpinang *average* sebesar 20-30 *followers* perbulan yang, sedangkan untuk *official Facebook* Red n Blue Cafe Tanjungpinang

*average* kenaikan sebesar 15-20 *followers* perbulan dan *owner* Red n Blue Cafe Tanjungpinang mengatakan bahwa walaupun *followers* sekitar  $\geq 1.000$  *followers* mereka tidak aktif untuk bertanya di media *social* dan lebih banyak yang *viewers* saja atau bisa disebut dengan konsumen pasif. Selain itu peneliti juga memperoleh data mengenai postingan Red n Blue yang sudah di posting baik di *instagram*, *youtube* maupun *facebook*.

**Tabel 1.4**  
**Jumlah Postingan Kontent Promosi di Media Sosial**

<b>Item</b>	<b>Instagram</b>	<b>Facebook</b>	<b>Youtube</b>
Postingan	2087 postingan	$\pm 4.300$ postingan	550 video
Komentar	$\pm 5$ komentar/postingan	57 <i>review</i>	$\pm 4$ komentar/video
Follower	7.256 <i>followers</i>	1.165 <i>followers</i>	6.53 K <i>subscribes</i>

Sumber : Red n Blue Café Tanjungpinang Tahun 2020

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan bahwa dari data yang ada bahwasannya dari *followers* yang mengikuti akun Red n Blue Cafe Tanjungpinang menunjukkan lebih banyak *followers* pasif dibandingkan *followers* aktif, terutama dalam memberikan *feedback*, komentar maupun *reviews* di media sosial. Hal ini dibuktikan hasil analisis yang peneliti lakukan di akun *instagram* dimana jumlah postingan sampai dengan tanggal 17 Januari 2020 total sebanyak 2087 postingan dan jumlah *followers* mencapai 7.256 namun pada saat pihak Red n Blue Cafe memosting konten promosi yang ada dan meng-*update* status rata-rata hanya 5 orang yang memberikan komentar terhadap postingan tersebut, sedangkan untuk akun *facebook* dengan jumlah postingan  $\pm 4.300$  postingan dan juga jumlah *followers* mencapai 1.165 namun dari awal dibukanya akun *facebook* tersebut total hanya ada 57 *review* yang diberikan oleh konsumen begitu juga *youtube* jumlah *subscribes* mencapai 6.53 K namun pada saat video di upload ke *youtube*

hanya ada beberapa saja yang menulis komentar dikolom komentar yang disediakan.

Berkembangnya media *social* pada saat ini semakin pesat dan populer, media *social* mengajak siapa saja yang tertarik dan berpartisipasi dengan memberikan kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberikan komentar serta berbagai informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas. Media *social* juga merupakan ruang untuk melakukan promosi, peningkatan *brand awareness* dan *brand image*. Layanan yang diberikan pada setiap situs media *social* berbeda-beda satu dan lainnya. Hal ini menandakan bahwa setiap media *social* memiliki ciri khas dan keunggulan tersendiri. Pada umumnya layanan media *social* adalah *chatting*, email, berbagi pesan, forum diskusi, *blog* dan lainnya.

Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk yang terbanyak didunia dan Indonesia masuk kedalam peringkat ke-4 yang memiliki jumlah pengguna internet yang aktif. Pihak Red n Blue Cafe Tanjungpinang sudah melakukan beberapa inovasi promosi mengenai produk yang ditawarkan dan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk tersebut, misalnya seperti membuat kolaborasi promosi dengan beberapa selebgram Tanjungpinang mengenai *review* makanan dan film hitz yang lagi ditayangkan hanya saja antusias masyarakat Tanjungpinang akan konten tersebut sangat kurang terbukti *viewers* di *facebook* maupun *youtube* sangat sedikit. Berdasarkan *survey* yang dilakukan (Isparmo, 2018) konsumen melakukan pencarian informasi mengenai produk yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian. Ada beberapa alasan mengapa konsumen melakukan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) yaitu karena alasan

*trust, social capital* dan *interpersonal*.

Menurut (Jalilvand, 2012) mengatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (EWOM) adalah pernyataan negatif atau positif yang dibuat konsumen aktual, potential atau *existing* mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, dimana informasi tersedia bagi orang-orang melalui media internet. *Electronic Word of Mouth* (EWOM) mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pengambilan keputusan dalam setiap produk yang akan dibeli, selain itu *Electronic Word of Mouth* (EWOM) juga sangat membantu pihak perusahaan maupun wirausahawan untuk mendapatkan sorotan dari calon konsumen. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan maupun wirausahawan melalui interaksi *online* di internet, dimana pihak perusahaan mengharapkan konsumen terpengaruh, menangkap perhatian penerima, memicu ketertarikan dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil dari ketertarikan tersebut mendorong konsumen untuk memberikan *feedback* atau umpan balik berbentuk *review* atau posting yang dilakukan oleh konsumen, sehingga hal tersebut mempengaruhi konsumen lainya dalam melakukan keputusan pembelian (Jalilvand, 2012). Namun kenyataannya bahwa yang terjadi di Red n Blue Cafe Tanjungpinang, konsumen terlihat pasif dan jarang sekali memberikan *feedback* atau umpan balik terhadap persepsi atau tanggapan mereka tentang produk dan layanan Red n Blue Cafe. Semakin banyak *feedback* atau interaksi antara konsumen satu dan konsumen lainya di jejaring sosial maka hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya kepada sumber yang lebih kredibel dari pada *sales promotion* suatu perusahaan, sejalan dengan

perkembangan internet yang terus berkembang konsumen akan lebih mudah dipengaruhi oleh pendapat maupun *review* dari konsumen lainnya, komunikasi melalui *electronic word of mouth* mampu membuat konsumen lebih mengetahui produk-produk yang ditawarkan. *Electronic Word of Mouth* (EWOM) erat kaitannya dengan keputusan pembelian, konsep viral marketing menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal melalui internet untuk memasarkan produk atau jasa.

Selain itu ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variabel *Pricing Strategy*. Menurut (Tjiptono, 2014) *pricing strategy* adalah salah satu elemen bauran pemasaran dimana penentuan harga membutuhkan strategi dan pertimbangan cermat. Perusahaan harus menyadari bahwa persaingan untuk setiap usaha yang dijalankan atau yang ditekuni memiliki persaingan yang cukup tinggi, untuk mengantisipasi tingkat persaingan tersebut dan bertahan pada usaha yang dijalankan maka perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat. Mayoritas perusahaan biasanya akan melakukan survei pasar sebelum menetapkan harga jual suatu produk atau jasa yang ditawarkan, hal tersebut dikarenakan masyarakat sangat sensitif terhadap harga jual suatu produk. Harga juga mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen biasanya lebih selektif dan selalu membandingkan harga jual suatu barang dengan kompetitor produk yang sama, hal tersebut menunjukkan bahwa harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu barang. Dalam keputusan pembelian ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan suatu produk atau jasa, kebijakan

penentuan harga oleh suatu perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan semakin ketat, perusahaan harus memperhatikan penentuan harga dikarenakan besar kecilnya harga jual suatu produk yang ditawarkan akan mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk (Tjiptono & Chandra, 2017).

Banyak cara yang dilakukan Red n Blue Cafe Tanjungpinang dalam upaya meningkatkan pelangganya salah satunya adalah melalui kebijakan persepsi harga melalui berbagai macam promosi yang ditawarkan, menawarkan komposisi penyajian makanan dan lain sebagainya. Kebijakan persepsi harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat pesaing yang semakin ketat. Dalam iklim persaingan yang ketat ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, besar kecilnya harga yang ditetapkan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Mengingat pentingnya *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan *Pricing Strategy* terhadap keputusan pembelian konsumen untu itu peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian berdasarkan permasalahan penelitian yang ada dan hasilnya penulis tuangkan kedalam bentuk karya ilmiah skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan *Pricing Strategy* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Red n Blue Cafe Tanjungpinang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Red n Blue Cafe Tanjungpinang?
2. Apakah *pricing strategy* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Red n Blue Cafe Tanjungpinang?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan *pricing strategy* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Red n Blue Cafe Tanjungpinang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah suatu indikasi ke arah mana penelitian itu dilakukan atau data-data serta informasi apa yang ingin dicapai dari penelitian itu ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian di Red n Blue Cafe Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *pricing strategy* terhadap keputusan pembelian di Red n Blue Cafe Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan *pricing strategy* terhadap keputusan pembelian di Red n Blue Cafe Tanjungpinang.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Ilmiah**

Secara akademis penelitian ini berguna memperluas pengetahuan



terhadap teori-teori ekonomi dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam mengetahui *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan *pricing strategy* berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta untuk menerapkan pengetahuan baik praktek maupun teori yang diperoleh peneliti selama mengikuti perkuliahan di sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) pembangunan di Tanjungpinang.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

##### **a. Bagi penulis**

Penelitian ini akan menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya pada masalah yang diteliti yaitu pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan *pricing strategy* terhadap keputusan pembelian pada Red n Blue Cafe Tanjungpinang.

##### **b. Bagi Red n Blue Cafe Tanjungpinang**

Penelitian ini diharapkan bisa menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi instansi sebagai bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan penjualan.

##### **c. Bagi Pihak lain**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi untuk memperkaya cakrawala berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam sistematika penulisan penelitian ini diajukan lima bab yang diawali hal-hal yang bersifat umum, namun berhubungan dengan penulisan yang disajikan dan kemudian pada bab-bab selanjutnya penulis membahas tentang hal-hal yang berkaitan dengan judul dan disusun sedemikian rupa sehingga diharapkan akan sangat mempermudah para pembaca memahami bahkan lebih mengerti tentang apa saja yang dijelaskan oleh penulis dalam skripsi ini.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini diuraikan secara singkat mengenai gambaran umum dari masalah penelitian yang dilakukan yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mencakup teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan digunakan sebagai tinjauan atau landasan teori dalam menganalisis pemecahan masalah yang telah dikemukakan. Teori-teori ini diambil dari beberapa sumber literatur dan buku-buku rujukan yang saling mendukung untuk memecahkan permasalahan dan akhirnya mencapai tujuan penelitian, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik populasi dan sampling,

definisi operasional variabel dan analisis data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

#### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan hasil akhir dalam penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORI**

#### **2.1. Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Menurut (Robbins dan Coutler, 2010), manajemen (pengelolaan) adalah hal yang dilakukan oleh para manajer. Namun, pernyataan singkat dan sederhana ini tidak banyak memberikan kejelasan bagi kita. Penjelasan yang lebih baik adalah, manajemen melibatkan aktivitas-aktivitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif.

(Kotler, 2012). Manajemen merupakan sebuah proses. Artinya, seluruh kegiatan manajemen yang dijabarkan ke dalam empat fungsi manajemen dilakukan secara berkeselimbangan dan semuanya bermuara kepada pencapaian tujuan perusahaan.

Menurut (Handoko, 2012) manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, mengintegrasikan dan mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan dan fungsi-fungsi yang ada. (Siagian, 2010) manajemen adalah kemampuan atau keterampilan untuk memperoleh sesuatu guna mencapai tujuan melalui kegiatan orang lain. Sedangkan menurut (Hasibuan, 2011) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dengan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien.

(Solihin, 2010) manajemen adalah ilmu yang mengandung gagasan atau

ide yang terdiri dari merancang, memerintah, mengorganisasikan, mengendalikan dan mengorganisasikan.

Berdasarkan pengertian manajemen menurut para ahli diatas maka dapat manajemen dapat didefinisikan sebagai suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian dari berbagai sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

### **2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut (Assuri, 2010) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Manajemen pemasaran termasuk menata olah permintaan, yang akhirnya termasuk menata olah hubungan dengan pelanggan. Singkat kata manajemen pemasaran adalah manajemen permintaan (Daryanto, 2011).

Manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2012). Menurut (Suparyanto & Rosad 2015) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program mencakup pengkonsep, persepsi harga, promosi dan distribusi dari produk atau jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran

untuk mencapai tujuan perusahaan.

### **2.1.1.2 Bauran Pemasaran**

Menurut (Abdullah & Tantri, 2012) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari:

1. Produk (*Product*), intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli.
2. Harga (*Price*), definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.
3. Tempat (*Place*), Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*.

4. Promosi (*promotion*), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Menurut (Assauri, 2011) bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

### **2.1.2 *Electronic Word of Mouth (EWOM)***

*Electronic Word of Mouth (EWOM)* dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka menjadi lebih modern dengan bantuan *cyberspace*, atau sebuah media elektronik dalam jaringan computer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun komunikasi dua arah. Saluran komunikasi ini bukan saja menjadi metode komunikasi yang sangat efektif melainkan juga metode ini tidak membutuhkan biaya besar namun dampak atau efek dari komunikasi ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Jalilvand, 2012) mengatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (EWOM)* adalah pernyataan negatif atau positif yang dibuat konsumen aktual, potential atau *existing* mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, dimana informasi tersedia bagi orang-orang melalui media internet. Menurut pendapat

(Kotler, Philip & Gary, 2012) *Electronic Word of Mouth* (EWOM) adalah saluran komunikasi personal yang berupa kata-kata atau ucapan yang disampaikan melalui internet, dimana metode promosi ini menjadi efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen ke konsumen, sehingga pelanggan puas. Saluran komunikasi melalui *Electronic Word of Mouth* (EWOM) tidak membutuhkan biaya besar dikarenakan media komunikasi disampaikan oleh pelanggan atas dasar rasa puas, rujukan atau referensi terhadap produk yang dihasilkan.

Menurut (Hasan, 2013) *Electronic Word of Mouth* (EWOM) merupakan aktifitas penyebaran informasi secara formal dari mulut ke mulut melalui media internet atau web secara *online*. Goyette and Richard dalam (Priansa, 2017) *Electronic Word of Mouth* (EWOM) adalah media elektronik yang mampu mempengaruhi konsumen, dimana konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli yang sudah dikemukakan maka, penulis menarik kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* (EWOM) adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi positif maupun negatif yang dilakukan oleh individu atau kelompok terhadap suatu produk.

#### **2.1.2.1 Perbedaan *Word of Mouth* (WOM) dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM)**

Perbedaan antara *word of mouth* (WOM) dan *electronic word of mouth* (EWOM) dapat dibedakan berdasarkan media yang digunakan, penggunaan *Word*



*of Mouth* (WOM) masih bersifat tradisional dimana komunikasi disampaikan dengan menggunakan tatap muka atau lebih sering dikatakan *face to face* sedangkan *electronic word of mouth* (EWOM) bersifat online melalui *cyberspace*. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan semakin pesatnya jaringan internet maka komunikasi fisik yang biasa dilakukan oleh orang-orang sejak dahulu kala kini bergeser menjadi komunikasi menggunakan internet. *Word of Mouth* (WOM) adalah suatu aktifitas yang mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merk atau produk kepada konsumen lainnya (Hasan, 2010). Komunikasi ini biasa berupa percakapan atau satu arah testimonial, misalnya berbicara langsung, percakapan melalui telepon sehingga tidak memberikan waktu lama untuk para pelakunya dalam menanggapi perkataan *partner* komunikasinya

Berbeda dengan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) adalah saluran komunikasi personal yang berupa kata-kata atau ucapan yang disampaikan melalui internet, dimana metode promosi ini menjadi efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen ke konsumen, sehingga pelanggan puas, (Keller, 2016) Komunikasi jenis ini menyebabkan percakapan secara berkelanjutan, dimana para pelaku mempunyai kesempatan untuk memikirkan apa yang ingin ditanyakan dan memikirkan apa yang akan dikatakan sebelum melakukan postingan ke media sosial.

Perbedaan juga muncul dari jejak yang ditinggalkan. *Word of Mouth* (WOM) bekerja melalui komunikasi lisan atau tidak tertulis sehingga apa yang dikatakan hampir tidak memiliki jejak, sedangkan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) bekerja melalui penyebaran post di internet atau melalui chat sehingga

*Electronic Word of Mouth* (EWOM) meninggalkan jejak.

#### **2.1.2.2 Keunggulan *Electronic Word of Mouth* (EWOM)**

*Electronic Word of Mouth* (EWOM) merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran dimana metode ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pihak lain. Menurut (Floyd, Freling & S. Alhoqail, H. Y. Cho, 2014) menyatakan ada beberapa keunggulan dari *electronic word of mouth* (EWOM) yakni :

1. Lebih *powerful*, merupakan komunikasi yang efektif karena dapat diakses oleh konsumen lewat apapun.
2. Lebih stabil dan berisi karena *electronic word of mouth* (EWOM) terdapat opini yang berbeda-beda yang dipublikasikan secara bersamaan oleh konsumen.
3. Lebih mudah untuk diuraikan sehingga memberikan kuantitas dan kualitas terhadap mekanisme *feedback online* tertulis
4. Lebih mudah terkontrol oleh para pemasar.

#### **2.1.2.3 Karakteristik *Elektronik Word of Mouth* (EWOM)**

Menurut (Priansa, 2017) menjabarkan karakteristik dari *Electronic World of Mouth* (EWOM) yang mengacu pada kekuatan *persuasive* dari suatu argument yang tertanam dalam suatu bentuk informasi pesan terbagi menjadi empat diantaranya yakni :

### 1. *Relevance*

Mengacu pada sejauh mana pesan yang berlaku dan berguna untuk pengambilan keputusan. Hal tersebut mengartikan bahwa para konsumen menginginkan informasi yang mudah didapatkan serta mudah diakses. *Relevance* atau kekeluasan dalam suatu pesan adalah hal yang paling penting dalam penggunaan internet, mereka sadar akan waktu mereka. Oleh karena itu makin sesuai keperluan pesan maka semakin besar permintaan .

### 2. *Timeliness*

Bagaimana pesan disajikan dan diperbaharui, pada waktu yang tepat. Informasi terbaru biasanya disukai konsumen. Ketepatan waktu dan *timelines* dari suatu pesan terkait dengan apakah pesan tersebut berjalan tepat waktu dan *uptodate* .

### 3. *Accuracy*

Ini menunjukkan persepsi penerima bahwa informasi yang disampaikan adalah benar. Ketepatan dalam pesan terkait keandalan. Hal tersebut menggambarkan bahwa persepsi pengguna benar. Kualitas, akurasi dan keandalan dari pertukaran informasi sangat penting dalam melintasi media semakin tepat pesan maka semakin besar penerimaan informasi.

### 4. *Comprehensivess*

Kelengkapan pesan mengacu pada kelengkapan informasi. Semakin lengkap pesan dapat membuat pengguna merasa dilengkapi serta dipenuhi kebutuhan informasi tersebut. Semakin details informasi yang diberikan berdampak baik bagi konsumen. Komentar-komentar positif maupun *negative*

tentang suatu barang mempengaruhi menghindari kerugian yang telah disampaikan oleh orang lain. Para konsumen diuntungkan dengan pesan yang disampaikan oleh orang tersebut dalam bentuk komentar baik

#### **2.1.2.4 Indikator *Electronic Word of Mouth* (EWOM)**

Menurut Goyette and Richard dalam (Priansa, 2017) indikator *Electronic Word of Mouth* (EWOM), yakni :

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial
- d. Komentar positif atau rekomendasi akan produk atau jasa
- e. Komentar negatif atau *negative review* akan produk atau jasa
- f. Informasi yang variasi produk yang ditawarkan
- g. Informasi akan kualitas produk yang ditawarkan
- h. Informasi harga

#### **2.1.2.5 Hubungan Antara *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian**

*Electronic Word of Mouth* (EWOM) erat kaitannya dengan keputusan pembelian, konsep *viral marketing* menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan. Konsep ini mengasumsikan bahwa komunikasi *peer to peer* merupakan sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi elektronik

ke jaringan pengaruh, menangkap perhatian si penerima, memicu keterkaitan dan akhirnya mendorong penjualan, hal-hal ini secara otomatis mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut (Edublogs, 2016) *electronic word of mouth* (EWOM) dianggap sebagai suatu evolusi dari komunikasi yang cukup efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, beragam informasi dapat dengan mudah menyebar dan di akses oleh semua pengguna internet. Sedangkan menurut (Goyette, 2010) juga mengatakan hal yang sama, keputusan pembelian konsumen bisa dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* (EWOM), hal ini dikarenakan sebelum konsumen melakukan pembelian terhadap suatu barang ataupun jasa hal yang mendasar yang dilakukan adalah mencari tahu produk yang ditawarkan dan mencari referensi ataupun komentar akan produk tersebut.

Menurut (Jackson, 2011), media komunikasi melalui internet memberikan dampak yang luar biasa terhadap penjualan suatu barang atau jasa yang diperdagangkan, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian. Jaringan internet saat ini telah diberdayakan konsumen untuk mengakses informasi yang dibutuhkan terkait dengan produk dan jasa yang ditawarkan, mayoritas konsumen akan mencari tahu tentang hasil *review* produk tertentu di internet dan mereka juga akan mencari tahu mengenai harga yang dipasarkan untuk produk tertentu. Konsumen di zaman saat ini bisa dikatakan "*smart buyer*" dikarenakan mereka akan lebih selektif dan mencari informasi yang mereka butuhkan sebelum melakukan pembelian.

Di dalam penelitian yang ia dilakukan ia menyebutkan terjadinya pertukaran informasi melalui *electronic word of mouth* (EWOM), konsumen akan melakukan evaluasi terhadap suatu produk, selain itu *electronic word of mouth* (EWOM) yang positif juga dapat mempersuasi pelanggan yang potensial dan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tommi, 2014) dengan judul penelitian pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera SLR, di dalam penelitiannya ia mengatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut teori yang dikemukakan (Nugraha, 2013) secara umum *electronic word of mouth* (EWOM) adalah komunikasi antara individu satu dengan individu lainnya dimana penyampaian informasi melalui media internet, dimana didalam penyampaian informasi atau pesan tersebut memiliki unsur produk jasa, merk maupun brand. *electronic word of mouth* (EWOM), telah terbukti mempunyai peran yang besar dalam keputusan pembelian konsumen, *electronic word of mouth* (EWOM), sering sekali dikatakan dengan sebuah istilah *viral marketing*, yaitu sebuah teknik pemasaran yang menyebarkan sebuah pesan pemasaran dari atau *platform* media sosial ataupun website yang diharapkan penyebaran informasi tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian barang.

### **2.1.3 Pengertian Pricing Strategy**

Menurut (Kotler, 2012) Harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh

pelanggan untuk mendapatkan keuntungan atau menggunakan suatu jasa. Sedangkan (Tjiptono, 2015) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang.

Persepsi harga berbeda dengan harga, persepsi harga adalah suatu strategi yang menjadi kunci dalam perusahaan sebagai bentuk penawaran agar perusahaan dapat mencapai target penjualan, mencapai laba serta meningkatkan produk yang dihasilkan. Berikut ini ada beberapa pendapat ahli mengenai persepsi harga.

(Keller, 2016) *pricing strategy* adalah suatu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan harga dengan tujuan dapat mempengaruhi konsumen. (Tjiptono, 2015) mengatakan bahwa agar dapat sukses memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus mendapatkan harga yang tepat.

Menurut (Islami, 2015) *pricing strategy* adalah suatu strategi kunci yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha dengan tujuan dapat mempengaruhi konsumen dan menyeimbangkan harga pasar atas barang atau jasa yang dijual.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas mengenai *pricing strategy*, maka peneliti menyimpulkan bahwa persepsi harga adalah strategi persepsi harga jual yang didasarkan oleh beberapa faktor dengan tujuan untuk menghasilkan laba atau keuntungan penjualan.

### **2.1.3.1 Tujuan *Pricing Strategy***

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu fleksibel , dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah

persaingan harga. Secara umum, persepsi harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai. Oleh karena itu ada beberapa persepsi *pricing strategy* menurut (Tjiptono, 2015) yakni sebagai berikut :

1. Tujuan berorientasi pada laba. Ini didasarkan pada asumsi teori klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit dilakukan.
2. Tujuan berorientasi pada *volume*, dimana harga yang ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target *volume* penjualan, nilai jual ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya : biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan pemasangan telepon untuk 5 rumah
3. Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
4. Tujuan stabilitas harga, tujuan stabilitas harga ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin *industry*
5. Tujuan-tujuan lainnya. persepsi harga dapat juga bertujuan untuk mencengah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan,



mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Sedangkan (Kotler, Philip & Gary, 2012) tujuan persepsi harga sebagai berikut :

1. Kemampuan bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba maksimum saat ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biaya. Pada kenyataannya, fungsi ini semakin sulit di perkirakan. Dalam menekan kinerja saat ini. Perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum harga.

3. Pangsa pasar maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi *volume* penjualan, biaya unit akan rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga

terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi persepsi harga pasar dapat ditetapkan dalam kondisi :

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

#### 4. Pemerahan pasar maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan harga pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Adapun pemerahan pasar sebagai berikut :

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- b. Biaya satuan memproduksi *volume* kecil tidak begitu tinggi sehingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

#### 5. Kepemimpinan kualitas produk (*Product-Quality Leadership*)

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan

konsumen.

#### 6. Tujuan lainnya (*Other objectives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan persepsi harga lain. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba.

#### **2.1.3.2 Peranan dan Fungsi *Pricing Strategy***

Menurut (Tjiptono, 2015) Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun peranan dan fungsi *pricing strategy* adalah sebagai berikut :

##### 1. Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga yang *relative* murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

##### 2. Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga yang murah maupun harga yang tinggi.

##### 3. Untuk memperbesar *market share*

Untuk memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk

yang ditawarkan.

#### 4. Mutu Produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing.

#### 5. Karena Persaingan

Penentuan harga dengan melihat persaingan bertujuan agar harga yang ditawarkan kompetitif dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk-produk tertentu

### **2.1.3.3 Metode *Pricing Strategy***

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh (Sabran, 2011) menjelaskan metode persepsi harga sebagai berikut :

#### 1. Metode persepsi harga berbasis permintaan

Suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan diantaranya yakni :

- a. Kemampuan pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan,
- c. Manfaat yang diberikan produk kepada pelanggan.

- d. Harga produksi subsidi.
- e. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- f. Perilaku konsumen secara umum.

## 2. Metode persepsi harga berbasis biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

## 3. Metode persepsi harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam persepsi harga. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target *volume* laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode persepsi harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pendapatan pada harga penjualan dan target laba atas harga investasi.

## 4. Metode persepsi harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, laba, harga yang ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode persepsi harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas atau harga di bawah pasar, harga penglaris atau harga penawaran tertutup

### **2.1.3.4 Strategi Pricing Strategy**

Menurut (Tjiptono, 2015) ada beberapa *strategy* persepsi harga berdasarkan nilai yaitu :

### 1. *Discounting*

Yaitu strategi menawarkan *discount* atau potongan harga untuk mengkomunikasikan kepada pembeli yang *sensitive* terhadap harga bahwa mereka mendapatkan harga yang mereka inginkan

### 2. *Odd Pricing*

Yakni persepsi harga sedemikian rupa sehingga membuat konsumen mempersepsikan bahwa mereka mendapatkan harga yang lebih murah, caranya dengan menggunakan satuan ganjil tertentu misalnya Rp. 9.750 (mendekati Rp. 10.000)

### 3. *Synchro-pricing*

Yaitu menggunakan harga untuk mengelola permintaan jasa melalui penambahan atas sensitivitas pelanggan terhadap harga. Dalam sejumlah industry jasa, seperti telepon interlokal, bus antar kota, hotel dan bioskop. Permintaan fluktuasi sepanjang waktu, sehingga menimbulkan masalah kapasitas mengganggu saat permintaan sepi dan kekurangan kapasitas di saat periode permintaan memuncak. Sesuai dengan namanya *Synchro-pricing* yang bertujuan untuk menyelaraskan permintaan dengan penawaran. Secara garis besar, terdapat empat *alternative Synchro-pricing* yang bisa ditetapkan oleh perusahaan jasa yaitu :

- a. *Place differentials*, yaitu menetapkan harga yang berbeda untuk lokasi yang berbeda misalnya kamar hotel yang menghadap ke arah kolam renang jauh lebih mahal dibandingkan dengan menghadap ke *city view*
- b. *Time differentials*, yaitu variasi harga didasarkan pada saat (waktu) konsumsi dilakukan, sebagai contoh tarif telepon interlokal pada pukul

23.00 WIB -06.00 WIB jauh lebih murah jika dibandingkan dengan jam nelpon di waktu waktu sibuk

- c. *Quality differentials*, yaitu memberikan potongan harga untuk pembelian jasa dalam kualitas yang cukup besar misalnya diskon untuk *account corporate* untuk pembelian tiket penerbangan, hotel maupun lainnya
- d. *Differentials as incentives*, yaitu harga yang lebih murah ditawarkan kepada klien baru atau klien saat ini dengan harapan bisa mendorong mereka agar menjadi pengguna rutin

#### 4. *Penetratin Pricing*

Yaitu menetapkan harga murah untuk suatu jasa baru dengan tujuan mendorong percobaan produk dan pemakaian yang lebih luas.

#### **2.1.3.5 Tahap-Tahap Persepsi Harga**

Persepsi harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan, karena persepsi harga ini bukanlah kekuasaan atau wewenang yang mutlak dari seorang pengusaha ataupun pihak perusahaan. persepsi harga dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Meskipun persepsi harga merupakan hal yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan persepsi harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan serta *share* pasar yang dapat dicapai perusahaan (Tjiptono, 2015) .

Dalam persepsi harga yang harus diperhatikan adalah faktor yang mempengaruhinya, yakni sebagai berikut :

a. Memilih sasaran harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga akan cukup mudah.

b. Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda-beda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya.

c. Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya dan perusahaan menetapkan harga terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapi.

d. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam beberapa cara.



e. Memilih metode persepsi harga

Metode persepsi harga dengan tiga C, skedul permintaan konsumen (*customer demand schedule*), fungsi biaya (*cost fuction*), dan harga pesaing (*competitor*), perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

f. Memilih harga akhir

Produsen harus memilih harga akhir sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan yang sudah ditetapkan sebelumnya.

### 2.1.3.6 Indikator *Pricing Strategy*

(Kotler, Philip & Gary, 2012) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Edisi ke-13 menjelaskan ada empat yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, keseuaikan harga dengan kualitas produk, daya saing, kesesuaian harga dan manfaat. Kemudian indikator tersebut diterapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Styaningsih, 2015) dengan judul penelitian Pengaruh persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Assalaam *Hypermart* Kartasuka indikator persepsi harga atau *pricing strategy* yakni :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dengan harga yang relatif terjangkau maka kosumen akan banyak membeli

barang atau produk.

2. Kesesuaian harga dan manfaat

Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan nominal yang dikeluarkan untuk mendapatkannya.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

persepsi harga jual yang diberikan sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen, konsumen beranggapan bahwa apabila harga tinggi maka kualitas produk yang dihasilkan juga semakin baik.

4. Kesesuaian harga dengan daya beli konsumen

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini murah atau mahal nya suatu produk sangat dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian.

### **2.1.3.7 Hubungan antara *Pricing Strategy* dengan Keputusan Pembelian**

Harga merupakan salah satu komponen utama dalam membeli suatu produk dikarenakan harga berperan sebagai penentu ketika konsumen melakukan pembelian. *Pricing strategy* atau persepsi harga yang ditetapkan oleh perusahaan biasanya dipengaruhi oleh beberapa kebijakan, sebagai contoh sebelum perusahaan menetapkan harga jual akan suatu barang maka pihak manajemen akan mensurvei dan memperkirakan besarnya harga yang dapat diterima oleh masyarakat. Harga merupakan hal yang sangat sensitif bagi konsumen, biasanya konsumen akan membandingkan harga jual suatu produk dengan kompetitor yang

sama dan harga juga menjadi faktor utama yang dipikirkan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2015).

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Yolamalinda & Nandiroh, 2013) di dalam hasil penelitiannya ia mengatakan bahwa ada hubungan yang positif antara *pricing strategy* terhadap keputusan pembelian, dan ia mengatakan bahwa hubungannya cukup kuat terhadap keputusan pembelian dikarenakan sebelum konsumen membeli hal yang dilihat adalah harga, kualitas dan brand akan produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Sukirno, 2011) adanya korelasi antara *pricing strategy*, *strategy* persepsi harga merupakan suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan. persepsi harga memiliki korelasi terhadap keputusan pembelian, dalam persepsi harga produsen harus memahami secara mendalam besaran sensitifitas konsumen terhadap harga.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Prilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

(Kotler, 2012) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa. Sedangkan (Tjiptono, 2015) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah

proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu, mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarahkan kepada keputusan pembelian.

Menurut (Setiadi 2010) keputusan pembelian adalah perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran barang maupun jasa. Menurut (Munandar2010) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk. Pengambilan keputusan tersebut melalui beberapa proses yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, *alternative* produk, seleksi saluran distribusi dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan pendapat menurut para ahli maka dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah beberapa tahapan atau proses yang dilakukan konsumen sebelum membeli barang ataupun jasa yang diinginkan.

#### **2.1.4.1 Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler, 2012) ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut :

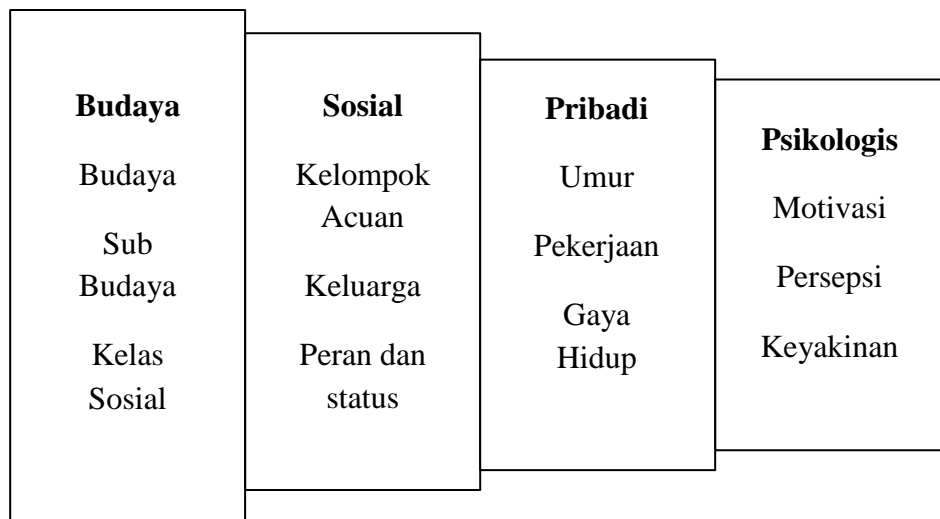
1. Faktor lingkungan, yang meliputi persepsi atau rasa suka terhadap sesuatu yang didasarkan pada kebiasaan sehari-hari atau kebiasaan di lingkungan sekitar.
2. Faktor sosial, dimana faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi

anggota atau komunitas tertentu dalam membuat keputusan pembelian.

3. Faktor teknologi, yang meliputi audio visual, internet dan seluler
4. Faktor Pribadi, aspek pribadi seseorang konsumen akan berbeda dari konsumen lain karena faktor pribadi berhubungan dengan gaya hidup, kondisi ekonomi, pekerjaan dll.

Sedangkan menurut (Keller, 2016) ada beberapa karakteristik yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian produk yakni sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**



Sumber : (Keller, 2016)

Adapun penjelasan untuk beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni sebagai berikut :

1. Faktor budaya, faktor ini mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap keputusan pembelian konsumen, adapun beberapa faktor yang mempengaruhi faktor budaya yakni sebagai berikut :
  - a. Sub budaya, sub budaya mencakup keagamaan, ras dan daerah geografis suatu budaya. Banyaknya subkultur secara langsung akan membentuk

segmen pasar yang sangat penting dan para pemasar akan terus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan pada kebutuhan konsumen.

- b. Kelas sosial, kelas sosial adalah divisi masyarakat yang *relative* permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut niat-niat dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh suatu faktor tunggal (pendapatan) tetapi diukur dari pekerjaan, kekayaan dan variabel lainnya.
2. Faktor sosial, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti :
- a. Kelompok, kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Tingkah laku manusia dipengaruhi oleh kelompok kecil.
  - b. Keluarga, anggota keluarga dapat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan keluarga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
  - c. Peran dan status terdiri aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Keputusan pembelian sering kali memilih produk yang menunjukkan status dalam masyarakat.
3. Faktor pribadi, keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti umur, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri.
- a. Seseorang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa

hidupnya, selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berkaitan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh daur hidup keluarga, tahap-tahap ini mungkin akan dilalui oleh keluarga.

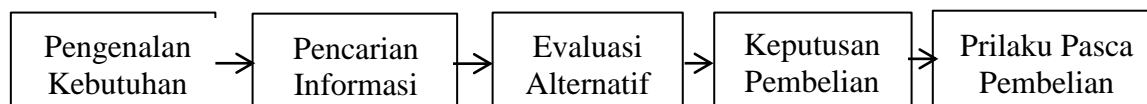
- b. Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi dirinya dalam melakukan keputusan pembelian, contohnya pekerja yang kasar lebih cenderung membeli pakaian untuk bekerja sedangkan pekerja kantoran lebih banyak membeli dasi dan jas.
  - c. Gaya hidup, pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam teknik gaya hidupnya bisa diukur dari pekerjaan. Hobi, berbelanja, rekreasi dan kegiatan sosial
4. Faktor Psikologis, perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian yang didasarkan pada faktor psikologis yakni :
- a. Motivasi atau adanya dorongan, kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya
  - b. Persepsi, proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran mengenai tanggapan terhadap suatu barang
  - c. Keyakinan, melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap, jadi dasar ia melakukan keputusan pembelian karena adanya keyakinan terhadap suatu produk atau jasa tersebut.

#### **2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan dalam proses

pengambilan keputusan pembeli. Untuk memudahkan perusahaan dalam meneliti proses keputusan pembelian digunakan lima proses keputusan pembelian

**Gambar 2.2**  
**Proses Keputusan Pembelian**



Sumber : (Kotler, 2012)

Menurut (Kotler, 2012) ada lima proses keputusan pembelian yang dilakukan setiap individu dalam melakukan pembelian yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli, konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Tahap keputusan pembelian merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3. Evaluasi alternatif

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

4. Keputusan pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.



#### 5. Tingkah laku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian akan timbul rasa puas dan tidak puas Atas produk yang digunakan, sehingga konsumen akan membuat suatu keputusan tentang menyukai dan tidak produk tersebut.

#### **2.1.4.3 Pihak-Pihak yang Berperan dalam Proses Pengambilan Keputusan**

Menurut (Assauri, 2011)ada lima peran yang dimainkan dalam proses pengambilan keputusan yakni :

##### 1. Pencetus (*Inisiator*)

Yaitu orang yang pertama kali mengusulkan ide atau gagasan untuk membeli produk atau jasa tertentu.

##### 2. Pemberi Pengaruh (*Influncer*)

Orang yang pandangan atau sarannya dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan akhri konsumen.

##### 3. Pengambil Keputusan (*Decider*)

Orang yang sangat menentukan setiap komponen keputusan pembelian, seperti apakah membeli, apa yang akan dibeli, kapan hendak membeli dan dengan bagaimana cara untuk membeli.

##### 4. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian nyata

##### 5. Pemakai (*User*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu

#### **2.1.4.4 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian**

Adapun (Assauri, 2011) jenis-jenis perilaku keputusan pembelian yakni :

##### **1. Perilaku Pembelian Kompleks**

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antara merk. Konsumen mungkin terlibat melihat produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli dan sangat memperhatikan ekspresi diri.

##### **2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonasi**

Perilaku pembelian pengurangan disonasi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian mahal, jarang dilakukan atau beresiko tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek

##### **3. Perilaku Pembelian Kebiasaan**

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit permintaan merk.

##### **4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman**

Perilaku pembelian yang mencari keragaman terjadi dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi anggapan perbedaan merk yang signifikan. Keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk pun dipengaruhi oleh banyak factor

#### **2.1.4.5 Struktur Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut (Kotler, 2012)

setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen.

Adapun struktur komponen keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta *alternative* lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.

3. Keputusan tentang merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan – perbedaan sendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merk dalam melakukan pembeliannya, merk yang sudah dikenal memiliki nama dan akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus

mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya 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. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli secara tunai, kredit maupun debit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelinya.

#### **2.1.4.6 Indikator Keputusan Pembelian**

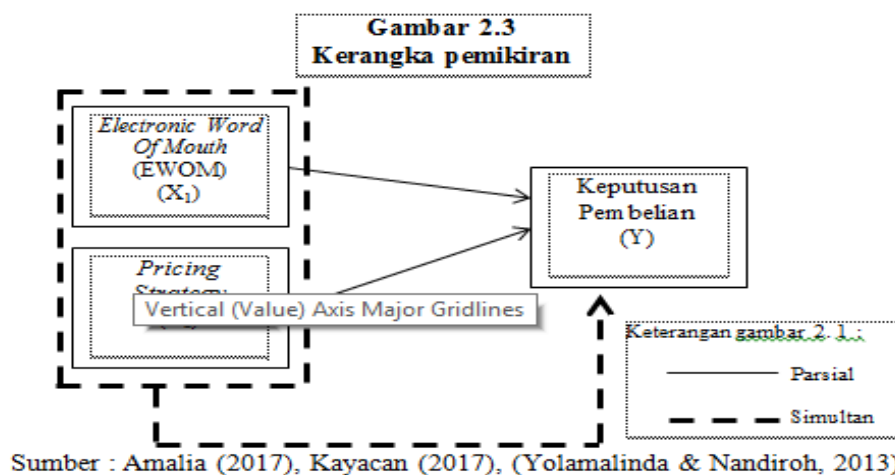
Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh (Kotler, 2012) bahwa ada tujuh indikator yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, adapun tujuh indikator yang dimaksud yakni :

1. Alasan pembelian produk
2. Keputusan pemilihan merk

3. Alasan membeli karena faktor lokasi penjualan produk
4. Kemudahan membeli produk dalam jumlah besar
5. Alasan pembelian
6. Kemudahan memperoleh produk
7. kemudahan proses pembayaran

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram atau gambaran penjelasan terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan penelitian. Kerangka pemikiran disusun berdasarkan rumusan masalah atau pertanyaan penelitian dan didukung oleh tinjauan pustaka. (Sugiyono, 2015). Maksud kerangka pemikiran adalah untuk menentukan apa dan siapa yang akan dikaji, menengaskan hubungan antar variable penelitian. Penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu *electronic word of mouth* (EWOM), dan *pricing strategy* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Untuk lebih menjelaskan hubungan antar variabel maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut.



### 2.3 Hipotesis Penelitian

(Sugiyono, 2015) mengatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Berdasarkan kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas maka hipotesis penelitian dalam penelitian ini yaitu :

H<sub>1</sub> : Diduga ada pengaruh antara *electronic word of mouth* (EWOM), terhadap keputusan pembelian pada Red n Blue Café Tanjungpinang.

H<sub>2</sub> : Diduga ada pengaruh *pricing strategy* terhadap keputusan pembelian pada Red n Blue Café Tanjungpinang.

H<sub>3</sub> : Diduga ada pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM), dan *pricing strategy* terhadap keputusan pembelian pada Red n Blue Café Tanjungpinang.

### 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sehingga bisa dijadikan pijakan atau dasar untuk penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Tommi, 2014) dalam *Research Methods and Organizational Studies* dengan nomor ISBN : 978-602-70429-1-9 dengan judul penelitian pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera SLR, dimana sampel penelitian sebanyak 30 responden dan teknik analisis data menggunakan uji hipotesis, uji regresi sederhana. Hasil penelitian dengan menggunakan uji hipotesis secara parsial menunjukkan

bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya ada pengaruh variabel *electronic word of mouth* (EWOM), keputusan pembeli kamera SLR dimana nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan nilai signifikan dibawah 0.05. Sedangkan berdasarkan hasil uji regresi linier berganda maka nilai regresi adalah  $Y = 2,098 + 0,354X_1$ . Maka dalam penelitiannya dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (EWOM), group komunitas kamera SLR berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Intensitas pemberian komentar dan sharing informasi di forum *facebook* memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitiannya mengemukakan bahwa ada pengaruh antara *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian konsumen kamera SLR.

2. Penelitian yang dilakukan oleh (Amalia, 2017) dalam *Journal* manajemen dengan nomor ISSN : 2460-7808 dengan judul penelitian Pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen pada Dreezel *Coffee* Bandung), dimana jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang bersifat kuantitatif dan metode penelitian yang digunakan adalah uji hipotesis dan regresi linier berganda, dalam hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dibuktikan dengan nilai  $T_{hitung} 12.287 > T_{tabel} 1.984$  nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi kesalahan sebesar 0,05 artinya ada pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM), terhadap Keputusan Pembelian (*Survey* Konsumen pada Dreezel *Coffee* Bandung), sedangkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM),

sebesar 60.06% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Dalam kesimpulan penelitiannya ia juga mengatakan bahwa sangat besar pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen *Coffee*, mayoritas konsumen mencari *review* atau komentar dari orang lain mengenai produk Dreezel *Coffee* sebelum melakukan pembelian

3. Penelitian yang dilakukan (Lingkan, 2017) di dalam jurnal EMBA, nomor ISSN : 2303-1174 dengan judul Pengaruh Strategi persepsi Harga, Kualitas Produk dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pembelian Rumah Kopi Billy Megamas Manado, dimana metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil pengujian uji kualitas data semua alat ukur dinyatakan valid dan reliabel, sedangkan uji asumsi klasik data berdistribusi normal sedangkan uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Strategi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado dimana nilai signifikan P-value = 0,013 < 0,05 yang artinya artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Selain itu berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 20.0 hasil persamaan regresi adalah  $Y = 15.299 - 0.299X_1 - 0.021X_2 + 0.388 X_3$  menggambarkan bahwa variabel bebas (*independent*) strategi persepsi harga (X1), kualitas produk (X2) dan suasana (X3) dalam model tersebut dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 satuan dan yang lainnya konstan. Maka dapat disimpulkan hasil penelitiannya ia mengatakan bahwa



strategi persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Penelitian yang dilakukan (Yolamalinda & Nandiroh, 2013) dalam *Journal of Economic and Economic Education* dengan nomor E-ISSN : 2460-190X pengaruh *Strategy* persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Honda di Dharmasraya, dimana metode penelitian menggunakan koefisien determinasi, regresi dan uji hipotesis. Maka hasil penelitian menggunakan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa *R square* sebesar 0.392 atau 39,2% pengaruh variabel strategi persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, sedangkan berdasarkan uji T menunjukkan bahwa variabel *strategy* persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dikarenakan nilai *Thitung* > *Ttabel* dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *strategy* persepsi harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari hasil penelitian ia mengatakan bahwa *pricing strategy* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Penelitian yang dilakukan oleh (Chintya, 2013) dalam *International Journal* dengan nomor DOI : 10.3390 mengenai *Effect of Traditional and Electronic Word of Mouth (EWOM and WOM) on Purchase Decision (A case of Vacation Tourits Visiting Branson Missouri)*, dimana jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang bersifat kuantitatif dan metode penelitian yang digunakan adalah uji hipotesis dan regresi linier berganda, dalam hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa *Ho* ditolak dan *Ha*

diterima dibuktikan dengan nilai  $T_{tabel}$  sebesar 2.588 dan  $T_{hitung}$  1.984 dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi kesalahan sebesar 0,05 artinya *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. *Purchase decision* dalam penelitian ini artinya proses penyeleksian terhadap beberapa *alternative* tempat wisata yang ada di Branson Missouri. Kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan adalah *world of mouth* berpengaruh lebih kecil jika dibandingkan *electronic world of mouth*, yang artinya *electronic world of mouth* adalah media pemasaran yang paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian.

6. Penelitian yang dilakukan oleh (Kayacan, 2017) dalam *International Conference on Eurasian Economics* dengan mengenai *Effect of Pricing Strategy and Brand on Purchase Decision- An Application on Turkish Smartphone Customers*, dimana jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang bersifat kuantitatif dan metode penelitian yang digunakan adalah uji hipotesis dan regresi linier berganda, dalam hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi kesalahan sebesar 0,05 artinya *pricing strategy* terhadap keputusan pembelian Turki *Smartphone*. Dalam penelitian yang dilakukan ia mengatakan bahwa strategi penentuan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena mayoritas konsumen akan membandingkan harga yang dijual suatu produk dengan jenis yang sama atau bisa dikatakan *apple to apple*, apabila produsen

smartphone tidak menentukan strategy harga sesuai dengan keinginan pasar maka akan berakibat pada penurunan penjualan atau dapat menimbulkan kerugian bagi produsen tersebut. Maka hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *pricing strategy* terhadap keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah verifikatif pendekatan kuantitatif. Menurut (Sujarweni, 2015) penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji dugaan atau hipotesis mengenai hubungan antar variabel penelitian yang diteliti dengan menggunakan spss. dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Dengan demikian penelitian ini akan menggambarkan fakta-fakta dan menjelaskan keadaan dari keadaan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada dan mencoba menganalisis kebenerannya data yang diperoleh.

#### **3.2 Jenis Data**

Menurut (Sugiyono, 2015) jenis data dalam penelitian ada dua yakni :

1. Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan. Di dalam penelitian ini data primer diperoleh secara langsung berdasarkan *survey* langsung yang dilakukan di Red n Blue Cafe Tanjungpinang sesuai dengan variabel penelitian.
2. Data Sekunder adalah yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan peneliti

terdahulu. Data pendukung yang diperoleh penulis dari beberapa sumber yang dinilai mempunyai relevansi dengan penelitian ini seperti jurnal.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut (Sugiyono, 2015) dalam suatu penelitian, langkah pengumpulan data adalah suatu tahap yang sangat menentukan terhadap proses dan hasil penelitian yang akan dilaksanakan tersebut. Terdapat beberapa teknik yang dilakukan didalam pengumpulan data dari suatu perusahaan yakni :

a. Kusioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

b. Studi Pustaka

Studi Pustaka dilakukan oleh setiap peneliti dengan tujuan yang utama yaitu mencari dasar pijakan atau fondasi untuk memperoleh dan membangun landasan teori, kerangka berfikir, dan menentukan dengan sementara atau sering pula disebut sebagai hipotesis penelitian, sehingga para peneliti dapat dimengerti, mengalokasikan, dan kemudian menggunakan variasi pustaka dalam bidangnya. Studi pustaka ini dengan mengumpulkan data dan teori yang relevan terhadap permasalahan yang akan diteliti.

### 3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2015) populasi merupakan sekumpulan orang, kejadian, sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah yang dapat mewakili sebanyak mungkin karakteristik populasi.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Red n Blue Cafe Tanjungpinang yang diambil selama tiga bulan terakhir yaitu berjumlah 238 konsumen.

#### 3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2015) sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang memiliki karakteristik yang sama. Sampel diambil berdasarkan *Probability Sampling* atau *random sampling*.

**Tabel 3.1**  
**Total Jumlah Populasi**

Bulan	Jumlah Kunjungan
Juli	71
Agustus	98
September	69
Total	238

Sumber : *Monthly Sales Report* Red n Blue Cafe TPI

Menurut (Umar, 2011) Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dalam penelitian ini menggunakan rumus solvin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Diminta:

$n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi

$e$  = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan 5%

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{238}{1 + 238 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{238}{(1 + (238 \times 0.0025))}$$

$n = 149$  Responden

Dalam menentukan sampel, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling insidental*. Menurut (Sugiyono, 2015) *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan penelitian dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

### 3.5 Definisi Operasionalisasi Variabel Penelitian

Hubungan antar variabel dengan variabel lain , sehingga dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua macam variabel. Variabel pertama adalah variabel terikat (*dependent variabel*) adalah variabel khusus dalam sebuah pengamatan. variabel terikat dalam penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel bebas (*Indipendent variabel*) adalah variabel yang

mempengaruhi perubahan. Variabel bebas dalam penelitian ini *electronic word of mouth* (EWOM) dan *pricing stratetgy*. (Sugiyono, 2015)

**Tabel 3.2**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel / Konsep Variabel	Indikator	Skala	Pertanyaan
<p><i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) X<sub>1</sub></p> <p>Media elektronik yang mampu mempengaruhi konsumen, dimana konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.</p> <p>(Priansa, 2017)</p>	1. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring <i>social</i>	Likert	1,2
	2. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs <i>social</i>		3,4
	3. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring <i>social</i>		5,6
	4. Komentar positif atau rekomendasi akan produk atau jasa		7,8
	5. Komentar negatif atau <i>negative review</i> akan produk atau jasa		9,10
	6. Informasi yang variasi produk yang ditawarkan		11,12
	7. Informasi akan kualitas produk yang ditawarkan		13,14
	8. Informasi harga (Priansa, 2017)		15,16
<p><i>Pricing Strategy</i> (X<sub>2</sub>)</p> <p>Suau alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan harga dengan tujuan dapat mempengaruhi kosumen</p> <p>(Keller, 2016)</p>	1. Keterjangkauan harga	Likert	17,18
	2. Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan		19,20
	3. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk		21,22
	4. Harga jual yang sesuai dengan daya beli konsumen (Styaningsih, 2015)		23,24
Keputusan Pembelian (Y)	1. alasan pembelian produk		25



Beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa.  (Kotler, 2012).	2. keputusan pemilihan merk	<i>Likert</i>	26
	3. alasan membeli karena faktor lokasi penjualan produk		27
	4. kemudahan membeli produk dalam jumlah besar		28
	5. alasan pembelian		29,30
	6. kemudahan memperoleh produk		31,32
	7. kemudahan proses pembayaran		33,34
	(Kotler, 2012)		

**Sumber : Konsep Menyesuaikan dengan Penelitian 2019**

### 3.6. Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua cara untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Teknik pengolahan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program komputer SPSS *Versi 26.0 for Windows* dengan menggunakan regresi linier berganda.

#### 1. *Editing* (pengeditan)

Pengeditan merupakan proses pengecekan dan penyusunan yang diperlukan terhadap data penelitian proses pemberian kode dan pemesanan data teknik statistik.

#### 2. *Coding* (pemberian kode)

Pemberian kode adalah proses identifikasi dan klasifikasi data penelitian kedalam skor numerik atau karakter simbol.

#### 3. *Scoring* (pemberian skor)

Proses pemberian skor dilakukan dengan membuat klasifikasi dan

kategori atas jawaban kuesioner sesuai tanggapan responden. Responden menjawab pertanyaan kuesioner dengan member tanda *checklist* ( $\surd$ ) pada jawaban yang telah disediakan dengan 5 kemungkinan yang tersedia. Setiap pilihan jawaban responden diberi skor nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala likert.

4. *Tabulating* (tabulasi)

Pada penelitian ini tabulasi tahap pengumpulan data dengan pengelompokan atas jawaban yang diteliti dalam bentuk tabel. Dengan adanya tabulasi dapat diketahui jumlah individu yang menjawab pertanyaan tertentu sehingga dapat dianalisis secara kuantitatif.

**Table 3.3**  
**Pengukuran Skala Likert**

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2015)

Ketika data tersebut terkumpul, kemudian dilakukan pengolahan data, disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis. Dalam penelitian peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Penskoran dilakukan dengan menggunakan skala *Likert* dengan interval skor 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai

dengan 5 (Sangat Setuju) dan untuk kepentingan penilaian jawaban responden, maka akan dicari nilai kecenderungan skor responden dengan menggunakan perhitungan *Weight Mean Score* (WMS) (selanjutnya model ini akan terus digunakan) dan menafsirkan skor tersebut dengan cara mengkonsultasikan berdasarkan standar yang telah ditetapkan. Tolok ukur yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.4**  
**Interpretasi Hasil Perhitungan WMS**  
*Untuk Variabel Electronic Word of Mouth (EWOM), Pricing Strategy,*  
**Keputusan Pembelian**

<b>Kategori</b>	<b>Rentang Nilai</b>
Sangat Baik	> 4,50
Baik	3,50 - 4,50
Kurang Baik	2,50 - 3,50
Buruk	1,50 - 2,50
Sangat Buruk	≤ 1,50

Sumber : (Umar 2014)

### 3.7. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data adalah suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan, yang terutama adalah masalah yang tentang sebuah penelitian.

Dalam Penelitian ini, metode analisis data yang dilakukan dengan analisis statistik dan menggunakan bantuan komputer menggunakan SPSS 26.0 *for windows*. Pengujian statistic dalam penelitian ini terdiri dari pengujian data terdapat pengujian asumsi kalsik, pengujian dengan melakukan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis.

### 3.7.1 Uji Kualitas Data

#### 3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2015) menyatakan item yang mempunyai korelasi dengan kriteria (skor total) serta korelasi yang tinggi pula menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Untuk mencari nilai validitas dari sebuah item kita akan mengkorelasikan skor item tersebut dengan total skor item-item dari variabel tersebut. Apabila nilai korelasi diatas 0,3 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,3 maka dikatakan item tersebut kurang valid.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Bivariate pearson (korelasi pearson product moment)* analisis ini digunakan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah perjumlahan dari keseluruhan item.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. 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 (ditayakan valid).
2. 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).

#### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kejegaan atau konsistensi

alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner, Uji realibilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item atau tidak menggunakan batasan 0,6. Menurut (Priyatno, 2016) realibilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan atas 0,8 adalah baik.

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

Untuk meyakini bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (*valid*) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi normalitas, heteroskedasitas, dan uji multikolinieritas.

#### **3.7.2.1 Uji Normalitas**

Menurut (Priyatno, 2016), uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.

Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan pengujian berikut:

##### **a. Uji Kolmogorov Smirnov**

Dalam uji ini, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

- 1) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka distribusi normal
- 2) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka distribusi tidak normal

Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah:

$H_0$  : data residual berdistribusi normal

$H_a$  : data residual tidak berdistribusi normal

b. Histogram

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

c. Grafik Normality Probability Plot

Dalam uji ini, ketentuan yang digunakan adalah:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Priyatno, 2016) uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi homokedastisitas atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas yaitu grafik regresi.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode grafik yaitu dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplot* regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka sumbu 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7.2.3 Uji Multikolinearitas

Menurut (Priyatno, 2016) Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi anatar variabel indenpenden. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi di antara variabel bebas. Metode pengujian yang biasa digunakan yaitu dengan melihaat nilai *Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas

### 3.7.3 Uji Hipotesis

#### 3.7.3.1 Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji T)

Menurut (Priyatno, 2016) uji parsial adalah suatu uji digunakan untuk mengetahui secara sendiri-sendiri pengaruh variabel independen dengan variabel dependen.  $t_{hitung}$  pada analisis regresi adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

$b_i$  = koefisien regresi variabel i

$S_{b_i}$  = standar eror variabel i

- a. Penentuan nilai kritis ( $T_{tabel}$ )

Untuk menguji hipotesis menggunakan Uji T dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) 5% dengan sampel (n)

- b. Kriteria hipotesis

$H_0$  : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel *Electronic Word of*

*Mouth* (EWOM) dan *pricing strategy* terhadap keputusan pembelian.

Ha : Ada pengaruh secara signifikan antara variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan *pricing strategy* terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengujian:

1. Jika nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima hal ini berarti bahwa ada pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan *pricing strategy* terhadap keputusan pembelian.
2. Jika nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan *pricing strategy* terhadap keputusan pembelian.

### 3.7.3.2 Uji Signifikan Simultan F (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$f_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

$R^2$  = koefisien determinasi

n = jumlah data atau kasus

k= jumlah variabel independen

Hasil uji F dapat dilihat pada output ANOVA, tahap-tahap untuk melakukan uji F adalah:



a. Merumuskan Hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan *pricing strategy* terhadap keputusan pembelian.

Ha : Ada pengaruh secara signifikan antara variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan *pricing strategy* terhadap keputusan pembelian.

Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$

b. Menentukan  $f_{hitung}$

Berdasarkan tabel

c. Menentukan  $f_{tabel}$

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$  dan df 2 (n-k-1). N adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen.

d. Kriteria pengujian

Ho diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Ho ditolak jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

### 3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel  $X_1$  (*Electronic Word of Mouth*), variabel  $X_2$  (*Pricing Strategy*) dan variabel Y (Keputusan Pembelian).

Rumus yang digunakan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

- Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)
- a = Bilangan konstanta atau nilai tetap
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = koefisien arah regresi
- X<sub>1</sub> = Variabel bebas (*Electronic Word of Mouth*)
- X<sub>2</sub> = Variabel bebas (*Pricing Strategy*)

### 3.7.5 Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi yaitu untuk melihat persentase pengaruh variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, terhadap Y. adapun koefisien determinasi yang digunakan adalah :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

R<sup>2</sup> = Kuadrat dari koefisien korelasi

(Sugiyono, 2015) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien determinasi sebagai berikut :

**Tabel 3.5**  
**Interpretasi Koefisien Determinasi**  
*Untuk Variabel Electronic Word of Mouth (EWOM), Pricing Strategy,*  
**Keputusan Pembelian**

Kategori	Rentang Nilai
Sangat Rendah	0,00-0,199
Rendah	0,20-0,399
Sedang	0,40-0,599
Kuat	0,60-0,799
Sangat Kuat	0,80-1,000

Sumber : (Sugiyono, 2015)

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Amalia, Y. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Manajemen*, Volume 3, 815–820.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assuri, Y. (2010). *Manajmen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chintya, S. (2013). Effect of Traditional and Electronic Word of Mouth (EWOM and WOM) on Purchase Decision. *EMBA*, Vol.1 No.4(Desember), 1499–1508.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran (Saru Kulia)*. Bandung: Satu Nusa.
- Edublogs. (2016). Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Marketing. Retrieved from <http://blogs.brighton.ac.uk/plablog/2016/04/18/electronic-word-of-mouth-ewom-marketing/>
- Floyd, Freling & S. Alhoqail, H. Y. Cho, T. (2014). Freling. How Online Product Reviews Affect Retail Sales: A Meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90 (2), 217–232.
- Goyette, I. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Journal of Administrative Sciences*, 27, 5–23.
- Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia (2nd ed.)*. Yogyakarta.
- Hasan, A. (2010). *Buku Marketing Dari Mulut ke Mulut (Word Of Mouth Marketing)* (M. Pressindo, ed.).
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hasibuan, M. S. P. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi* Jakarta: Bumi Aksara. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Islami, S. A. (2015). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Toko Tas Henny Kota Kembang Bandung). Retrieved from <http://hdl.handle.net/123456789/682>
- Isparmo. (2018). Data Statistik Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017, Berdasarkan Survey APJII.
- Ivan Sindunata, D. (2010). Pengaruh e-WOM (Electronic world of mouth) Terhadap Keputusan Pembelian di Agoda.com. *Business Management*, Vol. 3 No., 128–137.
- Jackson, T. (2011). The influence of traditional word of mouth, electronic word of mouth and tie strength on purchase decisions. Columbia UMI Dissertation.
- Jalilvand, M. R. and S. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kayacan, D. M. (2017). Effect of Pricing Strategy and Brand on Purchase Decision- An Application on Turkish Smartphone Customers,. *International Review of Management and Business Research*, Vol. 4 no.(January), 6.
- Keller, P. T. K. & K. L. (2016). *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition*. pearson.
- Kotler, Philip & Gary, A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 13 Jilid 1 (13th ed.; Erlangga, Ed.)*. Jakarta.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lingkan, T. (2017). Pengaruh Strategi Harga , Kualitas Produk dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pembelian Rumah Kopi Billy Megamas Manado. *EMBA*, Vol.5 No.3(September), 4115–4124.
- Nugraha, M. R. (2013). Analisa Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility Terhadap Citra merek dan Dampaknya pada Customer Satisfaction. Skripsi Universitas Bina Nusantara.

- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Priyatno, D. (2016). *SPSS Handbook Analisis Data, Olahan Data & Penyelesaian Kasus-Kasus Statistik* (B. Seru, Ed.). Yogyakarta.
- Sabran, B. (2011). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa* (Erlangga). Jakarta.
- Siagian, S. P. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (P. B. Aksara, Ed.). Jakarta.
- Solihin, I. (2010). *Pengantar Manajemen* (P. Pelajar, Ed.). Yogyakarta.
- Styaningsih, E. D. (2015). *Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Assalaam Hypermart Kartasuka*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonom*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Jogjakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran jasa, Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offiset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing* (3rd ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tommi, W. (2014). *Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera SLR*. Seminar Nasional Dan Call for Paper, ISBN: 978-, 12–19.
- Uli, H. dkk. (2017). *Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia (Studi Kasus Konsumen Daithasu Astra Bis Center Soekarno Hatta, Bandung 2017)*. *E-Proceeding of Applied Science*, Vol.3,

No.(Agustus), 346–351.

Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta.

Yolamalinda & Nandiroh. (2013). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Dharmana. *Journal of Economic and Economic Education*, Vol.2 No.1(Juni), 28–32.

## CURICULUM VITAE



Nama : Febra Suhita  
Tempat/Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 23 Februari 1997  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Nomor HP : 0812 6832 0497  
Email : febrasuhita97@gmail.com  
Alamat : JL. Tirtomulyo KM. 14 Arah Kijang

### Nama orang tua

a. Ayah : Suwito  
b. Ibu : Erawati

### Riwayat pendidikan

a. SD : SD Negeri 001 bukit bestari Tanjungpinang  
b. SMP : MTS Negeri Tanjungpinang  
c. SMA : SMA Negeri 4 Tanjungpinang  
d. S1 : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Tanjungpinang