

**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK IMPLORA DI
KABUPATEN BOJONEGORO**

SKRIPSI



Oleh:

ULFATUN MASANAH

NIM. 20010026

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDIKIA
BOJONEGORO
TAHUN 2024**

**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK IMPLORA DI
KABUPATEN BOJONEGORO**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat
guna mencapai gelar Sarjana Manajemen pada
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cedeikia
Bojonegoro

Oleh :

ULFATUN MASANAH

NIM. 20010026

Telah disetujui untuk diujikan oleh :

Dosen Pembimbing I,



Ahmad Saifuriza Effasa, S.H.I., MM.
NIDN. 0725058802

Dosen Pembimbing II,



Dr. Ari Kuntardina, ST., MM.
NIDN. 0722047505

**Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen
STIE CENDEKIA BOJONEGORO**

Oleh :

Nama : Ulfatun Masanah
NIM : 20010026

Disetujui dan diterima pada:

Hari, Tanggal : Selasa, 20 Agustus 2024
Tempat : Ruang J, STIE Cendekia Bojonegoro

Dewan Penguji Skripsi

Ketua Penguji : (Latifah Anom, SE., MM.) (.....)

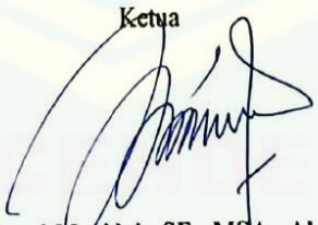
Anggota Penguji : (Abdul Aziz Safii, SE., MM) (.....)

Sekretaris Penguji : (Dr. Ari Kuntardina, ST., MM) (.....)

Disahkan oleh :

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Ketua


Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak

NIDN. 0705067503

MOTTO

Jangan terlalu mengkhawatirkan akan masa depan, cukup lakukan apa yang sudah kamu rencanakan

(Ulfatun Masanah)

Kupersembahkan Untuk:

Diri saya sendiri yang telah berjuang untuk pencapaian yang luar biasa

menyelesaikan Pendidikan Sarjana Manajemen,

Kedua Orang Tuaku , Bapak Jasmin dan Ibu Suhartini

Kedua kakakku, Astutik Sri Utami dan Bujang Hermanto

Guru-Guru dan Dosen-Dosenku

Almamamaterku STIEKIA

Teman-temanku kamar 1 KKN

Sahabat SMAku Ica

STIE CENDEKIA

BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama Lengkap : Ulfatun Masanah
NIM : 20010026
Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 16 Februari 2001
Agama : Islam
Pendidikan Sebelumnya : SMA NEGERI 1 PADANGAN
Nama Orang Tua/Wali : Jasmin
Alamat Rumah : Ds. Ngradin Rt. 003
Rw. 001 Kec. Padangan Kab. Bojonegoro
Judul Skripsi : Pengaruh Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Di Kabupaten Bojonegoro

ABSTRAK

Masanah, Ulfatun 2024. Pengaruh Word Of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Implora Di Kabupaten Bojonegoro. Ahmad Saifuriza Effasa, S.H.I., MM, selaku pembimbing satu, Dr. Ari Kuntardina, ST., MM selaku dosen pembimbing dua.

Kata Kunci: Word Of Mouth, Harga Dan Keputusan Pembelian

Di era Revolusi Industri 5.0 dimana teknologi semakin berkembang, semua perusahaan mengalami perkembangan yang pesat. Selain itu, dengan berkembangnya teknologi kecantikan dan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, kebutuhan masyarakat juga semakin meningkat. Prioritas pertama dalam menunjang keseharian wajah yaitu dengan cara merias diri. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah word of mouth dan harga memiliki pengaruh dalam proses keputusan untuk pembelian pada produk Implora di Kabupaten Bojonegoro. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan teknik penelitian asosiatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 52 responden. Adapun responden dalam penelitian ini adalah perempuan berusia 17-35 tahun yang menggunakan produk Implora. Penentuan teknik sampling menggunakan jenis Sampling Purposive yaitu teknik pengambilan sampel menggunakan kriteria tertentu berdasarkan justifikasi peneliti. Teknik pengumpulan data dengan memberikan kuesioner melalui google form. Dalam membuktikan dan menganalisis hal tersebut, maka digunakan analisis, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik: uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan pengujian hipotesis: uji regresi linier berganda dan uji parsial (t). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa, (1) Word Of Mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Implora. (2) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Implora. Jadi, semakin terjangkau harga yang ditawarkan pada produk Implora maka Keputusan Pembelian akan semakin tinggi, karena sebagian konsumen memperhatikan harga yang ditawarkan.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ulfatun Masanah
NIM : 20010026
Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 16 Februari 2001
Program Studi : Manajemen
Institusi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Word Of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Implora di Kabupaten Bojonegoro” adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan hasil plagiasi hasil karya orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari hasil plagiasi orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima di STIE Cendekia Bojonegoro ditinjau kembali.

Bojonegoro, 30 Juli 2024

Yang Menyatakan

A 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp is placed over the signature. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METARAI TEMPEL', and a unique serial number 'DSJA8ALX260446217'.

Ulfatun Masanah

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'alla dan sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SWA yang telah kesempatan kepada penulis untuk dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini disusun dengan tujuan untuk sebagaimana persyaratan guna meraih gelar (S.M) Program Studi Manajemen. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan bagi pembaca. Untuk itu, penulis ucapkan terima kasih dengan tulus kepada :

1. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro.
2. Ibu Latifah Anom, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro.
3. Bapak Ahmad Saifuriza Effasa, S.H.I., MM. dan Ibu Dr. Ari Kuntardina, ST., MM. selaku Dosen Pembimbing yang banya memberikan petunjuk yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Ngatemin selaku kepala Desa Ngradin yang telah mendukung dan memberikan izin penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Para Dosen, Karyawan, rekan-rekan, dan semua pihak yang telah memberikan berbagai bentuk bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
6. Kedua orang tuaku tercinta yang telah memberikan dorongan semangat dan bantuan lainnya yang sangat berarti bagi penulis.

7. Temanku shewanda yang selalu senantiasa mendengarkan keluhan kesah penulis.
8. Teman-temanku Fitria, Sri Muntamah, Ita, Risma, Zahro yang juga sangat membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
9. Juga pihak lain yang terkait dalam penulisan skripsi ini.

Kemudian sebagai hamba yang lemah, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kelemahan dan kekurangan. Untuk itu penulis harapan saran dan kritik dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi peneliti sendiri

Bojonegoro, 18 Juni 2024

Penulis

ULFATUN MASANAH

NIM. 20010026

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	ii
MOTTO	iv
BIODATA SINGKAT PENULIS	v
ABSTRAK	vi
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah dan Cakupan Masalah	12
1. Identifikasi masalah.....	12
2. Cakupan masalah.....	12
3. Rumusan Masalah	12
4. Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
1. Tujuan Penelitian.....	13
2. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR	15
A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori.....	15
1. Word Of Mouth	15
2. Harga	18

3. Keputusan Pembelian	19
B. Kajian Empiris	22
C. Kerangka Berpikir	24
D. Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Metode dan Teknik Penelitian	26
1. Metode Penelitian	26
2. Teknik Penelitian	28
B. Jenis Data dan Sumber Data	28
1. Jenis Data	28
2. Sumber Data	29
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	29
1. Populasi	29
3. Sampel	30
4. Teknik sampling	30
D. Metode Pengumpulan Data	31
E. Operasional Variabel	33
F. Metode dan Teknik Analisa Data	34
1. Uji Validitas	34
2. Uji Reliabilitas	35
3. Uji Asumsi Klasik	35
4. Uji Hipotesis	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Gambaran Singkat Objek Penelitian	39
1. Profil Singkat	39
2. Produk-produk Implora	41
3. Harga Implora	43

4. Visi dan Misi	44
B. Hasil Penelitian Dan Analisis Data	45
1. Hasil Penelitian.....	45
2. Analisis Data	46
C. Pembahasan.....	57
1. Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian pada produk implora.....	57
2. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada produk implora ..	58
BAB V PENUTUP	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	22
Tabel 2. Skala Likert	32
Tabel 3. Operasional Variabel.....	33
Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan usia.....	45
Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	46
Tabel 6. Hasil uji Validitas.....	47
Tabel 7. Hasil uji Reliabilitas.....	48
Tabel 8. Hasil uji normalitas One Simple Kolmogrov-Smirnov.....	49
Tabel 9. Hasil uji multikolinieritas.....	50
Tabel 10. Hasil uji heteroskedastisitas Glejser	52
Tabel 11. Hasil uji regresi linear berganda	53
Tabel 12. Hasil uji parsial uji T.....	54
Tabel 13. Hasil Koefisien Determinasi (R ²).....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data pasar beauty di Indonesia hingga 2023.....	3
Gambar 2. Data produk kosmetik lokal terlaris 2022	5
Gambar 3. Sales Volume Implora.....	6
Gambar 4. Kerangka Berfikir.....	25
Gambar 5. Logo Impora.....	39
Gambar 6. Scatterplot hasil uji heteroskedastisitas.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuisisioner Penelitian	63
Lampiran 2. Tabulasi Data Umum Kuesioner Pada 52 Responden.....	68
Lampiran 3. Hasil Distribusi Jawaban Responden	72
Lampiran 4. Distribusi Nilai R tabel	79
Lampiran 5. Distribusi Nilai T tabel	80
Lampiran 6. Hasil Analisis Data Menggunakan SPSS Versi 26.....	81
Lampiran 7. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi	91

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era Revolusi Industri 5.0 dimana teknologi semakin berkembang, semua perusahaan mengalami perkembangan yang pesat. Selain itu, dengan berkembangnya teknologi kecantikan dan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, kebutuhan masyarakat juga semakin meningkat. Hal ini tidak hanya penting untuk sandang, papan, gizi, pendidikan dan layanan kesehatan. Prioritas pertama dalam menunjang keseharian wajah yaitu dengan cara mengubah dan mempercantik wajah keseharian kini menjadi kebutuhan akan kecantikan. Salah satu cara mengubah dan menyempurnakan penampilan adalah dengan riasan.

Kosmetik biasanya memberi pewarnaan, kelembutan, dan kelenturan dengan melembabkan pada area pengaplikasian. Kebutuhan dan keinginan untuk tampil cantik seperti yang diinginkan oleh masing-masing perempuan, tentu saja menciptakan potensi pasar yang sangat besar di industri kosmetik. Hal ini diperkuat dengan semakin banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba untuk menciptakan produk kosmetik agar dapat bersaing dalam pasar industri kosmetik Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, kinerja farmasi, produk obat kimia dan obat tradisional (termasuk sektor kosmetik) mengalami pertumbuhan yang gemilang sebesar 16,32 %.

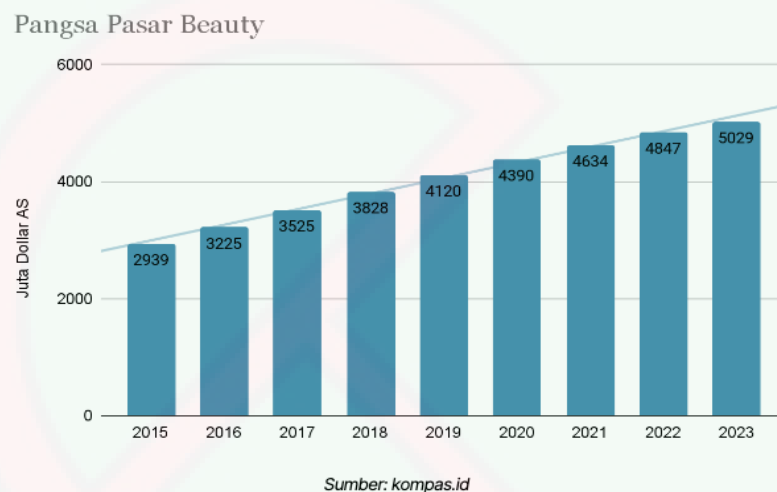
Pemerintah Indonesia membentuk Badan Pengawas Obat dan Makanan yang disingkat BPOM. Unit ini dikoordinasikan oleh Kementerian Kesehatan dan Kementerian Sosial dan bertugas mengawasi pendistribusian obat dan makanan yang ditetapkan oleh setiap provinsi di Indonesia.

Saat ini banyak sekali produk kosmetik seperti lipstik, bedak, maskara, krim, dan lain-lain, yang tidak ada hubungannya dengan pengetahuan konsumen itu sendiri dalam memilih atau menginformasikan kepada masyarakat tentang peredaran kosmetik yang berlebihan. Masih banyak masyarakat pasar yang merasa tertipu dan tidak berdaya, upaya menjamin perlindungan yang memadai terhadap kepentingan konsumen merupakan persoalan penting dan solusinya perlu segera dilakukan, khususnya di Indonesia, mengingat kompleksnya permasalahan tersebut. Masalah ini muncul terutama ketika memasuki musim perdagangan bebas yang lalu. Oleh karena itu, kosmetik berbahaya perlu diawasi untuk menjamin keamanan penggunaan masyarakat. Oleh karena itu, pemerintah membentuk badan pengawas yang disebut BPOM untuk obat-obatan dan kosmetik.

Terlihat dari pertumbuhan ekonomi selama dua dekade terakhir, krisis akibat pandemi Covid-19 tidak membuat industri kecantikan melambat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kecantikan yang meliputi industri farmasi, kimia, dan obat tradisional diperkirakan tumbuh sebesar 9,61% pada tahun 2021. Lebih lanjut, BPOM

RI menyebutkan 'kualitas mengalami peningkatan dengan bertambahnya jumlah perusahaan hingga 20,6%'. Antara tahun 2021 hingga akhir tahun 2022, total 819 industri kecantikan meningkat menjadi 913 industri.

Sektor UKM menjadi faktor penentu peningkatan jumlah pengusaha di bidang kosmetik sebesar 83%. Hal ini menunjukkan besarnya potensi dan peluang dalam industri kosmetik khususnya di Indonesia.

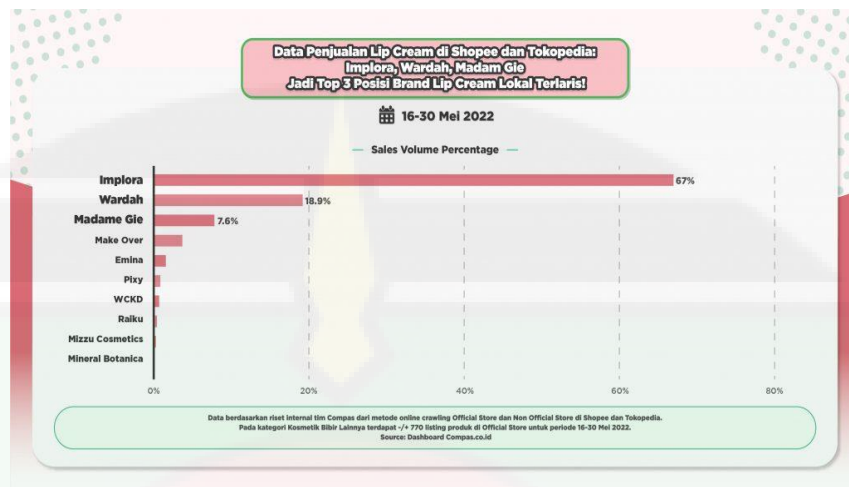


Gambar 1. Data pasar beauty di Indonesia hingga 2023

Pertumbuhan kegiatan usaha di industri kecantikan tidak terlepas dari jumlah penduduk di Indonesia yang mencapai 267 juta jiwa dan 130 perempuan. Hal ini memperluas kebutuhan industri kecantikan karena penggunaan produknya dianggap menyehatkan. Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan online yang mencapai angka atau persentase sebesar 4,75%. Perkiraan lain menunjukkan bahwa sektor ini akan melampaui \$716 miliar pada tahun 2025 dan \$784,6 miliar pada tahun 2027.

Trend makeup di Indonesia telah melahirkan berbagai macam makeup dari berbagai merek. Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia menyebabkan munculnya merek-merek kosmetik yang semakin kompetitif, salah satunya Implora. Implora Cosmetics (PT Implora Sukses Abadi) didirikan pada tahun 2002 dengan nama CV Priscila Mandiri Utama dan produk pertamanya adalah parfum. Produk tersebut dijual di wilayah Jawa-Bali dan diterima dengan baik oleh pelanggan. Pada tahun 2005, CV Priscila Mandiri Utama menyadari bahwa produk kecantikan untuk wanita perlu terus berinovasi. Dengan berdirinya ini, perusahaan mulai berinovasi dalam produksi dan pemasaran produk kecantikan seperti bedak wajah, eye shadow, dan lipstick. Pada tahun 2017, CV Priskila mendirikan Mandiri Utama yang kemudian berubah nama menjadi PT Implora Sukses Abadi; Produk lip balm urban matte dengan warna cerah dan cantik serta harga yang sangat terjangkau yaitu menjadi kunci sukses Implora kosmetik.

Implora Cosmetics secara ketat mengikuti tren kecantikan terkini dan terus berupaya memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan kualitas yang konsisten, Impora dapat menyuplai produk berkualitas dengan harga terjangkau.



Sumber : Google 2023

Gambar 2. Data produk kosmetik lokal terlaris 2022

Pada data diatas urutan pertama produk kosmetik lokal terlaris adalah dari Brand Implora. Dengan *Sales* volume mencapai 67% brand lokal satu ini berhasil mengalahkan para kompetitor di kategori produk serupa. Salah satu produk yang cukup terkenal di Indonesia adalah Implora. Fenomena yang terjadi di Indonesia dengan kosmetik Implora adalah meningkatnya minat masyarakat untuk mempercantik wajah mereka dengan menggunakan produk kosmetik unggulan. Produk kosmetik implora terbilang salah satu produk yang sudah memiliki harga terbilang lebih terjangkau dibanding dengan kompetitor lain yang sudah memiliki nama dan banyak dikenal seperti Wardah, Madam Gie, Xi Xiu, dan Hanasui serta kosmetik lainnya. Tidak hanya itu Implora juga mulai mengembangkan nama brand dengan menambahkan beberapa produk Skin Care agar Implora tetap dapat bersaing dengan kompetior dan lebih dikenal oleh banyak konsumen, maka dari itu Implora mampu dengan mudah menarik minat beli

para konsumen. Penyampaian produk untuk mencapai tujuan perusahaan dalam penjualan produk sebaik mungkin, perusahaan harus menarik perhatian konsumen sehingga menimbulkan perilaku pada keputusan pembelian.



Sumber: Kompas.co.id

Gambar 3. Sales Volume Implora

Selain data penjualan produk kosmetik bibir terdapat data mengenai penjualan serum terlaris di Shopee dan Tokopedia. Compass.co.id menyebutkan bahwa Implora yang sempat jadi juara bertahan nomor satu local beauty brand, kini terjun payung ke peringkat 8.8 Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa data penjualan serum Implora mengalami naik turun atau tidak stabilnya penjualan dan bahkan mengalami penurunan yang cukup tajam.

Produk kosmetik lokal saat ini memang sedang marak digemari. Implora adalah salah satu kosmetik murah namun aman ketika digunakan.

Selain itu, varian produknya juga lumayan beragam seperti eyeybrow, eyeliner, maskara, eyeshadow, dan eye palette. Selain itu, beberapa produk untuk bibir meliputi lip crayon, lip velvet, lip stik, lip cream dan lip tint. Implora juga menjual parfum dan body mist cologne sehingga pilihannya tidak terbatas. Produk implora ini dijual di toko-toko kecantikan, departemen kosmetik, atau toko-toko online seperti situs web resmi mereka atau platform e-commerce sehingga sangat mudah untuk didapatkan. Akan tetapi, masih ada beberapa masalah pada produk implora seperti kemasan lip tint yang mudah bocor sehingga tidak cocok untuk dibawa bepergian. Selain itu adalah risiko produk palsu, produk implora sangat mudah dibuat produk palsu oleh oknum yang tidak bertanggung jawab.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk, layanan, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Assael dalam Muanas (2014: 26), pengambilan keputusan adalah proses mengevaluasi dan memilih alternatif yang berbeda menurut kepentingan tertentu dengan mengidentifikasi pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 120), keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses integrative dimana mereka menggabungkan pengetahuannya untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih dan memilih salah satunya.

Menurut Rahayu & Edward (2014) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sama halnya yang dijelaskan oleh Setiadi (2008:415) “Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Harga ialah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang. Harga disebut dengan berbagai istilah sesuai dengan bentuk pertukaran yang berbeda-beda, harga dari suatu produk merupakan faktor penentu permintaan pasar pada suatu barang atau produk (Mahfoeds, 2005: 135)

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu (Arifa et al., 2018).

Dari pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai dari suatu barang yang dapat dinyatakan dalam bentuk uang, harga dapat ditentukan atas dasar kesesuaian fitur produk, atau bahkan dari kualitas yang dimiliki produk tersebut.

Word of Mouth adalah salah satu strategi pemasaran yang penting yang dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang didapat berdasarkan

nilai yang dirasa. Assael (19980:100) menjelaskan bahwa word of mouth adalah komunikasi secara pribadi (interpersonal) antara dua atau lebih sebagai sales person. Pengertian dari word of mouth adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada konsumen lain.

Word Of Mouth (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena Word Of Mouth dapat menyebar luas secara tepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran Word Of Mouth tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi media sosial internet yang ada. Penyebaran Word Of Mouth melalui media sosial internet sangat mudah, meluas penyebarannya karena akses yang sangat relatif efisien, salah satunya aplikasi youtube, whatsapp, line, google, facebook, serta aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat yang terhubung dengan koneksi internet lainnya. Word of Mouth lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan Word of Mouth didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puasnya seseorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak Word of Mouth baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut.

Peran kosmetik tidak lepas dari kehidupan wanita di setiap harinya, wanita akan selalu berdampingan dengan kosmetik baik itu untuk aktifitas pagi, siang maupun malam. Kosmetik menjadi sebuah kebutuhan yang

digunakan oleh wanita, kosmetik yang digunakan ialah berupa skin care maupun make up. Bagi wanita kosmetik dianggap sebagai salah satu cara untuk menutupi kekurangan maupun menyempurnakan penampilannya dan sebagai salah satu bentuk penunjang kepercayaan diri sehingga wanita lebih prima tampil di kehidupan sosialnya.

Hasil wawancara pada hari 28 April 2024 dengan Sri Utami mengatakan bahwa ia pernah membeli produk kecantikan implora atas dasar kebutuhan untuk mempercantik diri. Sri Utami meminta rekomendasi dari saudaranya mengenai produk kecantikan lip cream yang harganya terjangkau dan kualitas produk yang bagus. Saudara dari Sri Utami kemudian merekomendasikan lip cream implora karena pernah membeli produk dan memakainya. Menurut saudaranya produk Implora khususnya untuk Lip Cream memiliki banyak pilihan warna yang menarik, selain itu formulasinya ringan dan tidak membuat bibir kering. Harga yang ditawarkan produk implora juga sangat terjangkau untuk seorang ibu rumah tangga. Hal ini membuatnya semakin yakin untuk mengambil keputusan pembelian

Selanjutnya wawancara pada hari 28 April 2024 dengan Suhartini mengatakan bahwa pernah membeli produk implora atas dasar rekomendasi dari orang lain yang pernah memakai produk dari implora. Suhartini membutuhkan produk kecantikan yang memiliki kualitas produk yang bagus dengan harga yang terjangkau. Implora menyediakan berbagai macam kebutuhan kosmetik seperti eye brow, lip cream, blush on dan lain-

lain. Menurut Suhartini eye brow dari produk implora memiliki harga yang sangat terjangkau dibanding dengan produk lain dan kualitas produknya yang cukup bagus. Hal ini membuatnya semakin yakin untuk mengambil keputusan pembelian.

Selanjutnya wawancara pada hari 28 April 2024 dengan Idatul Fitriati mengatakan bahwa ia pernah membeli produk implora atas dasar rekomendasi dari teman kuliahnya yang memakai produk dari implora. Idatul membeli lip tint karena teman kuliahnya mengatakan bahwa lip tint implora tersebut memiliki kualitas produk yang baik seperti tahan lama dibibir namun memberi finish yang glossy, membuat bibir terlihat lebih bervolume, fresh dan plumfy. Teksturnya yang watery, mudah diratakan saat dipakai sendirian maupun dipadukan dengan beberapa warna untuk menciptakan gaya ombre dan memiliki harga yang ramah dikantong mahasiswa. Hal ini membuatnya semakin yakin untuk mengambil keputusan pembelian.

Dari wawancara dengan beberapa masyarakat perempuan dapat diketahui bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian pada produk implora adalah word of mouth dan harga. Word of Mouth dapat diartikan proses dimana informasi atau rekomendasi tentang suatu produk, layanan, atau pengalaman disebarkan dari orang ke orang melalui percakapan langsung. Selain itu harga juga mempengaruhi seseorang untuk membeli produk karena harga dengan kualitas produk yang sesuai maka akan meningkatkan keputusan

pembelian. Namun dari beberapa orang yang diwawancara mengatakan menggunakan implora dan ada juga yang menggunakan kosmetik lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh word of mouth dan harga memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **“Pengaruh Word Of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Implora di Kabupaten Bojonegoro”**.

B. Identifikasi Masalah dan Cakupan Masalah

1. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut.

- 1) Terbatasnya pengetahuan produk kosmetik dikalangan perempuan di Kabupaten Bojonegoro.
- 2) Terbatasnya pengetahuan harga produk yang murah dan bagus

2. Cakupan masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang disebutkan diatas, penelitian ini dibatasi hanya membahas masalah word of mouth dan harga dalam kaitannya dengan Keputusan pembelian pada produk implora di Kabupaten Bojonegoro.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk implora?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk implora?

4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian pada produk implora
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk implora

2. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai bahan rujukan bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama yaitu keputusan pembelian.

2) Manfaat Praktis

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam dan menerapkan ilmu pengetahuan tentang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai “Pengaruh Word Of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi seluruh mahasiswa dan akademisi yang ingin mempelajari masalah terkait dengan Pengaruh word of mouth dan harga terhadap keputusan pembelian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori

1. Word Of Mouth

a. Pengertian Word Of Mouth

Word of Mouth Communication (WOM) dikemukakan oleh (Kurniawati, 2020) adalah cara komunikasi dengan memberi rekomendasi dan penilaian kepada seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu produk atau jasa, dengan bermaksud menyampaikan informasi akan keberadaan produk tersebut. Dikatakan oleh Bone dalam Mowen (2002) perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh word of mouth communication (komunikasi dari mulut ke mulut). Hal ini melihat pada word of mouth tersebut dapat menciptakan penilaian, review, komentar, persepsi, dan pemikiran pada benak seseorang atau bahkan lebih. Oleh karenanya, Word of mouth bisa menciptakan promosi yang baik (Sernovitz, 2009).

Dalam mengonsumsi suatu produk dan merasakan kepuasan, konsumen memberikan penilaian, komentar dan pemikirannya terhadap produk tersebut kepada orang lain. Begitu pula sebaliknya, ketika seseorang menggunakan produk atau jasa, mereka terlebih dahulu bertanya atau melihat bagaimana review pengalaman orang lain saat mengonsumsi barang atau jasa baru

kemudian diputuskan untuk membeli atau tidak. Sehingga dapat disimpulkan melalui promosi word of mouth berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli dan menumbuhkan rasa ingin tahu masyarakat terhadap produk tersebut. Komunikasi ini terbentuk di antara konsumen yang terjadi pertama kali dari informasi dan komentar konsumen lain yang sudah pernah merasakan dan mengkonsumsi produknya, sehingga kemudian mereka menceritakan pengalaman dan memberikan rekomendasi pada orang lain, terkait dengan apa merek produknya, manfaatnya, kegunaannya, harga, bagaimana cara membeli dan informasi lainnya mengenai produk tersebut.

b. Faktor Word Of Mouth

Terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk (Zalfachita dan Krido, 2023), yaitu:

- 1) Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai produk tersebut dengan orang lain sehingga terjadi proses word of mouth,
- 2) Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini, word of mouth dapat menjadi

alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.

- 3) Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini, mungkin saja karena adanya dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
- 4) Word Of Mouth merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

c. Indikator Word Of Mouth

Indikator Word of Mouth (WOM) “Menurut (Putra et al., 2022) Indikator Word of Mouth (WOM) adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen memperoleh informasi mengenai perusahaan.
- b. Konsumen mendapat dorongan untuk membeli suatu produk karena motivasi dari orang lain.
- c. Konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2001:151) dalam (Adilah et al., 2023) harga adalah jumlah moneter atau ukuran lain (seperti produk dan jasa) yang dibayarkan sebagai imbalan atas hak untuk membeli atau menggunakan sesuatu. Perusahaan harus memiliki harga untuk setiap jasa yang disediakan. Bisnis perlu menetapkan harga yang sesuai agar jasa ini dapat dipasarkan. Dengan bantuan harga, pelanggan dapat membandingkan berbagai jasa dan membuat keputusan pembelian.

b. Indikator Harga

Indikator pada harga dibagikan menjadi empat menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) dalam (Hanifah et al., 2019) yaitu:

- a) Keterjangkauan harga, sebelum melakukan pembelian, orang mengantisipasi harga yang wajar. Pelanggan akan mencari barang yang mereka mampu beli.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Kualitas produk ialah hal yang terpenting yang dibutuhkan oleh konsumen dari produsen. Pelanggan akan merasa puas apabila harga produk sinkron dengan kualitas produk yang dijual.
- c) Daya saing harga. Jika harga yang ditawarkan bersaing dengan produk sejenis, perusahaan berpeluang besar bertahan cukup lama.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga suatu produk mencerminkan seberapa besar nilai produk itu. Nilai ialah perbandingan atau rasio antara keuntungan yang dirasakan dan biaya yang diperlukan untuk memperoleh barang tersebut. Terkadang, pelanggan mengabaikan harga produk demi berfokus pada keunggulannya.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai berikut oleh (Kotler, 2012) dalam penelitian (Adilah et al., 2023) Konsumen menunjukkan perilaku konsumen ketika mereka melakukan pembelian. Bidang penelitian yang dikenal sebagai perilaku konsumen mempelajari tindakan yang diambil orang ketika mencari, mengevaluasi, dan akhirnya memilih produk, layanan konsep, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

b. Faktor Keputusan Pembelian

Lima elemen berikut dapat memengaruhi pilihan pembelian Menurut (Sani et al., 2022)

a. Produk

Produk mungkin menarik pelanggan dengan merangsang selera mereka atau membangkitkan rasa ingin tahu mereka dalam melakukan pembelian. Jika produknya

berkualitas tinggi, banyak orang akan lebih memilih untuk membelinya. Akibatnya, jika perusahaan ingin menjual produk dalam jumlah besar sekaligus mendapatkan keuntungan, maka kualitas produknya harus ditingkatkan.

b. Price

Harga dipandang sebagai ekspresi nilai, dengan nilai yang terkait dengan permintaan dan kualitas produk, serta citra yang diproyeksikannya. Produk tersedia melalui jaringan distribusi dan layanan pendukung, serta melalui iklan dan promosi. Kebijakan harga harus diikuti oleh manajemen. Tentukan harga dasar produk, kemudian putuskan kebijakan suku cadang.

c. Promotion

Aliran informasi yang dimaksudkan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi untuk melakukan tindakan pemasaran yang mendalam disebut sebagai promosi.

d. Place

Jika pelanggan mengevaluasi suatu lokasi itu baik, maka pelanggan akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut.

e. Pelayanan baik

Jika suatu produk baik, orang lebih cenderung mempersempit opsi mereka dan membelinya. Pelayanan yang baik bagi pelanggan yang ingin membeli produk, dari saat

pemilihan melalui penyelesaian transaksi pembelian, memiliki dampak signifikan pada keintiman pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler (2000:212) dalam (Alnando & Hutapea, 2021) menjelaskan berikut dari unsur yang menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

- a) Kemantapan pada sebuah produk: Tentunya, ada sejumlah unsur yang menjadi pertimbangan pelanggan sebelum melakukan pembelian. Harga, nilai, dan kualitas produk semuanya termasuk dalam kategori ini. Konsumen melakukan evaluasi karena mereka ingin membeli produk yang memberikan manfaat yang baik dalam hidup mereka.
- b) Kebiasaan dalam memberi produk: Produk yang bermanfaat bagi konsumen akan memberikan daya tarik untuk pembelian berulang dan mencegah percobaan dengan merek lain.
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain: Jika suatu produk berharga, pembelinya akan merekomendasikannya kepada orang lain. Ini dikarenakan pembeli itu ingin supaya orang lain dapat merasakan manfaat yang sama.

- d) Melakukan pembelian ulang: untuk mendorong pembelian berulang, suatu produk harus memenuhi harapan pembeli dan memenuhi kebutuhan mereka.

B. Kajian Empiris

Kajian empiris merupakan hasil dari beberapa penelitian yang telah dilakukan selama ini. Hal itu berguna tidak hanya sebagai referensi dan bahan perbandingan. Beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Penelitian terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Metode	Perbandingan
1.	(Rembon et al., 2017)	Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Kangzen Kenko Indonesia di Manado	Word Of Mouth dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif	Persamaan : Adanya variabel yang sama Perbedaan : Objek dan lokasi penelitian

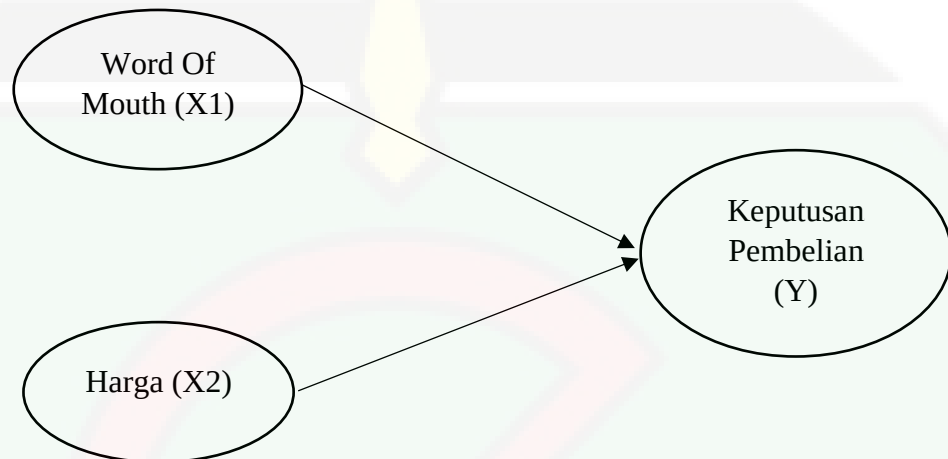
2.	(Ningsi & Ekowati, 2021)	Pengaruh Promosi dimedia Sosial an Word of Mouth Terhadap Keputusan pembelian Skincare MS GLOW	Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Skincare Ms Glow pada mahasiswi UM. Bengkulu.	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskripsi kuantitatif	Persamaan : Penelitian kuantitatif, adanya variabel yang sama Perbedaan : Objek dan Lokasi penelitian
3.	(Zulaicha & Irawati, 2016)	Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Morning Bakery Batam	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif	Persamaan: Adanya variabel yang sama Perbedaan: Objek dan lokasi penelitian
4.	(Purwita Sari et al., 2020)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif	Persamaan: Adanya variabel yang sama Perbedaan: Objek dan lokasi penelitian

5.	(Kusuma & Setyowati, 2020)	Pengaruh Word Of Mouth (WOM) dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gethuk (Studi Kasus Gethuk Semar)	word of mouth dan kesadaran merek tidak memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian di Gethuk Semar	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan survei	Persamaan: Adanya variabel yang sama Perbedaan : Objek dan Lokasi penelitian
6.	(FEBRIAN TI, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Selama Masa Pandemi Covid 19	Kualitas produk, harga dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar selama masa pandemi Covid 19	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode kausal komparatif	Persamaan : Penelitian kuantitatif, adanya variabel yang sama Perbedaan : Objek dan lokasi penelitian

C. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel – variabel yang dijadikan sebagai landasan dari teori penelitian. Variabel X1 dari peneelitan ini adalah word of mouth, variabel X2 dari penelitian ini adalah harga dari variabel Y dari penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Peneliti menggambarkan kerangka berfikir dari penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 4. Kerangka Berfikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dalam hal ini rumusan masalah penelitian disajikan dalam bentuk pertanyaan. Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan dua hipotesis penelitian sebagai jawaban atas rumusan masalah pertanyaan sebagai berikut.

H1: Terdapat pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian produk implora

H2: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk implora

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Teknik Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah metode ilmiah untuk memperoleh informasi untuk tujuan dan penerapan tertentu. Berdasarkan hal tersebut, ada empat istilah penting yang perlu diperhatikan: metode ilmiah, data, tujuan, dan penerapan. Metode ilmiah berarti kegiatan penelitian didasarkan pada sifat ilmu pengetahuan yang rasional, obyektif, dan menyeluruh. Rasionalitas artinya kegiatan penelitian dilakukan secara obyektif, tanpa mempengaruhi imajinasi manusia. Empiris artinya metode dirasakan oleh otak manusia sehingga orang lain dapat mengamati dan mendeskripsikan metode yang digunakan. Sistematis artinya proses penelitian mempunyai langkah-langkah yang logis. Menurut Sugiyono (2017:03), pengertian metode penelitian adalah metode ilmiah untuk memperoleh informasi untuk tujuan dan kegunaan tertentu.

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka-angka dan analisis yang dilakukan menggunakan statistik metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:14) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau

sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Ezmir (2009) metode kuantitatif adalah metode yang dominan menggunakan paradigma post-positivis dalam pengembangan ilmu pengetahuan (seperti memikirkan sebab akibat dengan menggunakan pengukuran, observasi dan pengujian, mereduksi variabel, hipotesis dan masalah tertentu). Menggunakan metode penelitian seperti eksperimen dan survei yang memerlukan informasi statistik. Seperti namanya, banyak penelitian memerlukan penggunaan statistik pada sebagian besar penelitian, dimulai dari pengumpulan data, interpretasi data, dan visualisasi hasil (Arikunto, 2006).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif merupakan penelitian yang khusus mengolah data berupa angka-angka. Penelitian kuantitatif memudahkan peneliti dalam menghitung angka-angka yang nantinya dilakukan dengan menggunakan analisis regresi Adytia (2018). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif survey karena mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

2. Teknik Penelitian

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik penelitian asosiatif. Sugiyono (2017;37) menyatakan bahwa penelitian asosiatif adalah rumusan masalah penelitian yang menanyakan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif, yaitu suatu penelitian yang berusaha menemukan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif untuk menentukan variabel (variabel bebas): Word of Mouth (X1) Harga (X2) dengan variabel (variabel terikat), yaitu Keputusan Pembelian (Y).

B. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018;13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Filsafat positivistic digunakan pada populasi atau sampel tertentu. Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi adanya analisis pengaruh word of mouth dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk implora di Kabupaten Bojonegoro.

2. Sumber Data

Untuk mendukung penelitian ini, terdapat dua sumber data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456), data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individual atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat perempuan pengguna aktif kosmetik usia 17-35 tahun.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456), data sekunder merupakan data dari sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian yaitu sumber data demografi berdasar umur.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori survei kuantitatif yang bertujuan untuk mempelajari analisis pengaruh word of mouth dan harga terhadap Keputusan

pembelian produk implora, namun pada penelitian ini populasi tidak diketahui.

3. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah tidak terbatas, mengingat perkembangan jumlah pengguna kosmetik yang selalu mengalami perubahan. Jumlah pengguna kosmetik yang masih aktif melakukan transaksi tidak dapat dipublikasikan secara terbuka. Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair et al (2010), bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang di analisis pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ observed variabel (indikator) sampai dengan $n \times 10$ observed variabel (indikator). Dalam penelitian ini jumlah item adalah 22 item pernyataan, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 22 item pernyataan dikali 3, sama dengan 66 responden.

4. Teknik sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling (Sugiyono, 2016). Metode purposive sampling merupakan pengambilan sampel menggunakan kriteria tertentu berdasarkan justifikasi peneliti (Sugiyono, 2016).

Pada penelitian ini, peneliti mempunyai kriteria khusus dalam pengambilan sampel yaitu masyarakat yang berjenis kelamin perempuan berusia 17-35 tahun

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Metode dan Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner. Menurut Sugiyono (2017:142) Kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya sesuai dengan apa yang diketahui. Dalam penelitian ini semua pertanyaan ataupun pernyataan dalam kuesioner tersebut disusun secara urut dengan variabel yang sesuai dengan indikator, dengan tujuan untuk pertanyaan ataupun pernyataan dalam kuesioner tersebut tidak berlawanan dari tujuan penelitian. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yang nantinya jawaban bertingkat mulai dari penilaian sangat tidak setuju sampai dengan penilaian sangat setuju. Pengukuran skala likert dilakukan dengan pembagian sebagai berikut:

Tabel 2. Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2016

2. Observasi

Sugiyono (2012:145) observasi adalah teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Observasi dalam penelitian ini adalah dengan mengamati konsumen saat melakukan pembelian produk implora secara offline maupun online.

3. Wawancara

Narbuko dan Achmadi (2010:83), wawancara adalah proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.

E. Operasional Variabel

Tabel 3. Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item pernyataan
1	Word Of Mouth	Word Of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi.	1. Konsumen memperoleh informasi mengenai perusahaan 2. Konsumen mendapatkan dorongan untuk membeli suatu produk karena motivasi dari orang lain 3. Konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain (Putra et al., 2022)	1. 1,2 2. 3,4 3. 5
2	Harga	Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Kotler dan Amstrong (2008:278) dalam (Hanifah et al., 2019)	1. 6, 7 2. 8, 9 3. 10, 11 4. 12, 13

3	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam memberi produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang Kotler (2000:212) dalam (Alnando & Hutapea, 2021)	1. 14, 15, 16, 17 2. 18, 19 3. 20 4. 21, 22
---	---------------------	---	---	--

F. Metode dan Teknik Analisi Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik, dan uji hipotesis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26

1. Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2016:12). Tujuan uji validitas adalah apakah variabel atau pernyataan yang diajukan kepada responden telah mewakili segala informasi yang harus diukur. Pengujian validitas yang digunakan adalah Korelasi Pearson sebesar 0,05. Dasar pengambilan keputusan uji validitas menurut Ghozali (2016:53) yaitu jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2013:47), uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukur dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Metode yang digunakan adalah *Alpha Cronbach* yaitu metode yang menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap dan perilaku. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* bila koefisien reliabilitas $> 0,6$.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Seperti yang diketahui uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel sedikit. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis grafik histogram dan dengan melihat normal probability plot dengan dasar pengambilan keputusan menurut Ghazali (2016:156) jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat variance inflation factor (VIF) dan nilai tolerance dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Kriteria pengambilan keputusan menurut Ghazali (2016:104) adalah jika nilai VIF lebih besar dari 0,1 atau VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas. Kriteria pengambilan keputusan menurut Ghazali (2016:134) adalah jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis**a. Analisa Regresi Linear Berganda**

Menurut Menurut Sunyoto (2014 : 139) analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X_1) dan (X_2) terhadap

variabel terikat (Y). Model ini digunakan peneliti untuk mengetahui tentang word of mouth (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) masyarakat perempuan Desa Ngradin..

Perumusan model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + B1..X1+B2.X2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian Produk

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi Word Of Mouth

X1 = Word Of Mouth

b2 = Koefisien Regresi Harga

X2 = Penetapan Harga

e = Error (pengganggu)

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan. Jika nilai t hitung > nilai t tabel atau tingkat signifikansi yang diperoleh <0,05, maka variabel independen dikatakan memiliki hubungan statistik yang signifikan terhadap variabel dependennya, atau dengan kata lain hipotesis alternatif terbukti secara statistik. Uji t dilakukan dengan menggunakan rumus yang dijelaskan oleh Sugiyono (2016:150). Setelah mendapatkan nilai t hitung, selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai t tabel dengan

tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$ pada uji dua pihak. Berdasarkan hipotesis yang telah ditetapkan, akan diuji menggunakan daerah penerimaan dan daerah penolakan yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2016:156), daerah penerimaan dan daerah penolakan ditetapkan sebagai berikut:

1. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan $\text{sig.} < 0,05$ artinya variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen
2. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dan $\text{sig.} > 0,05$ artinya variabel independen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERUM HANASUI (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2823–2841. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.906>
- Arifa, N., Palupi Robustin, T., & Widya Gama Lumajang, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang). *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 54. <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm>
- Ezmir. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Pt Raja Grafindo Persada.
- FEBRIANTI, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Oleh Mahasiswi Stie *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(4), 1–16. <http://repository.stie-mce.ac.id/1535/%0Ahttp://repository.stie-mce.ac.id/1535/8/8.LAMPIRAN.pdf>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kurniawati, N. (2020). Analisis pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover kota semarang. *Forum Ekonomi*, 22(2), 286–295. <file:///C:/Users/hp/Downloads/7449-14699-1-PB.pdf>
- Kusuma, M., & Setyowati, N. (2020). *Pengaruh Word of Mouth (Wom) Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gethuk (Studi Kasus Gethuk Semar) the Effect of Word of Mouth (Wom) and Brand Equity for Purchase Decisions (Case Study of Gethuk Semar)*. 4(2), 433–446. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2020.004.02.20>
- Lestari, A. P. (2021). *Magnificent Most Wanted Beauty Brand – Implora: Kosmetik Harga Terjangkau dengan Kualitas Dunia*. FIMELA. <https://www.fimela.com/beauty/read/4707357/magnificent-most-wanted-beauty-brand-implora-kosmetik-harga-terjangkau-dengan-kualitas-dunia?page=3>
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 50–57. www.jmmib.com

jurnal.imsi.or.id

- Purwita Sari, M., Aulia Rachman, L., Ronaldi, D., & F Sanjaya, V. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 122–129.
- Putra, R. A. B., Wijayanto, H., & Sumarsono, H. (2022). Pengaruh Word of Mouth (WOM), Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen UD. Sri Mulyo Agung). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(1), 115–127. <https://doi.org/10.24269/iso.v6i1.1135>
- Rahayu, P., & Edward, M. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax. *Universitas Negeri Surabaya*, 1(1), 1–16. www.kompas.com
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2017). Theinfluence of Word of Mouth and Product Quality of Purchasing Decision on Pt. Kangzen Kenko Indonesia in Manado. *Pengaruh Word of Mouth... 4585 Jurnal EMBA*, 5(3), 4585–4594.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Zalfachita dan Krido. (2023). *Pengaruh harga, word of mouth , dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk implora cosmetics (studi pada mahasiswa stiesia surabaya)*.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>

Lampiran 1. Lembar Kuisisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Konsumen Produk Implora

di Kabupaten Bojonegoro

Dengan Hormat,

Nama : Ulfatun Masanah

Jurusan : Manajemen

Sekolah : STIE Cendekia Bojonegoro

Dengan ini saya sampaikan bahwa saya sedang menyusun skripsi sebagai salah satu untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro dan sedang mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH WORD OF MOUTH DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK IMPLORA DI KABUPATEN BOJONEGORO”**. Untuk penelitian tersebut, saya mohon bantuan dari saudara/saudari dengan memberikan jawaban melalui kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya berdasarkan apa yang saudara/saudari lakukan dan rasakan pada produk Implora di Kabupaten Bojonegoro.

Demikian atas kerjasamanya yang diberikan saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya

Ulfatun Masanah

**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK IMPLORA DI KABUPATEN
BOJONEGORO**

Lembar Kuesioner Penelitian

Saya Ulfatun Masanah Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro. Mohon kesedian saudara/I untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi saudara/I merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam rangka menyelesaikan penelitian skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Word Of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Implora di Kabupaten Bojonegoro”. Guna menyelesaikan studi S1 Sarjana Manajemen. Seluruh jawaban akan dirahasiakan. Atas bantuan dan keediaan waktu saudara/I saya mengucapkan terima kasih

1. Identitas Responden

1. Nama (boleh tidak diisi) :
2. Jenis kelamin :
 - a. perempuan
3. Usia :
 - a. 17-25 tahun
 - b. 26-35 tahun
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa

- b. PNS
- c. Karyawan
- d. Wiraswasta
- e. Ibu Rumah Tangga

2. Pengisian Kuesioner

1. Baca dengan seksama setiap pernyataan dan jawablah dengan sejujurnya.
2. Berilah tanda centang ($\checkmark$) pada kolom yang Saudari pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, data dalam penelitian ini digunakan semata-mata untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya.

Responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai jawaban seperti dibawah ini :

- | | |
|------------------------------------|-----|
| 1) Sangat Setuju (SS) Bobot | = 5 |
| 2) Setuju (S) Bobot | = 4 |
| 3) Ragu-ragu (R) Bobot | = 3 |
| 4) Tidak Setuju (TS) Bobot | = 2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju (STS) Bobot | = 1 |

Indikator	No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
Word Of Mouth (X1)							
Konsumen memperoleh informasi mengenai perusahaan	1	Saya mendengar mengenai perusahaan implora melalui media sosial					
	2	Saya mendengar produk implora dari media sosial, teman, keluarga					
Konsumen mendapatkan dorongan untuk membeli suatu produk karena motivasi dari orang lain	3	Saya mendapat dorongan dari orang lain untuk membeli produk implora					
	4	Saya mendapat ajakan orang lain untuk membeli produk implora					
Konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain	5	Saya membeli produk implora setelah mendapat rekomendasi dari orang lain					
Harga (X2)							
Keterjangkauan harga	6	Produk implora memiliki harga yang terjangkau					
	7	Harga produk implora bervariasi sesuai dengan jenis produk					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	8	Harga produk implora sesuai dengan kualitas produk					
	9	Harga produk implora sesuai dengan hasil yang diinginkan					
Daya saing harga	10	Harga Produk implora yang dapat bersaing dengan produk lain					
	11	Harga produk implora lebih ekonomis dibanding dengan produk kosmetik lain					
	12	Harga Produk implora sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					

Indikator	No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
Kesesuaian harga dengan manfaat	13	Harga produk implora memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain					
Keputusan Pembelian (Y)							
Kemantapan pada sebuah produk	14	Setelah saya mengetahui beberapa informasi mengenai produk implora, saya menyadari produk implora memberikan apa yang saya butuhkan					
	15	Di lingkungan saya tinggal rata-rata menggunakan produk implora sehingga saya tertarik untuk menggunakan produk implora					
	16	Saya membeli produk implora karena saya tertarik dengan keunggulannya					
	17	Saya berusaha untuk mengevaluasi produk lain yang sama dengan apa yang ditawarkan oleh produk implora					
Kebiasaan dalam memberi produk	18	Adanya kebutuhan mengenai produk implora membuat saya mencari informasi tentang produk tersebut					
	19	Saya mempunyai kebiasaan mencari informasi dari orang lain mengenai produk sebelum membeli					
Memberikan rekomendasi kepada orang lain	20	Saya merekomendasikan produk implora kepada orang lain					
Melakukan pembelian ulang	21	Saya telah berulang kali membeli produk implora					
	22	Saya membeli berbagai macam jenis produk implora					

Lampiran 2. Tabulasi Data Umum Kuesioner Pada 52 Responden

Tabulasi Data Umum Responden 52 Pada Responden Yang Digunakan Dalam Penelitian Pengaruh Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Implora di Kabupaten Bojonegoro

NO	NAMA INISIAL	JENIS KELAMIN	UMUR	PEKERJAAN
1.	E	Perempuan	26-35	Ibu rumah tangga
2.	D	Perempuan	17-25 tahun	Wiraswasta
3.	D	Perempuan	17-25 tahun	Karyawan
4.	S	Perempuan	17-25 tahun	Ibu rumah tangga
5.	K	Perempuan	26-35	Ibu rumah tangga
6.	A	Perempuan	17-25 tahun	Karyawan
7.	T	Perempuan	17-25 tahun	Karyawan
8.	R	Perempuan	26-35	Ibu rumah tangga
9.	A	Perempuan	26-35	Karyawan
10.	S	Perempuan	17-25 tahun	Wiraswasta
11.	L	Perempuan	26-35	Wiraswasta
12.	L	Perempuan	26-35	Ibu rumah tangga

13.	D	Perempuan	17-25 tahun	Ibu rumah tangga
14.	S	Perempuan	26-35	Ibu rumah tangga
15.	S	Perempuan	26-35	Ibu rumah tangga
16.	K	Perempuan	26-35	Ibu rumah tangga
17.	A	Perempuan	17-25 tahun	Ibu rumah tangga
18.	k	Perempuan	26-35	Ibu rumah tangga
19.	F	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
20.	S	Perempuan	17-25 tahun	Wiraswasta
21.	N	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
22.	M	Perempuan	26-35	Wiraswasta
23.	R	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
24.	Y	Perempuan	26-35	Ibu rumah tangga
25.	P	Perempuan	26-35	Ibu rumah tangga
26.	S	Perempuan	26-35	Wiraswasta
27.	S	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
28.	M	Perempuan	17-25 tahun	Wiraswasta
29.	I	Perempuan	17-25 tahun	Karyawan
30.	D	Perempuan	17-25 tahun	Karyawan
31.	S	Perempuan	17-25 tahun	Karyawan
32.	P	Perempuan	17-25 tahun	Ibu rumah tangga
33.	L	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
34.	F	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa

35.	D	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
36.	A	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
37.	P	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
38.	A	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
39.	I	Perempuan	26-35	Ibu rumah tangga
40.	A	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
41.	T	Perempuan	17-25 tahun	Wiraswasta
42.	S	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
43.	I	Perempuan	17-25 tahun	Karyawan
44.	A	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
45.	S	Perempuan	17-25 tahun	Karyawan
56.	U	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
47.	N	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
48.	N	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
49.	W	Perempuan	26-35	Karyawan
50.	Y	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
51.	S	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
52.	A	Perempuan	26-35	Ibu rumah tangga

Keterangan:

1. Jenis Kelamin : Jumlah Responden : 52 Orang (100%)
Perempuan : 100%
2. Usia : Jumlah Responden : 52 orang (100%)

	: 17 – 25 Tahun	: 35 orang (67%)
	: 26 – 35 Tahun	: 17 orang (33%)
3. Pekerjaan	: Jumlah Responden	: 52 orang (100%)
	: Pelajar /mahasiswa	: 18 orang (35%)
	: Karyawan	: 10 orang (19%)
	: Wiraswasta	: 8 orang (15%)
	: Ibu Rumah Tangga	: 16 orang (31%)

Lampiran 3. Hasil Distribusi Jawaban Responden

1. Hasil Distribusi Jawaban Responden Word Of Mouth

Responden	Pernyataan					Jumlah
	Word Of Mouth					
	1	2	3	4	5	
1	4	5	4	4	4	21
2	4	5	4	5	4	22
3	5	5	4	4	4	22
4	3	4	2	4	4	17
5	5	4	5	4	5	23
6	4	5	3	4	4	20
7	4	4	5	5	4	22
8	3	4	4	4	4	19
9	4	5	4	5	4	22
10	4	5	4	4	4	21
11	5	4	4	4	4	21
12	4	4	5	4	5	22
13	4	4	5	5	4	22
14	3	4	5	3	4	19
15	3	4	4	4	4	19
16	3	4	4	4	4	19
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	4	4	5	23
19	5	4	4	4	5	22

20	5	4	4	5	4	22
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	3	4	4	19
23	4	5	4	4	5	22
24	4	5	5	4	5	23
25	4	5	4	5	4	22
26	4	5	4	4	5	22
27	4	5	4	4	4	21
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	3	3	3	17
30	4	5	4	4	5	22
31	3	4	4	5	5	21
32	3	4	4	3	4	18
33	5	4	3	4	4	20
34	4	4	3	3	4	18
35	4	4	3	3	3	17
36	3	3	4	4	3	17
37	4	2	4	4	1	15
38	4	4	3	4	5	20
39	4	4	3	3	3	17
40	4	4	3	4	3	18
41	4	4	4	4	5	21
42	4	4	4	4	4	20
43	4	5	2	2	4	17
44	4	5	4	5	4	22
45	4	4	4	4	5	21
46	3	2	2	2	4	13
47	4	4	3	4	4	19
48	3	4	3	4	5	19
49	3	4	3	4	4	18

50	3	3	4	4	4	18
51	4	4	3	4	3	18
52	4	4	2	2	4	16

2. Hasil Distribusi Jawaban Responden Harga

Responden	Pernyataan								JUMLAH
	Harga								
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	5	5	4	5	5	5	39
2	5	5	5	5	4	4	5	4	37
3	5	5	5	4	5	4	5	4	37
4	4	5	4	4	4	3	4	3	31
5	4	5	4	5	4	5	4	5	36
6	5	4	3	3	4	4	3	3	29
7	5	4	4	5	5	4	5	5	37
8	5	5	4	4	4	5	4	4	35
9	5	4	5	4	5	4	5	4	36
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	5	4	5	4	4	5	4	4	35
13	5	5	5	5	5	4	4	4	37
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	5	5	4	5	5	4	38
19	5	5	4	3	4	4	4	3	32
20	5	4	5	5	5	4	5	4	37
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	5	4	4	3	3	4	3	3	29

23	5	5	5	5	4	5	5	4	38
24	5	4	5	5	4	5	4	5	37
25	5	4	5	4	5	4	5	4	36
26	5	4	4	5	4	5	5	4	36
27	5	5	5	5	4	5	5	5	39
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	4	4	3	4	4	3	4	30
30	5	5	4	4	5	4	5	3	35
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	3	3	3	4	3	3	3	4	26
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	5	4	4	4	4	3	4	32
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	3	4	4	4	4	3	4	3	29
37	5	1	1	1	3	4	2	1	18
38	3	4	4	4	5	3	3	5	31
39	4	4	4	4	4	4	5	4	33
40	3	4	5	4	4	5	5	5	35
41	4	5	4	4	5	5	4	5	36
42	4	4	4	3	4	3	3	3	28
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	5	4	5	4	5	4	5	4	36
45	5	4	5	5	4	5	5	5	38
46	1	4	2	1	3	3	1	4	19
47	4	4	4	3	4	4	4	3	30
48	4	4	3	4	4	4	3	3	29
49	4	3	4	3	3	4	4	4	29
50	4	4	3	3	4	4	2	2	26
51	5	4	4	3	3	3	4	4	30
52	4	4	4	4	4	4	3	3	30

3. Hasil Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian

Responden	Pernyataan									JUMLAH
	Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	4	5	4	1	4	3	4	5	34
2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	41
4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	36
5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	40
6	3	4	3	4	4	5	3	3	3	32
7	4	4	5	4	4	4	4	5	5	39
8	4	4	4	3	3	5	3	4	4	34
9	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
13	4	4	4	5	5	5	4	5	4	40
14	4	4	3	4	3	4	3	4	4	33
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
18	5	4	5	3	5	4	5	5	5	41
19	4	3	4	4	4	4	4	4	3	34
20	5	4	4	4	4	5	4	4	5	39
21	4	4	4	4	4	4	2	2	3	31
22	3	4	3	4	3	5	3	3	3	31
23	4	4	4	5	5	5	5	4	4	40
24	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
25	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
26	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
27	5	3	3	2	3	4	3	2	2	27
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
29	4	3	3	4	4	4	3	3	3	31
30	3	3	4	5	5	5	3	3	3	34
31	4	3	4	4	3	4	3	4	4	33
32	3	5	5	4	5	4	3	4	4	37
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
34	4	4	5	5	2	4	5	3	4	36
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
36	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34
37	2	1	5	5	5	5	1	2	1	27

38	4	4	4	3	4	4	4	3	3	33
39	4	3	4	4	4	5	4	4	4	36
40	5	4	4	4	4	5	5	4	5	40
41	5	4	4	5	5	4	5	5	5	42
42	3	3	3	3	4	4	3	4	3	30
43	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
44	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
45	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
46	1	5	3	4	5	2	1	5	2	28
47	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
48	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
49	4	4	4	4	4	4	4	3	5	36
50	3	2	2	3	2	2	2	3	4	23
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
52	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35

Lampiran 4. Distribusi Nilai R tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4433

Lampiran 5. Distribusi Nilai T tabel

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
41	0,680521	1,302543	1,682878	2,019541	2,420803	2,701181	3,301273
42	0,680376	1,302035	1,681952	2,018082	2,418470	2,698066	3,295951
43	0,680238	1,301552	1,681071	2,016692	2,416250	2,695102	3,290890
44	0,680107	1,301090	1,680230	2,015368	2,414134	2,692278	3,286072
45	0,679981	1,300649	1,679427	2,014103	2,412116	2,689585	3,281480
46	0,679861	1,300228	1,678660	2,012896	2,410188	2,687013	3,277098
47	0,679746	1,299825	1,677927	2,011741	2,408345	2,684556	3,272912
48	0,679635	1,299439	1,677224	2,010635	2,406581	2,682204	3,268910
49	0,679530	1,299069	1,676551	2,009575	2,404892	2,679952	3,265079
50	0,679428	1,298714	1,675905	2,008559	2,403272	2,677793	3,261409
51	0,679331	1,298373	1,675285	2,007584	2,401718	2,675722	3,257890
52	0,679237	1,298045	1,674689	2,006647	2,400225	2,673734	3,254512
53	0,679147	1,297730	1,674116	2,005746	2,398790	2,671823	3,251268
54	0,679060	1,297426	1,673565	2,004879	2,397410	2,669985	3,248149
55	0,678977	1,297134	1,673034	2,004045	2,396081	2,668216	3,245149
56	0,678896	1,296853	1,672522	2,003241	2,394801	2,666512	3,242261
57	0,678818	1,296581	1,672029	2,002465	2,393568	2,664870	3,239478
58	0,678743	1,296319	1,671553	2,001717	2,392377	2,663287	3,236795
59	0,678671	1,296066	1,671093	2,000995	2,391229	2,661759	3,234207
60	0,678601	1,295821	1,670649	2,000298	2,390119	2,660283	3,231709
61	0,678533	1,295585	1,670219	1,999624	2,389047	2,658857	3,229296
62	0,678467	1,295356	1,669804	1,998972	2,388011	2,657479	3,226964
63	0,678404	1,295134	1,669402	1,998341	2,387008	2,656145	3,224709
64	0,678342	1,294920	1,669013	1,997730	2,386037	2,654854	3,222527
65	0,678283	1,294712	1,668636	1,997138	2,385097	2,653604	3,220414
66	0,678225	1,294511	1,668271	1,996564	2,384186	2,652394	3,218368
67	0,678169	1,294315	1,667916	1,996008	2,383302	2,651220	3,216386
68	0,678115	1,294126	1,667572	1,995469	2,382446	2,650081	3,214463
69	0,678062	1,293942	1,667239	1,994945	2,381615	2,648977	3,212599
70	0,678011	1,293763	1,666914	1,994437	2,380807	2,647905	3,210789
71	0,677961	1,293589	1,666600	1,993943	2,380024	2,646863	3,209032
72	0,677912	1,293421	1,666294	1,993464	2,379262	2,645852	3,207326
73	0,677865	1,293256	1,665996	1,992997	2,378522	2,644869	3,205668
74	0,677820	1,293097	1,665707	1,992543	2,377802	2,643913	3,204056
75	0,677775	1,292941	1,665425	1,992102	2,377102	2,642983	3,202489
76	0,677732	1,292790	1,665151	1,991673	2,376420	2,642078	3,200964
77	0,677689	1,292643	1,664885	1,991254	2,375757	2,641198	3,199480
78	0,677648	1,292500	1,664625	1,990847	2,375111	2,640340	3,198035
79	0,677608	1,292360	1,664371	1,990450	2,374482	2,639505	3,196628
80	0,677569	1,292224	1,664125	1,990063	2,373868	2,638691	3,195258

Lampiran 6. Hasil Analisis Data Menggunakan SPSS Versi 26

A. Hasil Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

a. Hasil Uji Validitas Word Of Mouth

		Correlations					
		P1	P2	P3	P4	P5	X1
P 1	Pearson Correlation	1	.357**	.195	.207	.143	.541**
	Sig. (2-tailed)		.009	.165	.140	.312	.000
	N	52	52	52	52	52	52
P 2	Pearson Correlation	.357**	1	.204	.298*	.459**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.009		.146	.032	.001	.000
	N	52	52	52	52	52	52
P 3	Pearson Correlation	.195	.204	1	.585**	.275*	.713**
	Sig. (2-tailed)	.165	.146		.000	.048	.000
	N	52	52	52	52	52	52
P 4	Pearson Correlation	.207	.298*	.585**	1	.191	.705**
	Sig. (2-tailed)	.140	.032	.000		.175	.000
	N	52	52	52	52	52	52
P 5	Pearson Correlation	.143	.459**	.275*	.191	1	.638**
	Sig. (2-tailed)	.312	.001	.048	.175		.000
	N	52	52	52	52	52	52
X 1	Pearson Correlation	.541**	.690**	.713**	.705**	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	52	52	52	52	52	52

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



		Correlations								
		P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	X2
P6	Pearson Correlation	1	.221	.472**	.425**	.338*	.498**	.570**	.012	.595**
	Sig. (2-tailed)		.115	.000	.002	.014	.000	.000	.934	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52
P7	Pearson Correlation	.221	1	.609**	.573**	.471**	.338*	.443**	.446**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.115		.000	.000	.000	.014	.001	.001	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52
P8	Pearson Correlation	.472**	.609**	1	.768**	.549**	.465**	.809**	.620**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52
P9	Pearson Correlation	.425**	.573**	.768**	1	.530**	.528**	.755**	.644**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52
P10	Pearson Correlation	.338*	.471**	.549**	.530**	1	.225	.536**	.350*	.652**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.000		.109	.000	.011	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52
P11	Pearson Correlation	.498**	.338*	.465**	.528**	.225	1	.496**	.444**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.001	.000	.109		.000	.001	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52
P12	Pearson Correlation	.570**	.443**	.809**	.755**	.536**	.496**	1	.524**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52
P13	Pearson Correlation	.012	.446**	.620**	.644**	.350*	.444**	.524**	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.934	.001	.000	.000	.011	.001	.000		.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X2	Pearson Correlation	.595**	.677**	.898**	.889**	.652**	.660**	.878**	.687**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	52	52	52	52	52	52	52	52	52

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Hasil Uji Validitas Harga

c. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

		Correlations									
		P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	Y
P14	Pearson Correlation	1	.264	.413**	-.041	.089	.286*	.785**	.263	.693**	.676**
	Sig. (2-tailed)		.058	.002	.773	.529	.040	.000	.060	.000	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
P15	Pearson Correlation	.264	1	.275*	.211	.218	.140	.414**	.512**	.458**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.058		.049	.134	.121	.321	.002	.000	.001	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
P16	Pearson Correlation	.413**	.275*	1	.361**	.358**	.331*	.526**	.342*	.455**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.002	.049		.009	.009	.016	.000	.013	.001	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
P17	Pearson Correlation	-.041	.211	.361**	1	.323*	.378**	.238	.247	.177	.466**
	Sig. (2-tailed)	.773	.134	.009		.020	.006	.089	.078	.209	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
P18	Pearson Correlation	.089	.218	.358**	.323*	1	.263	.300*	.359**	.052	.513**
	Sig. (2-tailed)	.529	.121	.009	.020		.060	.031	.009	.717	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
P19	Pearson Correlation	.286*	.140	.331*	.378**	.263	1	.340*	.020	.093	.472**
	Sig. (2-tailed)	.040	.321	.016	.006	.060		.014	.886	.512	.000

N		52	52	52	52	52	52	52	52	52
P20	Pearson	.785**	.414**	.526**	.238	.300*	.340*	1	.500**	.725**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.089	.031	.014		.000	.000
N		52	52	52	52	52	52	52	52	52
P21	Pearson	.263	.512**	.342*	.247	.359**	.020	.500**	1	.598**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.060	.000	.013	.078	.009	.886	.000		.000
N		52	52	52	52	52	52	52	52	52
P22	Pearson	.693**	.458**	.455**	.177	.052	.093	.725**	.598**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.209	.717	.512	.000	.000	.000
N		52	52	52	52	52	52	52	52	52
Y	Pearson	.676**	.610**	.691**	.466**	.513**	.472**	.861**	.679**	.760**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		52	52	52	52	52	52	52	52	52

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Reliabilitas Word Of Mouth

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.675	5

b. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items

.886	8
------	---

c. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	9

B. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.41870500
Most Extreme Differences	Absolute	.185
	Positive	.070
	Negative	-.185
Test Statistic		.185
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Hasil Uji Multikolinieritas

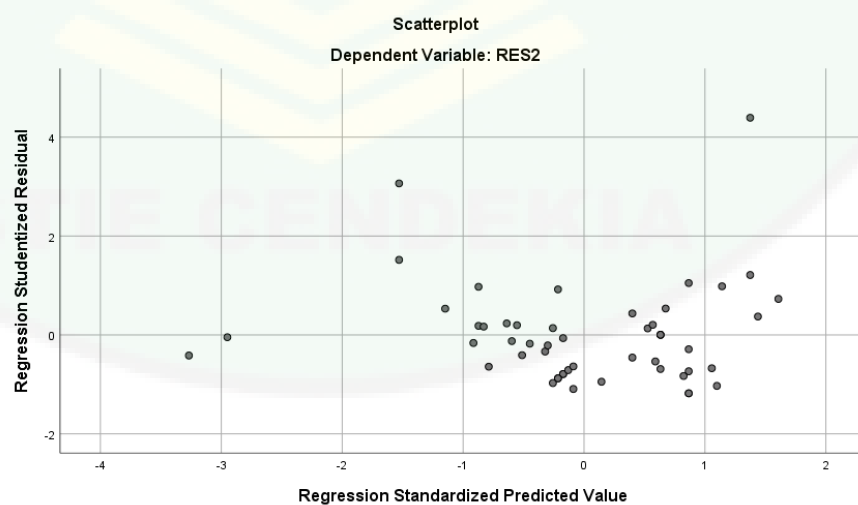
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.141	4.147		3.169	.003		
	Word Of Mouth	.211	.343	.109	.616	.541	.362	2.760
	Harga	.568	.175	.574	3.235	.002	.362	2.760

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

a. Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot



b. Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.035	2.716		-.013	.990
	Word Of Mouth	-.016	.225	-.017	-.071	.944
	Harga	.088	.115	.178	.762	.449

a. Dependent Variable: RES2

C. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.141	4.147		3.169	.003
	Word Of Mouth	.211	.343	.109	.616	.541
	Harga	.568	.175	.574	3.235	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Hasil Uji Parsil (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.141	4.147		3.169	.003
	Word Of Mouth	.211	.343	.109	.616	.541
	Harga	.568	.175	.574	3.235	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.441	.419	3.488

a. Predictors: (Constant), Harga, Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran 7. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi

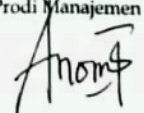
KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ulfahun Masarah
 NIM : 20010026
 Tahun Angkatan : 2020
 Jurusan/Prodi : Manajemen
 Semester : 8
 Judul Skripsi :

Dosen Pembimbing : 1. Ahmad Saifurriza Effasa, SH., MM.
 2. Dr. Ari Kuntardina, ST., SE. MM.

REKOMENDASI						
No.	Tanggal	Pembimbing 1	Paraf	Tanggal	Pembimbing 2	Paraf
1.	15-3-24	Judul / Topik		19/3/24	Pengajuan judul	
2.	28-3-24	Acc judul		16/5/24	Bab I-3	
3.	28-4-24	Bab 1-3 online		20/5/24	Revisi 1-3	
4.	30-5-24	Acc Bab 1-3		22/5/24	Revisi 1-3	
5.	18-6-24	Revisi setelah sempro		27/5/24	Acc Bab 1-3	
6.	26-7/24	Bab 4-5		9/7/24	Revisi Bab 4-5	
7.	28/7/24	Revis - 4-5		12/8/24	Revisi Bab 1-5	
8.	17/8/24	Acc Bab 1-5		16/8/24	Acc Bab 1-5	
9.						
10.						
11.						
12.						
13.						
14.						
15.						
16.						
17.						
18.						

Bojonegoro, 18 Agustus 2024
 STIE Cendekia Bojonegoro
 Ka. Prodi Manajemen


Latifah Anom, SE, MM
 NIDN. 0702057305