

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN UFO ELEKTRONIKA SURABAYA)**

Sridevi Maharani

sridevimaharanivira@gmail.com

Yahya

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The reseach aimed to analyze whether price, product quality and word of mouth affected UFO Electronics Store Surabaya's purchase decision. This reseach used quantitative, while the population of this research used customers at UFO Electronics Store Surabaya. Furthermore, the data source, primary data, besides the collection technique of this research, purposive sampling with the number of samples were 100 respondent. Moreover, data analysis techniques used multiple linear regressions analysis with the instrument of SPSS (Statistical Product and Service Solution) IBM SPSS 23, besides the significant level of this research used 5% ($\alpha = 0,05$). Meanwhile, the research of the hypothesis test started that : 1) Price had positive and significant on the purchase decision at UFO Electronics Store Surabaya; 2) Product Quality had positive and significant effect on the purchase decision at UFO Electronics Store Surabaya, and 3) Word Of Mouth had a positive and significant on the purchase decision at UFO Electronics Store Surabaya.

Keywords: *price, product quality, word of mouth, purchase decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah Harga, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko UFO Elektronika Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah kuantitatif, populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen di Toko UFO Elektronika Surabaya. Sumberdata yang digunakan adalah data primer, teknik pengambilan yang digunakan oleh peneliti adalah sampel dengan menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) IBM SPSS 23, Tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil uji hipotesis menyebutkan; 1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko UFO Elektronika Surabaya ; 2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko UFO Elektronika Surabaya ; dan 3) *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko UFO Elektronika Surabaya.

KataKunci: *harga, kualitas produk, word of mouth, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan internet yang semakin pesat di era globalisasi ini mendorong terjadinya perubahan kultur dalam kehidupan manusia. Kondisi persaingan usaha yang semakin ketat pada saat ini yang memaksa perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya manusia secara optimal, termasuk berusaha untuk menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan

keputusan pembelian. Fenomena tersebut dapat dilihat dari apa yang terjadi pada toko-toko elektronik yang ada pada saat ini. Keanekaragaman produk elektronik yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan produk yang menurut konsumen memenuhi kriteria yang ideal. Industri Elektronika merupakan industri padat teknologi yang dimana teknologi dari sebuah produk berkembang dengan sangat cepat serta memiliki umur (life cycle) yang cukup singkat atau pendek.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang maupun jasa serta layanan yang sesuai dengan kriteria konsumen dan di berikan oleh sebuah produsen hal ini merujuk pada teori yang dikemukakan oleh (Kotler dan Armstrong, 2010:314). Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen dan kepuasan konsumen atau pelanggan. Harga akan selalu menjadi pertimbangan khusus bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk.

Faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk menjadi persepsi dan penilaian pelanggan terhadap suatu produk. Konsumen akan merasa puas atau terbayar apabila produk yang mereka gunakan berkualitas. Dapat diartikan bahwa kualitas produk adalah sebuah kemampuan yang dapat dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk yang dipasarkan. Dari segi pemasaran kualitas harus diukur dari sudut pandang konsumen terhadap kualitas dari sebuah produk.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth* yang merupakan proses dimana pemberian informasi lisan, tertulis, maupun secara elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa yang berisi rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh suatu produsen (Kotler dan Keller, 2009:174). *word of mouth* saat ini menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa. Konsumen lebih mempercayai *word of mouth* dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba manfaat dari sebuah produk

Berdasarkan uraian diatas maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko UFO Elektronika Surabaya; (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko UFO Elektronika Surabaya; (3) Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko UFO Elektronika Surabaya. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada toko UFO Elektronika Surabaya; (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko UFO Elektronika Surabaya; (3) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada toko UFO Elektronik Surabaya.

Tinjauan Teoritis

1. Harga

Harga adalah kesepakatan nilai antara kualitas produk yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen, yang dimana menjadi sebuah persyaratan bagi konsumen agar dapat memenuhi kebutuhannya di dalam sebuah transaksi pembelian. Harga juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima sebuah produk maupun jasa (Harjanto 2009:26). Dapat disimpulkan bahwa harga dapat diartikan sebagai jumlah

(satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, et.al, 2012:231). Ada 4 indikator yang mencirikan harga, yaitu: (1) Keterjangkauan Harga; (2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk; (3) Daya Saing Harga; (4) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk (quality) adalah fitur dan karakteristik yang ditawarkan oleh produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2012:143). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Indikator yang digunakan dalam variabel Kualitas Produk ini yang dirujuk dari teori Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422): (1) *Performance* (kinerja); (2) *Durability* (daya tahan); (3) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi); (4) *Features* (fitur)

3. Word Of Mouth

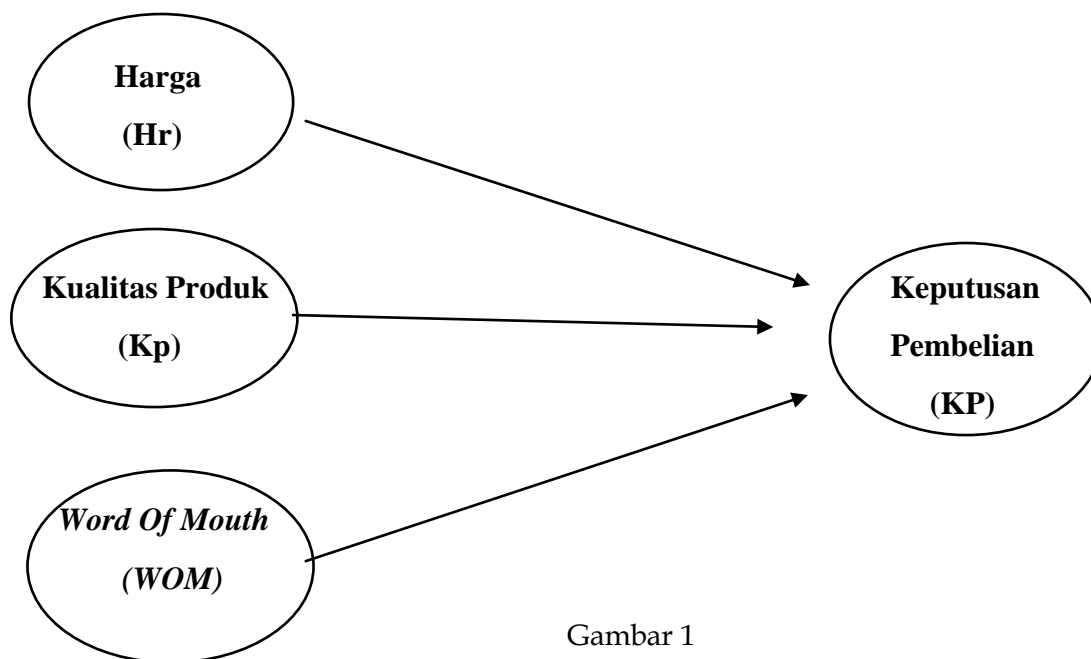
Sedangkan menurut Sernovitz (2009), *word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara individu satu dengan lainnya. *word of mouth* adalah pembicaraan konsumen asli. Menurut Kotler (2009) terdapat manfaat utama dalam melakukan *word of mouth* (WOM), yaitu : Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah papan iklan yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan. Menurut Babin, Barry (2014:133) indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut: (1) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal - hal positif tentang harga, kualitas produk serta pelayanan dari sebuah barang atau jasa tertentu kepada orang lain.; (2) Merekomendasikan mengenai jasa dan produk dari sebuah produsen kepada orang lain.; (3) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah produsen.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2010:211) proses pembelian yg spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yg bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yg bisa dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Tejdhakusuma, dkk. 2006:48). indikator yang dirujuk pada teori (kotler:2007:222): (1) Kemantapan pada sebuah produk; (2) Kebiasaan dalam membeli produk; (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain; (4) Melakukan pembelian ulang

Rerangka Konseptual

Rerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu bagan yang tersaji pada gambar berikut ini:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2001:493) mendefenisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya Kotler (2005:339). Teori yang mendukung sesuai Maulana (2017) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko UFO Elektronika Surabaya.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut serta cara untuk memasarkan yang pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Melihat hal tersebut pada akhirnya akan dapat ditarik suatu kesimpulan untuk dijadikan suatu hipotesis bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Teori yang mendukung sesuai Maulana (2017) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko UFO Elektronika Surabaya.

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Penciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Vranesevic, 2003).

Menurut Sumardy (2011:68), *word of mouth* adalah tindakan yang memberikan informasi dari satu konsumen kepada konsumen lainnya. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word*

Of Mouth Communication adalah fakta bahwa konsumen sedang menginformasikan suatu produk atau merk tertentu kepada konsumen lain (antar pribadi). Teori yang mendukung sesuai Joesyiana (2018) *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian H3: *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Elektronik UFO.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi kali ini adalah penelitian kausal komparatif, penelitian kausal komparatif merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Dengan menggunakan metode kausal komparatif peneliti diharapkan dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen. Adapun metode yang digunakan peneliti dalam penulisan skripsi ini adalah dengan menggunakan metode survey yaitu metode pengumpulan data yang menggunakan instrument kuisioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel penelitian di dalam skripsi ini. Dalam menentukan objek penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sangatlah penting dikarenakan dalam penulisan skripsi merupakan jalan yang harus ditempuh oleh peneliti dalam melakukan suatu penelitian. Hartono (2011:46) Populasi dengan karakteristik tertentu ada yang jumlahnya terhingga dan ada yang tidak terhingga. Penelitian hanya dapat dilakukan pada populasi yang terhingga saja. Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah pelanggan atau konsumen UFO Elektronik di Surabaya yang pernah membeli produk di Toko Elektronik UFO Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui dikarenakan tidak terbatas (infinite). Sehingga penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Formula Lemeshow (Arikunto, 2010:73)

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan

N = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,967)

P = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/ penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,5 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti di dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling, dengan penentuan sampel menggunakan purposive sampling dimana penentuan sampel dengan menggunakan kriteria yang di tentukan oleh peneliti. Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan 2 kriteria, yaitu: 1) Konsumen yang memiliki usia minimal 20 tahun, dan 2) Konsumen yang melakukan pembelian minimal 1-2 kali.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data subjek. Adapun yang dimaksud oleh peneliti data subjek adalah data yang diteliti berkaitan dengan subjek yaitu berupa opini, sikap, pengalaman dan karakteristik dari pengguna Toko Elektronik UFO Surabaya yang digunakan oleh peneliti sebagai responden di dalam penelitian ini.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan oleh peneliti di dalam penelitian ini adalah data primer. Adapun data primer yang dimaksud oleh peneliti adalah data dengan karakteristik dan opini yang diperoleh secara langsung dari pengguna Toko Elektronik UFO Surabaya Yang digunakan sebagai responden atas sikap dan pengalamannya membeli di Toko Elektronik UFO Surabaya.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan di dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terjadi kesalahan di dalam penafsiran arti maupun makna yang ada di dalam penelitian ini. Berikut akan dijelaskan identifikasi variabel yang ada di dalam penelitian ini. Variabel Bebas terdiri atas Harga, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* dan Variabel Variabel Terikatnya adalah Keputusan Pembelian.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional didalam penelitian ini mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Proses pengubahan definisi konseptual yang lebih menekankan kriteria hipotetik menjadi definisi operasional disebut dengan operasionalisasi variabel penelitian (Azwar, 2014: 74). Berdasarkan hal itu, dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah:

1. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa serta layanan yang di berikan di Toko UFO Elektronik Surabaya. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen dan kepuasan konsumen atau pelanggan di Toko UFO Elektronik Surabaya. Ada 4 indikator yang mencirikan harga, yaitu: (1) Keterjangkauan Harga; (2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk;(3) Daya Saing Harga; (4) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.

2. Kualitas Produk.

Kualitas produk menjadi prespsi dan penilaian pelanggan terhadap suatu produk. Kualitas dari sebuah produk merupakan karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen, Konsumen akan merasa puas atau terbayar apabila produk dari Toko UFO Elektronik Surabaya yang mereka gunakan berkualitas. Adapun indikator yang digunakan dalam variabel Kualitas Produk ini yang dirujuk dari teori Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422): (1) *Performance* (kinerja); (2) *Durability* (daya tahan);(3) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi); (4) *Features* (fitur).

3. Word Of Mouth

Word Of Mouth communication merupakan pertukaran komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik baik secara individu maupun kelompok yang berhubungan dengan keunggulan

dari sebuah produk atau pengalaman membeli serta menggunakan produk atau jasa di Toko UFO Elektronika Surabaya. Adapun Menurut Babin, Barry (2014:133) indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut: (1) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal - hal positif tentang harga, kualitas produk serta pelayanan dari sebuah barang atau jasa tertentu kepada orang lain.; (2) Merekomendasikan mengenai jasa dan produk dari sebuah produsen kepada orang lain.;(3) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah produsen.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk Toko UFO Elektronika Surabaya. Variabel keputusan pembelian ini diukur dengan menggunakan indikator yang dirujuk pada teori (kotler:2007:222): (1) Kemantapan pada sebuah produk; (2) Kebiasaan dalam membeli produk; (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain: (4) Melakukan pembelian ulang.

Variabel diukur melalui pernyataan responden melalui kuisisioner, yaitu dengan memberikan jawaban untuk rata-rata atau pernyataan. Menurut sugiyono (2012:86) bahwa dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusul item-item instrument yang dapat berupa sebuah pernyataan. Jawaban setiap item instrument yang ada dari tanggapan responden yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan negatif, yang dapat berupa kata-kata dan jawaban itu dibuat interval class yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh para responden.

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan bertujuan untuk menguji data yang di mana menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner yang diberikan oleh peneliti kepada responden yang diisi oleh responden tersebut layak atau belum pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengambil data.

1. Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2016:177) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen atau pernyataan yang ada di kuesioner. Suatu instrumen atau pernyataan yang valid mempunyai validitas yang tinggi Uji validitas yang digunakan peneliti di dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis menurut Ghozali (2011:53) adalah:

a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012 : 177). realianilitas kuesioner dalam penelitian digunakan metode split half item tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjil dan kelompok item genap. Kemudian masing-masing kelompok

skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total. Apabila korelasi 0,7 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel.

Uji reliabilitas berkaitan dengan konsistensi dan akurasi suatu alat ukur. Reliabilitas dapat diukur menggunakan Cronbach Alpha untuk menyatakan bahwa suatu dimensi dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar daripada 0,6 (Augustine & Kristaung, 2013:72).

Teknik Analisis Data

Untuk mencapai tujuan dari penelitian ini, maka teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah model regresi linier berganda. Analisis linier berganda bertujuan untuk mengukur pengaruh kekuatan variabel independen terhadap variabel dependen, teknik ini juga menunjukkan arah pengaruh tersebut.

Untuk mencapai tujuan penelitian ini, Maka teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah model regresi linier berganda. Analisis linier berganda bertujuan untuk mengukur apa saja pengaruh kekuatan variabel independen terhadap variabel dependen, Teknik ini juga menunjukkan kedua arah pengaruh tersebut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2013:210) menyatakan bahwa “ analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variable tertentu bila variable lain berubah”. Jumlah variabel independen yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi berganda. Hubungan antara variable tersebut dapat dicirikan melalui model matematika yang disebut dengan model regresi. Model regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variable yang diteliti. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu harga, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Model pada penelitian ini sebagai berikut:

$$KP = a + b_1(Hr) + b_2(Kp) + b_3(WOM) + e_1$$

Keterangan:

a	=	constant
KP	=	Keputusan Pembelian
Hr	=	Harga
Kp	=	Kualitas Produk
WOM	=	Word Of Mouth
B1 - b3	=	Koefisien Variabel Independen
e1	=	error disturbance

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Penelitian ini menggunakan pendekatan grafik Normal P-P of regression standardized residual untuk menguji normalitas data dan pendekatan uji statistik Kormogolov-Smirnov. Untuk pendekatan grafik jika data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi norma ,maka model regresi memenuhi asumsi

normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2013:163).

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013:105) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Metode yang dapat digunakan untuk menguji terjadinya multikolinieritas dapat dilihat dari matrik korelasi variabel- 55 variabel bebas. Pada matrik korelasi, jika antar variabel bebas terdapat korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Selain itu dapat juga dilihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Batas dari nilai tolerance adalah $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF adalah ≥ 10 (Ghozali, 2013:106).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Imam Ghozali, 2013:139). Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser (Gujarati, 2003) yang dikutip oleh Ghozali (2013:142). Pada uji Glejser, nilai residual absolut diregresi dengan variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen maka terdapat indikasi terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Menurut Ghozali (2016:95) Uji Kelayakan Model digunakan untuk melihat apakah model yang sedang dianalisis mempunyai tingkat kelayakan model tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan keseluruhan fenomena yang sedang dianalisis.

1. Uji F

Menurut Ghozali (2013:98) Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Kriteria pengujian Uji F menurut Ghozali (2016:96) adalah dengan cara melakukan komparasi antara tingkat signifikansi variabel independen dengan nilai signifikan sebesar 0,05.: (1) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan oleh peneliti tidak layak untuk digunakan pada analisis berikutnya.; (2) Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan oleh peneliti layak untuk digunakan pada analisis berikutnya.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel- variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Menurut Gujarati (2003) yang dikutip oleh Ghozali (2013:97) mengemukakan bahwa jika dalam koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar kenaikan serta penurunan yang terjadi pada variabel bebas yaitu harga, kualitas produk dan *word of mouth* dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

3. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji Hipotesis (Uji t) menurut Ghozali (2016:97) uji t atau uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

Menurut Ghozali (2013:98) apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis adalah nol (H_0) ditolak dan (H_a) hipotesis alternatif diterima. Pengujian di dalam uji t pada penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi uji t > 0,05, maka harga, kualitas produk, dan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.; (2) Jika nilai signifikansi uji t \leq 0,05, maka harga, kualitas produk, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 1

Variabel	Pernyataan	Hasil Uji Validitas		
		<i>PearsonCor relation</i>	Signifi kasi	Keterangan
Harga(Hr)	Hr1.1Hr1.2Hr	0,294	0,1654	ValidValid
	1.3Hr1.4	0,324	0,1654	ValidValid
		0,267	0,1654	
		0,277	0,1654	
Kualitas produk(Kp)	Kp2.1Kp2.2K	0,831	0,1654	ValidValid
	p2.3	0,786	0,1654	ValidValid
	Kp2.4	0,793	0,1654	
		0,757	0,1654	
Wordofmouth (WOM)	WOM3.1WOM3.	0,851	0,1654	ValidValid
	2	0,832	0,1654	Valid
	WOM3.3	0,871	0,1654	
Keputusanpembe lian(KP)	KP1.1KP1.2K	0,617	0,1654	ValidValid
	P1.3KP1.4	0,682	0,1654	ValidValid
		0,766	0,1654	
		0,574	0,1654	

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan tabel 1 diatas terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel harga (Hr), kualitas produk (Kp), *word of mouth(wom)* dan keputusan pembelian (KP), keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena nilai signifikasinya < 0,05. Seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2

Variabel	Hasil Uji Reliabilitas	
	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Harga (Hr)	0,902	Reliabel
Kualitas produk (Kp)	0,803	Reliabel
<i>Word of mouth</i> (Wom)	0,805	Reliabel
Keputusan pembelian (KP)	0,737	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila

pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3

Analisis Regresi Berganda			
Variabel bebas	Koefisien Regresi	T	Sig
Konstanta	11.068	5.429	0.000
Harga	0.271	2.727	0.008
Kualitas produk	1.020	8.897	0.000
Word of mouth	0.233	3.412	0.001

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

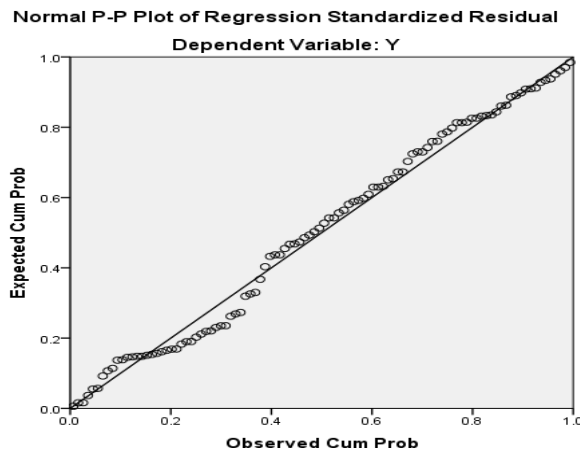
Keputusan Pembelian = 11,068 + 0,271Harga (Hr) + 1,020Kualitas Produk (Kp) + 0,233Word of mouth (WOM) + e

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 11,068 menunjukkan bahwa jika harga, kualitas produk dan Word Of Mouth = 0 atau tidak ada, maka keputusan pembelian akan sebesar 11,068.
- b. koefisien regresi untuk variabel harga sebesar 0,271. Korelasi positif menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (KP). Artinya apabila harga meningkat (terjangkau) oleh konsumen akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,271 dengan asumsi variabel bebas lain dalam keadaan konstan.
- c. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk sebesar 1,020. Korelasi positif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (KP). Artinya apabila kualitas produk meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 1,020 dengan asumsi variabel bebas lain dalam keadaan konstan.
- d. Koefisien regresi untuk variabel *Word Of Mouth* sebesar 0,233. Korelasi positif menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (KP). Artinya apabila *Word Of Mouth* meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,233 dengan asumsi variabel bebas lain dalam keadaan konstan.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 1

Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	.891
Asymp. Sig. (2-tailed)	.406

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Hasil grafik plot normal dapat diketahui berada di sepanjang garis 45° , sedangkan nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,406 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Multikolinieritas

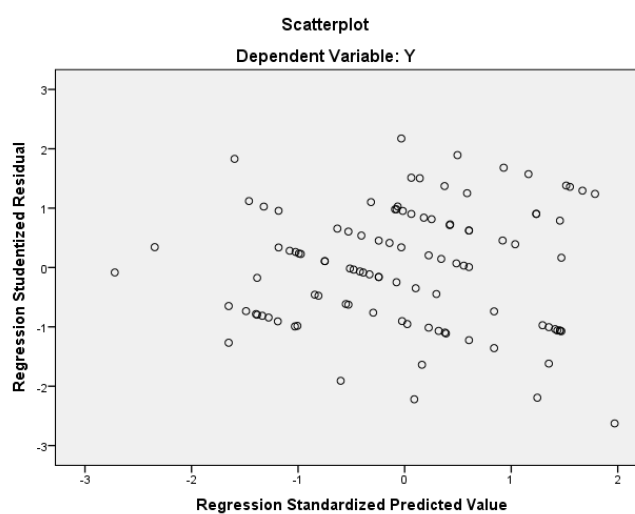
Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas
Collinearity Statistics

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga (X_1)	0,902	1,097	Non Multikolinieritas
Kualitas produk (X_2)	0,997	1,003	Non Multikolinieritas
<i>Word of mouth</i> (X_3)	0,911	1,098	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan tabel 5 diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas dengan multikolinieritas, sehingga variabel independen harga, keputusan pembelian dan *word of mouth* dapat digunakan dalam penelitian.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2
Gambar Scatterplot

Sumber: Data primer, diolah (2021)

Berdasarkan gambar 2 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu harga, kualitas produk dan *word of mouth*. Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini, bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bias atau sesuai dengan tujuan penelitian.

Uji Kelayakan Model

1. Uji Statistik F

Tabel 6
Hasil Uji F
Signifikansi

F hitung	Signifikansi	Keterangan
9.138	0.000	Berpengaruh

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 9,138 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai signifikansi 0,000 dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel independen yang terdiri dari harga, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan pada analisis berikutnya.

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.724	.715	1.166

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Tabel 7 menunjukkan nilai R sebesar 0,851. Hal ini berarti bahwa hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah cukup kuat karena $> 0,50$. Nilai *R Square* sebesar 0,724 atau 72,4%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel harga, kualitas produk dan *word of mouth* adalah sebesar 72,4%, sedangkan sisanya 27,6% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Tabel 8
Hasil Uji t

Variabel	T	Sig	Keterangan
Harga (X ₁)	2.727	0.008	Signifikan
Kualitas Produk (X ₂)	8.897	0.000	Signifikan
Word of Mouth (X ₃)	3.412	0.001	Signifikan

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan perhitungan tabel diatas, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa: (1) Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian berdasarkan hasil perhitungan tabel 7, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk harga adalah $0,008 < 0,05$ menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_1 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diterima; (2) Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian hasil perhitungan tabel 7, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk kualitas produk adalah $0,000 < 0,05$ menandakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_2 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima; (3) pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian hasil perhitungan tabel 7, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk *word of mouth* adalah $0,001 < 0,05$ menandakan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Martini (2015) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dilihat pertama kali ketika konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk dan jika harga tinggi tetapi diimbangi dengan kualitas produk yang baik maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di toko UFO Elektronika Surabaya. Hasil penelitian yang berbeda di tunjukkan oleh Mandey (2013) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian

Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Isyanto et al (2012) kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan jika kualitas produk di naikkan maka keputusan pembelian produk akan meningkat dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk di Toko UFO Elektronika Surabaya. Hasil penelitian yang berbeda di tunjukkan oleh Pardede dan Haryadi (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Word of mouth Terhadap Keputusan pembelian

Word of mouth mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugraha et al (2015) *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Pengaruh dari lingkungan terhadap seseorang serta persepsi atau pendapat seseorang terhadap sebuah produk yang dapat mempengaruhi serta membuat individu untuk mengambil keputusan untuk membeli produk dari toko UFO Elektronika Surabaya.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan diatas maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah: (1) penelitian Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa harga menjadi alasan seseorang mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk di Toko UFO Elektronika Surabaya; (2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi alasan seseorang mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk di Toko UFO Elektronika Surabaya; (3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa rekomendasi teman atau keluarga dapat menjadi alasan seseorang mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk di Toko UFO Elektronika Surabaya.

Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah yang telah berlaku, namun meskipun demikian terdapat beberapa keterbatasan yaitu: (1.) Variabel independen di dalam penelitian ini hanya terbatas pada 3 variabel saja, yaitu harga, kualitas produk, dan *word of mouth*. Sedangkan masih terdapat beberapa faktor - faktor lain yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian produk di Toko UFO Elektronika Surabaya; (2.) Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan oleh responden melalui kuisisioner dan digunakan di dalam penelitian ini terkadang tidak memberikan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini dapat terjadi dikarenakan perbedaan pemikiran dari setiap individu serta faktor- faktor lain yang dapat mempengaruhi responden dalam mengisi kuisisioner yang akan digunakan di dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain, maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut : (1) Bagi perusahaan UFO Electronics dapat memberikan penawaran terbatas bagi member atau pelanggan setia sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian; (2) Bagi perusahaan UFO Electronics dapat meningkatkan kualitas produk dari produk yang ditawarkan kepada konsumen serta dapat meningkatkan stok barang-barang baru agar terus menjadi terupdate dikarenakan barang produksi terbaru memiliki kelebihan dibandingkan dengan barang terdahulunya; (3) Sebaiknya manajemen UFO Electronics lebih gencar mengiklankan perusahaannya di media elektronik, media cetak, dll dengan menggandeng brand ambassador yang selama ini sudah dilakukan oleh pesaing-pesaing mereka untuk mempermudah masyarakat mengenali Toko UFO Elektronika; (4) Bagi perusahaan UFO Electronics hendaknya bisa meningkatkan promosi di Indonesia supaya UFO Elektronika lebih di kenal oleh masyarakat dengan memperluas jaringannya dengan membuka cabang di wilayah maupun pulau yang belum terdapat Toko UFO Elektronika serta service center di seluruh kota besar yang ada di Indonesia. Ikut mensponsori acara seperti event musik, olahraga, bazaar dan ikut serta dalam pameran-pameran teknologi; (5) Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat mengidentifikasi pengaruh variabel lain selain variabel harga, kualitas produk, dan *word of mouth* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti lokasi, store atmosfer dan kualitas pelayanan; (6) Bagi konsumen dapat membandingkan atau menilai sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen dapat lebih membandingkan harga, kualitas produk serta referensi dari kerabat terdekat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, V. 2003. *Riset perilaku konsumen*. Mitra Utama. Jakarta.
- Andy, S. 2009. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. Kaplan Publishing. New York.
- Ali, H. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Media Presindo. Yogyakarta.
- Dharmesta, B., S. dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan Keempat*. Liberty. Yogyakarta
- Gaspersz, V. 2008. *Total Quality Management*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____, 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hartono. 2011. *Metodologi Penelitian*. Zafana. Pekanbaru.
- Harini. 2008. *Penetapan Harga, Makro Ekonomi Pengantar*, Pt Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium Jilid 1* Prebalindo: Jakarta.
- . dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- _____, dan Armstrong, G. 2014. *Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Erlangga. Jakarta.
- _____, and Keller, K, L. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas Jilid I & II*. PT. Indeks, PT Mancana Jaya Cemerlang. Jakarta.
- _____, dan Keller, K, L. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Erlangga. Jakarta.
- Lingga, P. 2002. *Strategic Marketing Plan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd. 2005. *Fundamental of Marketing, 10th edition*. Mc Graw Hill. Singapore.
- Prawirosentono, S. 2002. *Manajemen Operasi, Analisis dan Studi Kasus*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan r&d*. ALFABETA. Bandung.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung.
- . (2006). *Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi 11, P.T Indeks Gramedia*. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI*. Yogyakarta.