

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Toko Buku Gramedia didirikan 02 Februari 1970 oleh P.K. Ojong, yang juga merupakan pendiri KKG, dengan misi turut serta menyebarkan produk pendidikan dan informasi, demi tercapainya cita-cita bersama mencerdaskan kehidupan bangsa, menuju masyarakat baru Indonesia yang berkehidupan Pancasila. Dari sebuah toko buku kecil berukuran 25 m<sup>2</sup>, yang berlokasi di Jalan Gajah Mada, Jakarta Barat, Toko Buku Gramedia sampai tahun 2002 telah tumbuh dan berkembang menjadi 50 toko, yang tersebar di beberapa kota utama di Indonesia.

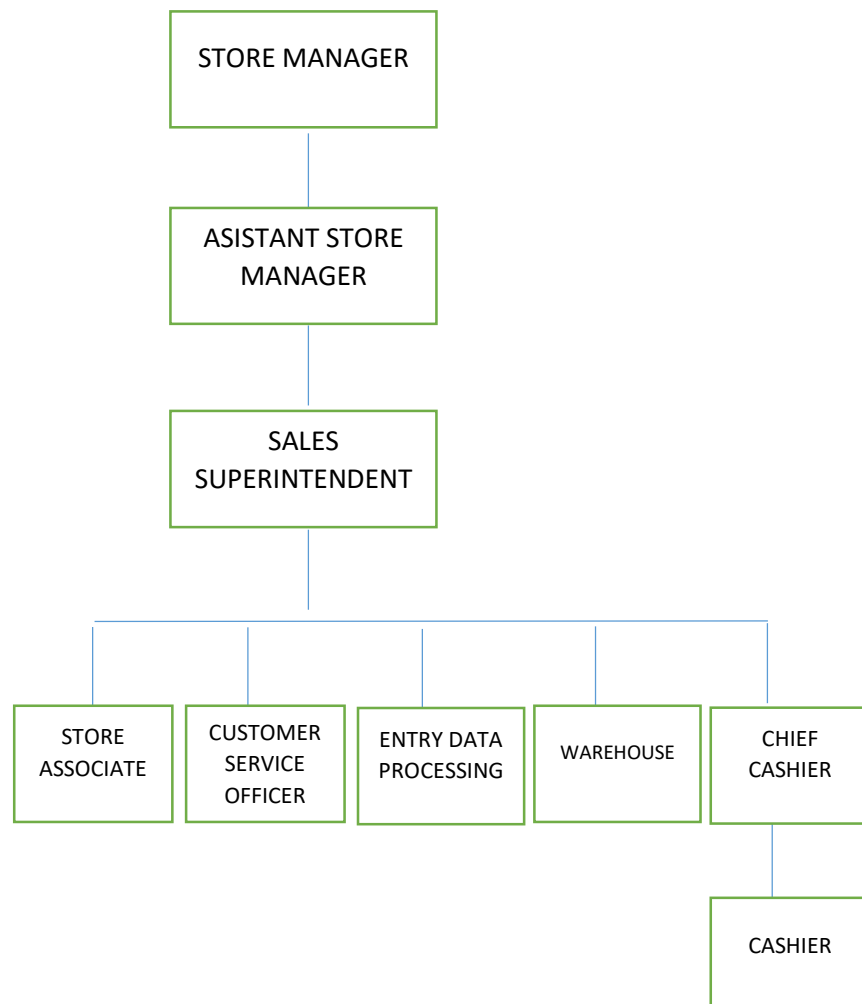
PT Gramedia Asri Media adalah anak perusahaan Kompas Gramedia yang menyediakan jaringan toko dengan nama Toko Buku Gramedia di beberapa kota di Indonesia, Singapore, dan Malaysia. Salah satu yang terbesar dan terlengkap di Surabaya adalah Gramedia Surabaya Expo yang beralamatkan di jalan Basuki Rahmad No. 93-105 Surabaya. Gramedia Surabaya Expo berdiri pada tanggal 18 Oktober 2007, dengan luas tanah 3.300 m<sup>2</sup>. Tidak hanya menyediakan buku-buku dari penulis lokal, Gramedia Surabaya Expo juga menyediakan buku-buku terjemahan dari judul asing yang biasa disebut dengan buku import, bahkan alat tulis maupun perlengkapan olahraga pun juga ada di Gramedia ini. Tempatnya sangat strategis serta ditunjang dengan pelayanan yang ramah menjadikan Gramedia Surabaya Expo dikenal oleh banyak kalangan masyarakat.

## B. Visi dan Misi Gramedia Surabaya Expo

Menjadi perusahaan jaringan ritel dan penerbitan terbesar, tersebar dan terpadu di asia tenggara, melalui penyediaan produk yang berorientasi pasar, layanan unggul, inovatif, dan berperilaku bisnis yang beretika.

## C. Struktur Organisasi Gramedia Surabaya Expo

Adapun data mengenai struktur organisasi di Toko Buku Gramedia Surabaya Expo adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Buku Gramedia Surabaya Expo.**

Uraian kerja yang digambarkan pada struktur organisasi disetiap bagiannya memiliki tugas pokok dan tanggung jawab yang telah ditetapkan oleh manajemen perusahaan. Berikut uraian tugas pokok disetiap bagiannya:

1. Posisi: Store Manager

Tugas dan tanggung jawab: Memimpin segala aktifitas kegiatan perusahaan, baik secara internal maupun eksternal.

2. Posisi: assistant Store Manager

Tugas dan tanggung jawab: Membantu Store Manager dalam memimpin kegiatan perusahaan.

3. Posisi: Sales Superintendent

Tugas dan tanggung jawab: Mengawasi dan bertanggung jawab seluruh kegiatan operasional toko.

4. Posisi: Store Associate

Tugas dan tanggung jawab: Bertanggung jawab dalam aktivitas penjualan dan penataan produk.

5. Posisi: Customer Service Officer

Tugas dan tanggung jawab: Melakukan pelayanan terhadap kebutuhan pelanggan.

6. Posisi: Entry Data Processing

Tugas dan tanggung jawab: Melakukan penginputan data produk dan pencetakan barcode serta melakukan perawatan rutin pada hardware.

7. Posisi: Warehouse

Tugas dan tanggung jawab: bertanggung jawab dalam penerimaan dan pengembalian produk kepada supplier.

8. Posisi: Chief Cashier

Tugas dan tanggung jawab: Mengelola keuangan unit toko.

9. Posisi: Cashier

Tugas dan tanggung jawab: Melayani transaksi pelanggan.

#### **D. Karakteristik Responden**

Gambaran karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan dapat diuraikan sebagai berikut:

##### 1. Karakteristik Responden Berkaitan dengan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang membeli berkaitan dengan jenis kelamin mereka dapat digambarkan sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan dengan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
Laki-laki	53	53%
Perempuan	47	47%
Total	100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 53 orang atau 53% dan responden perempuan sebanyak 47 orang atau 47%.

##### 2. Karakteristik Responden Berkaitan dengan Usia

Karakteristik responden yang membeli berkaitan dengan usia mereka dapat digambarkan sebagai berikut:

**Tabel 4.2****Karakteristik Responden Berkaitan dengan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
< 20 tahun	11	11%
20-25 tahun	79	79%
26-30 tahun	8	8%
> 30 tahun	2	2%
Total	100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 4.2 diatas diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden berusia antara 20-25 tahun yaitu sebanyak 79 orang atau 79% dan hanya 2 orang atau 2% responden berusia > 30 tahun.

### 3. Karakteristik Responden Berkaitan dengan Pekerjaan

Karakteristik responden yang membeli berkaitan dengan pekerjaan mereka dapat digambarkan sebagai berikut:

**Tabel 4.3****Karakteristik Responden Berkaitan dengan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase.</b>
Pelajar/Mahasiswa	48	48%
Pegawai swasta	37	37%
PNS	3	3%
Lainnya	12	12%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 48 oarang atau 48%. Hanya 3 orang (3%)

responden yang bekerja sebagai PNS.

### **E. Statistik Deskriptif**

Analisis data secara deskriptif ini menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan tanggapan dari 100 responden berkaitan dengan harga, citra merek, word of mouth serta keputusan pembelian berdasarkan data dari kuesioner yang terkumpul. Dalam pembahasan penelitian ini akan dijelaskan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan serta jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing-masing indikator variabel. Untuk lebih jelasnya berikut merupakan hasil dari tanggapan responden dari masing-masing variabel:

#### 1. Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga (X1)

Item-item pernyataan dan tanggapan responden dapat diketahui sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

**Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga (X1)**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Rata-rata tanggapan reponden</b>
1	X <sub>1.1</sub>	3,40
2	X <sub>1.2</sub>	3,50
3	X <sub>1.3</sub>	3,53

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan dari tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan cukup setuju dan setuju terhadap pernyataan -pernyataan pada variabel harga.

#### 2. Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra merek (X2)

Item-item pernyataan dan tanggapan responden dapat diketahui sebagai berikut:

**Tabel 4.5**

**Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra merek (X2)**

No	Pernyataan	Rata-rata tanggapan reponden
1	X <sub>2.1</sub>	3,37
2	X <sub>2.2</sub>	3,72
3	X <sub>2.3</sub>	3,57

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan dari tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan cukup setuju dan setuju terhadap pernyataan -pernyataan pada variabel citra merek.

3. Tanggapan Responden terhadap Variabel Word of mouth (X3)

Item-item pernyataan dan tanggapan responden dapat diketahui sebagai berikut:

**Tabel 4.6**

**Tanggapan Responden terhadap Variabel Word of mouth (X3)**

No	Pernyataan	Rata-rata tanggapan reponden
1	X <sub>3.1</sub>	3,33
2	X <sub>3.2</sub>	3,50
3	X <sub>3.3</sub>	3,48

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan dari tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan cukup setuju dan setuju terhadap pernyataan -pernyataan pada variabel word of mouth.

4. Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan pembelian (Y)

Item-item pernyataan dan tanggapan responden dapat diketahui sebagai berikut:

**Tabel 4.7**

**Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan pembelian (Y)**

No	Pernyataan	Rata-rata tanggapan reponden
1	Y <sub>1</sub>	3,36
2	Y <sub>2</sub>	3,68
3	Y <sub>3</sub>	3,72

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan dari tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan cukup setuju dan setuju terhadap pernyataan -pernyataan pada variabel keputusan pembelian.

#### **F. Uji Kualitas Data**

##### 1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:203), menyatakan bahwa Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid. Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas dari empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu harga, citra merek, word of mouth dan keputusan pembelian dengan sampel 100 responden.



**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Pernyataan</b>	<b><i>Pearson Correlation</i></b>	<b><i>r minimal</i></b>	<b>Keterangan</b>
<b>Harga (X<sub>1</sub>)</b>	X <sub>1.1</sub>	0,932	0,3	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,842	0,3	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,832	0,3	Valid
<b>Citra merek (X<sub>2</sub>)</b>	X <sub>2.1</sub>	0,884	0,3	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,868	0,3	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,893	0,3	Valid
<b><i>Word of mouth</i> (X<sub>3</sub>)</b>	X <sub>3.1</sub>	0,841	0,3	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,914	0,3	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,825	0,3	Valid
<b>Keputusan pembelian (Y)</b>	Y1	0,869	0,3	Valid
	Y2	0,971	0,3	Valid
	Y3	0,967	0,3	Valid

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 4.8 diatas terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu harga, citra merek, *word of mouth* serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai korelasi  $> 0,3$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha berada diatas 0,6. Tabel 4.9 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Harga (X <sub>1</sub> )	0,838	Reliabel
Citra merek (X <sub>2</sub> ) <i>Word of mouth</i> (X <sub>3</sub> ) Keputusan pembelian (Y)	0,857	Reliabel
	0,818	Reliabel
	0,930	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. 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.

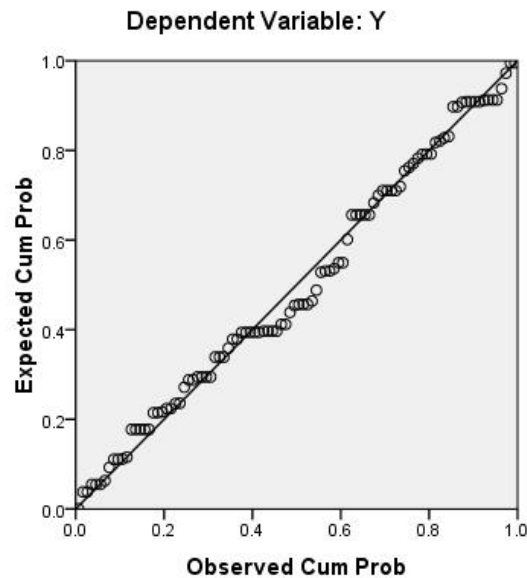
### **G. Uji Asumsi Klasik**

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Data berdistribusi normal, jika penyebaran plot berada disepanjang garis 45<sup>0</sup>. Hasil normalitas adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.2****Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

**Tabel 4.10****Hasil Uji Normalitas**

	<b>Unstandardized Residual</b>	<b>Keterangan</b>
Kolmogorov-Smirnov Z	0,766	Normal
Asymp. Signifikansi	0,600	

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil grafik plot normal dapat diketahui berada di sepanjang garis  $45^{\circ}$ , sedangkan berdasarkan tabel 4.10 hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test yaitu nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov pada Asymp. Signifikansi lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,600 maka dapat

disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

## 2. Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk mendeteksi adanya problem multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

**Tabel 4.11**

### Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga ( $X_1$ )	0,565	1,771	Non Multikolinieritas
Citra merek ( $X_2$ )	0,577	1,733	Non Multikolinieritas
<i>Word of mouth</i> ( $X_3$ )	0,689	1,451	Non Multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.11 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 multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

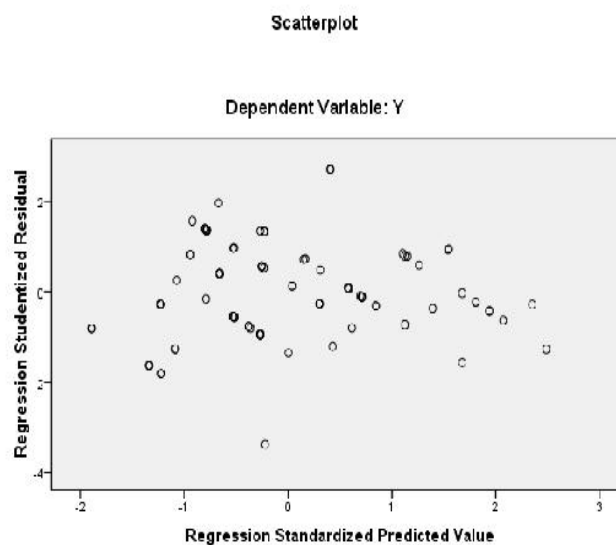
## 3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika variance berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah

tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 4.3**

**Gambar Scatterplot**



Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan gambar 4.2 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, citra merek 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.

#### H. Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda antara harga, citra merek, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan dibantu program SPSS 16 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.12**

#### Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized	Standardized	t	Sig.
	Coefficients	Coefficients		
	B	Beta		
Konstanta	-0,148			
Harga (X <sub>1</sub> )	0,548	0,512	6,767	0,000
Citra merek (X <sub>2</sub> )	0,266	0,230	3,068	0,003
Word of mouth (X <sub>3</sub> )	0,257	0,233	3,407	0,001

Sumber: Data primer yang diolah

$$Y = -0,148 + 0,548X_1 + 0,266X_2 + 0,257X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut memberikan pengertian bahwa:

1.  $\beta_1$  (nilai koefisien regresi harga) bernilai positif, mempunyai arti apabila harga semakin meningkat, maka keputusan pembelian yang dihasilkan semakin meningkat.
2.  $\beta_2$  (nilai koefisien regresi citra merek) bernilai positif, mempunyai arti apabila citra merek semakin meningkat, maka keputusan pembelian yang dihasilkan semakin meningkat.

3.  $\beta_3$  (nilai koefisien regresi *word of mouth*) bernilai positif, mempunyai arti apabila *word of mouth* semakin meningkat, maka keputusan pembelian yang dihasilkan semakin meningkat.

## **I. Uji Kelayakan Model**

### **1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien Determinasi dan koefisien korelasi berganda menunjukkan nilai R sebesar 0,830. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kuat karena  $> 0,50$ . Nilai R Square sebesar 0,689 atau 68,9%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel harga, citra merek, dan word of mouth adalah sebesar 68,9%, sedangkan sisanya 31,1% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini. Hasil output uji koefisien Determinasi dan koefisien korelasi berganda dapat dilihat pada lampiran.

### **2. Uji F**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah harga, citra merek, dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel 4.13.

Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut:

- a.  $H_0$  :  $b = 0$  (tidak ada pengaruh signifikan antara  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap Y)  
 $H_1$  :  $b \neq 0$  (ada pengaruh signifikan antara  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap Y)

- b. Mencari nilai  $F_{\text{tabel}}$  pada tingkat signifikansi sebesar  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan:

$$df_1 = k = 3 \text{ (jumlah variabel bebas)}$$

$$df_2 = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$$

$$\text{Jadi } F_{\text{tabel}} = 2,466$$

c.  $F_{\text{hitung}} = 71,025$

- d. Kriteria pengujian

Apabila  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Apabila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji F**

<b>F hitung</b>	<b>Signifkansi</b>	<b>Keterangan</b>
71,025	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data primer yang diolah

- e. Kesimpulan

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $F_{\text{hitung}}$  dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar  $71,025 > F_{\text{tabel}}$  sebesar 2,466. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari harga, citra merek, dan word of mouth secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.



## J. Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada tabel 4.12, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa:

### 1. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Langkah-langkah pengujiannya adalah:

a.  $H_0 : b_1 = 0$  (tidak ada pengaruh signifikan antara  $X_1$  terhadap  $y$ )

$H_1 : b_1 \neq 0$  (ada pengaruh signifikan antara  $X_1$  terhadap  $y$ )

b. Mencari nilai  $t_{tabel}$

Besarnya nilai  $t_{tabel}$  ditentukan sebagai berikut :

$$df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$$

$$\alpha = \frac{5\%}{2} = 2,5\% \text{ atau } 0,025$$

Didapatkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985

c.  $t_{hit} = 6,767$

d. Kriteria pengujian

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

e. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.12, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6,767 > t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga  $H_1$  yang menyatakan dugaan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian

Langkah-langkah pengujiannya adalah:

a.  $H_0 : b_2 = 0$  (tidak ada pengaruh signifikan antara  $X_2$  terhadap  $y$ )

$H_1 : b_2 \neq 0$  (ada pengaruh signifikan antara  $X_2$  terhadap  $y$ )

b. Mencari nilai  $t_{tabel}$

Besarnya nilai  $t_{tabel}$  ditentukan sebagai berikut :

$$df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$$

$$\alpha = \frac{5\%}{2} = 2,5\% \text{ atau } 0,025$$

Didapatkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985

c.  $t_{hit} = 3,068$

d. Kriteria pengujian

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

e. Kesimpulan

Hasil perhitungan tabel 4.12, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,068 > t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga  $H_2$  yang menyatakan dugaan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diterima.

3. Pengaruh Word of mouth terhadap keputusan pembelian

Langkah-langkah pengujiannya adalah:

a.  $H_0 : b_3 = 0$  (tidak ada pengaruh signifikan antara  $X_3$  terhadap  $y$ )

$H_1 : b_3 \neq 0$  (ada pengaruh signifikan antara  $X_3$  terhadap  $y$ )

- b. Mencari nilai  $t_{\text{tabel}}$

Besarnya nilai  $t_{\text{tabel}}$  ditentukan sebagai berikut :

$$df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$$

$$\alpha = \frac{5\%}{2} = 2,5\% \text{ atau } 0,025$$

Didapatkan nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,985

- c.  $t_{\text{hit}} = 3,407$

- d. Kriteria pengujian

Apabila  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

- e. Kesimpulan

Hasil perhitungan tabel 4.12, nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $3,407 > t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa word of mouth mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga  $H_3$  yang menyatakan dugaan adanya pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian diterima.

## K. Pengukuran Variabel Dominan

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.12, diperoleh nilai koefisien regresi yang distandartkan ( $\beta$ ) atau standardized of coefficient beta dari masing-masing variabel bebas yang signifikan, variabel yang memiliki koefisien beta ( $\beta$ ) terbesar merupakan Harga sehingga Harga merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi dependen (keputusan pembelian).

## **L. Pembahasan**

Penelitian ini menguji tentang pengaruh harga, citra merek, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian.

### **1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian.**

Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut.

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 relative sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan produk serupa yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagaskara (2014) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini

menunjukkan bahwa harga adalah salah satu faktor yang dilihat pertama kali ketika konsumen memutuskan untuk membeli.

## 2. Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan pembelian

Citra merek mempunyai tingkat signifikansi terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek merupakan salah satu pertimbangan yang ada dibenak konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Image yang diyakini oleh konsumen terhadap suatu merek sangat bervariasi tergantung pada persepsi masing-masing individu. Saat ini masyarakat mulai terbuka wawasannya mengenai kualitas dan performance atas suatu produk. Apabila suatu produk memiliki citra merek positif dan diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan. Sebaliknya jika citra merek suatu produk negatif dimata konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk akan berkurang bahkan bisa juga konsumen tidak melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler (2012:346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek akan memudahkan konsumen dalam membedakan mutu sehingga dapat berbelanja secara efisien, dan juga merek sangat berperan dalam membentuk persepsi konsumen tentang kualitas produk.

Dan persepsi yang terbentuk melalui merek tersebut akan banyak mempengaruhi keputusan membeli oleh konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut, citra merek mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

### 3. Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan pembelian

*Word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) sekarang ini menjadi sangat efektif karena perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat para konsumen dengan mudah membicarakan suatu produk. Dalam komunikasi *word of mouth* pada umumnya dilakukan oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan kepada calon konsumen berdasarkan pengalaman yang dirasakan. Tidak hanya akan menghasilkan dampak langsung yang kuat tetapi sarana yang komunikasi yang efektif. Dalam pengalaman konsumen tersebut akan timbul kepuasan jika produk atau jasa yang digunakan mampu memenuhi harapan konsumen dan sebaliknya. Tanggapan positif atau negatif akan mempengaruhi apakah konsumen yang lain menggunakan produk atau jasa tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lotulung, Lespian, Moniharapon (2015) *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.