

Volume 16, Nomor 1, Juni 2019

p-ISSN : 1829-7501
e-ISSN : 2579-5856

EKSEKUTIF

Jurnal Bisnis dan Manajemen



Pengaruh Peningkatan Penjualan Dengan Media Online Dan Offline Bagi Perusahaan Ez Denim Tolebag
Liliana Dawl dan Willbrodus Alfredo

Penerapan Rasio Hutang, Struktur Aktiva, Profitabilitas Dan Harga Saham (Studi Kasus Pada Perusahaan Yang Go Public Di Bursa Efek Indonesia)
Elly Lestari

Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja Keuangan Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening
Adhita Rohmahul Ulla, Arief Widjajmoko, dan Rahman Halim

Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Surabaya Expo
Cincin Ravikawati, Didin Fatihudin dan Mochamad Mochklas

Mempromosikan Aktifitas Fisik Kepada Para Orang Tua Anak Disabilitas Intelektual
Ika Meigawati

Pengaruh Tampilan Antar Muka Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Go-Food dikota Malang dan Surabaya)
Stephen Joewono dan Wahyu Ramadan

Pengaruh Credit Policy Terhadap *Liquidity* Dan *Profitability* (Penelitian Kuantitatif Pada Perusahaan Di Surabaya)
Elizabeth Dwi Agustina, Arief Widjajmoko, dan Nugroho Sumedi

Analisis Kepemimpinan Dan Lingkungan Kerja Non Fisik Terhadap Loyalitas Karyawan Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Karyawan PT. Halmahera Indonesia Balikpapan
Martiniawaty

Pengaruh Dana Pihak Ketiga (DPK) Terhadap Keputusan Penyaluran Pembiayaan Pada Bank Syariah Di Indonesia Dengan Risiko Pembiayaan Dan Risiko Likuiditas Sebagai Intervening
Achmad Yasin



About the Journal

JURNAL EKSEKUTIF published by STIE IBMT Surabaya and Human Resource Society seeks to provide a forum for academics and practitioners who are interested in the discussion of current issues and future in facing the challenges of the times that have an impact on Business Management, as well as promoting and disseminating relevant to the high quality. This journal has a long history of established and having been accredited and qualified published research findings from researchers, not only in Asia but also globally.

JURNAL EKSEKUTIF published every June and December (two seasons). We look forward to getting articles from Academics and Practitioners, both theoretically, business models, conceptual paradigms, academic research, consulting projects, and organizational practices.

Submission Preparation Checklist

As part of the submission process, authors are required to check off their submission's compliance with all of the following items, and submissions may be returned to authors that do not adhere to these guidelines.

- The submission has not been previously published, nor is it before another journal for consideration (or an explanation has been provided in Comments to the Editor).
- The submission file is in OpenOffice, Microsoft Word, RTF, or WordPerfect document file format.
- Where available, URLs for the references have been provided.
- The text is single-spaced; uses a 12-point font; employs italics, rather than underlining (except with URL addresses); and all illustrations, figures, and tables are placed within the text at the appropriate points, rather than at the end.
- The text adheres to the stylistic and bibliographic requirements outlined in the [Author Guidelines](#), which is found in About the Journal.
- If submitting to a peer-reviewed section of the journal, the instructions in [Ensuring a Blind Review](#) have been followed.

Privacy Statement

The names and email addresses entered in this journal site will be used exclusively for the stated purposes of this journal and will not be made available for any other purpose or to any other party.

Articles

- **PENINGKATAN PENJUALAN DENGAN MEDIA ONLINE DAN OFFLINE BAGI PERUSAHAAN EZ DENIM TOTE BAG**
Liliana Dewi
1-15
 - [PDF \(Bahasa Indonesia\)](#)
- **RASIO HUTANG, STRUKTUR AKTIVA, PROFITABILITAS DAN HARGA SAHAM (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN YANG GO PUBLIC DI BURSA EFEK INDONESIA)**
Elly Lestari
16-32
 - [PDF \(Bahasa Indonesia\)](#)
- **MEMPROMOSIKAN AKTIFITAS FISIK KEPADA PARA ORANG TUA ANAK DISABILITAS INTELEKTUAL**
Ika Meigawati
 - [PDF](#)
- **PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BUKU GRAMEDIA SURABAYA EXPO**
Cincin Ravikawati, Didin Fatihudin, Mochamad Mochklas
 - [PDF](#)
- **ANALISIS KEPEMIMPINAN DAN LINGKUNGAN KERJA NON FISIK TERHADAP LOYALITAS KARYAWAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. HALMAHERA INDO SERV BALIKPAPAN**
Marlindawaty -
 - [PDF \(Bahasa Indonesia\)](#)
- **PENGARUH CREDIT POLICY PENGARUH CREDIT POLICY TERHADAP LIQUIDITY DAN PROFITABILITY (PENELITIAN KUANTITATIF PADA PERUSAHAAN DI SURABAYA)**
Elizabeth Dwi Agustina
 - [PDF \(Bahasa Indonesia\)](#)
- **PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KINERJA KEUANGAN MELALUI LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**
Adhita Rohmatul Ulla
 - [PDF](#)
- **PENGARUH TAMPILAN ANTAR MUKA DAN PENGARUH TAMPILAN ANTAR MUKA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI**
Stephen Joewono
 - [PDF \(Bahasa Indonesia\)](#)
- **PENGARUH DANA PIHAK KETIGA (DPK) TERHADAP KEPUTUSAN PENYALURAN PEMBIAYAAN PADA BANK SYARIAH DI INDONESIA DENGAN RISIKO PEMBIAYAAN DAN RISIKO LIKUIDITAS SEBAGAI INTERVENING.**
achmad yasin
130-148
 - [PDF](#)
- **PENGARUH BRAND TRUST, PRODUCT QUALITY, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SERTA BERDAMPAK PADA CUSTOMER LOYALTY PADA PENGGUNA MOBIL HONDA MOBILIO DI KOTA SURABAYA**
Gugus Wijonarko
149-174
 - [PDF](#)

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BUKU GRAMEDIA SURABAYA EXPO

Cincin Ravikawati¹, Didin Fatihudin² dan Mochamad Mochklas³

Universitas Muhammadiyah Surabaya
Email : mmockhlas@fe.um-surabaya.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga, Citra Merek, Word of Mouth, Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode kausal komperatif. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari harga, citra merek, dan word of mouth secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Harga, Citra Merek, Word of Mouth, dan Keputusan Pembelian*

ABSTRACT:

The purpose of this study was to determine the effect of Price, Brand Image, Word of Mouth, Purchase Decision in Gramedia Book Store. The approach of this research is quantitative with comparative causal methods. The results of the F test indicate that the independent variables consisting of price, brand image, and word of mouth simultaneously have a significant effect on the dependent variable, namely the purchasing decision. Based on the results of the t test show that the price variable has a dominant influence on purchasing decisions.

Keywords : *Price, Brand Image, Word of Mouth, and Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Kegiatan bisnis pada umumnya dibagi menjadi tiga; (a) manufaktur, (b) perdagangan, (c). Produsen (Fatihudin *et al.*, 2018). Perusahaan konvensional yang masih memegang teguh budaya akan sulit untuk melakukan perubahan (Mochklas dan Setiawan, 2018). Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin perusahaan dituntut untuk memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta harapan dari pelanggan (Firmansyah dan Mochklas, 2018). Manajemen juga harus lebih cermat dalam menentukan strategi bersaing agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi perusahaan (Mukarromah *et al.* 2018). Pentingnya sebuah strategi pemasaran sangat dibutuhkan bagi pemasar guna meningkatkan volume penjualan. Mengingat harga, citra merek, dan *word of mouth* bukan hanya untuk menjaga konsumen lama agar tetap loyal menjadi pelanggan setia, namun juga dapat digunakan untuk menarik minat membeli konsumen baru.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut, tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas dan tepat. Harga jual memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli, konsumen masih memiliki sensitivitas harga, dengan kata lain konsumen masih lebih suka harga yang dianggap lebih rendah untuk suatu produk (Fatihudin dan Mochklas, 2017). Nama merek gunanya untuk mengkomunikasikan dan memposisikan *brand image* (citra merek). Sehingga dapat disimpulkan bahwa merek itu sangat penting karena

merek mampu menciptakan sebuah citra kedalam pikiran konsumen. WOM (*word of mouth*) sangat efektif untuk meningkatkan penjualan, tetapi produk tersebut harus memiliki kelebihan agar konsumen merasa puas dan membentuk suatu informasi yang positif terhadap produk lalu menginformasikan atau merekomendasikannya kepada orang lain. Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen.

Dalam pengambilan keputusan, sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen harus melakukan tahapan-tahapan dalam struktur keputusan pembelian tersebut. Adanya tujuh komponen dalam struktur keputusan pembelian membantu konsumen untuk dapat memutuskan membeli sebuah produk dan hal apa yang mendasari seseorang membeli.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi di Toko Buku Gramedia Surabaya Expo, harga menjadi kendala dalam persaingan antar toko buku pesaing yang ada. Penelitian ini dibuat dengan maksud dan tujuan yaitu meneliti apakah harga, citra merek dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Buku Gramedia, dengan melakukan studi kasus khususnya di Toko Buku Gramedia Surabaya Expo.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2012) adalah Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu atau kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui, pencipta, penawaran dan pertukaran produk-produk bernilai.

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), 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. Kebijakan penetapan harga harus selaras dengan kebijakan-kebijakan penetapan harga perusahaan. Pada saat yang sama, perusahaan tidak menolak untuk menetapkan penalti penetapan harga dalam keadaan tertentu.

Citra merek(*Brand Image*)

Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pembelian ulang. Perusahaan berusaha untuk menciptakan suatu image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkan. Image atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu, oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan.

Word of Mouth

Suprapti (2014) mengemukakan bahwa komunikasi *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. *Word of mouth* yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercayai seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima. Selain *word of mouth* juga dapat dijadikan referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit untuk mengevaluasi jasa yang belum dibeli atau belum dirasakan sendiri.

Keputusan pembelian

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah tahapan keputusan. Struktur keputusan pembelian menurut Bagaskara (2014) sebanyak tujuh komponen antara lain (1) keputusan tentang jenis produk; (2) keputusan tentang bentuk produk; (3) keputusan tentang merek; (4) keputusan tentang penjualnya; (5) keputusan tentang jumlah produk; (6) keputusan tentang waktu pembelian; dan (7) keputusan tentang pembayaran.

Dalam pengambilan keputusan, sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen harus melakukan tahapan-tahapan dalam struktur keputusan pembelian tersebut. Adanya tujuh komponen dalam struktur keputusan pembelian membantu konsumen untuk dapat memutuskan membeli sebuah produk dan hal apa yang mendasari seseorang membeli.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode kausal komperatif (*causal comparative resarch*), yaitu jenis penelitian dengan karekteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Surabaya dan sekitarnya yang membeli buku di Toko Buku Gramedia dengan besar sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Penelitian

Berikut ini tabel hasil uji validitas :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>PearsonCorrelation</i>	<i>r minimal</i>	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,932	0,3	Valid
	X1.2	0,842	0,3	Valid
	X1.3	0,832	0,3	Valid
Citramerek (X2)	X2.1	0,884	0,3	Valid
	X2.2	0,868	0,3	Valid
	X2.3	0,893	0,3	Valid
Word ofmouth (X3)	X3.1	0,841	0,3	Valid
	X3.2	0,914	0,3	Valid
	X3.3	0,825	0,3	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y1	0,869	0,3	Valid
	Y2	0,971	0,3	Valid
	Y3	0,967	0,3	Valid

Sumber : Output Penelitian, Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 1, 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 $> 0,3$.

Berikut ini tabel hasil uji Reliabilitas :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

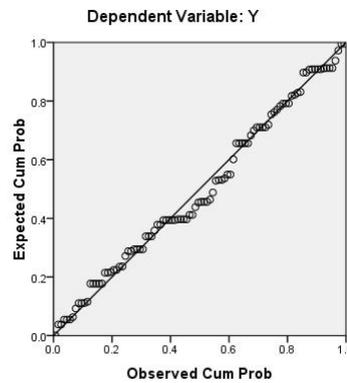
Variabel	CronbachAlpha	Keterangan
Harga(X1)	0,838	Reliabel
Citramerek (X2)	0,857	Reliabel
Word of mouth(X3)	0,818	Reliabel
Keputusan pembelian(Y)	0,930	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 2, terlihat 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.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 3.
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
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° , sedangkan berdasarkan tabel 4.10 hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test 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

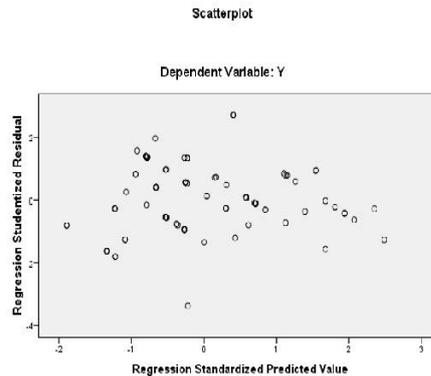
Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga(X1)	0,565	1,771	Non Multikolinieritas
Citra merek (X2)	0,577	1,733	Non Multikolinieritas
Word of mouth(X3)	0,689	1,451	Non Multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4. 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.

Gambar 2.
Gambar Scatterplot



Sumber: Data primer yang diolah

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, 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.

Tabel 5.
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
Konstanta	-0,148			
Harga(X1)	0,548	0,512	6,767	0,000
Citramerek (X2)	0,266	0,230	3,068	0,003
Word of mouth(X3)	0,257	0,233	3,407	0,001

Sumber: Data primer yang diolah

$$Y = -0,148 + 0,548X1 + 0,266X2 + 0,257X3 + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut memberikan pengertian bahwa:

1. β_1 (nilai koefisien regresi harga) bernilai positif, mempunyai arti apabila harga semakin meningkat, maka keputusan pembelian yang dihasilkan semakin meningkat.
2. β_2 (nilai koefisien regresi citra merek) bernilai positif, mempunyai arti apabila citra merek semakin meningkat, maka keputusan pembelian yang dihasilkan semakin meningkat.
3. β_3 (nilai koefisien regresi *word of mouth*) bernilai positif, mempunyai arti apabila *word of mouth* semakin meningkat, maka keputusan pembelian yang dihasilkan semakin meningkat.

Tabel 6.
Hasil Uji F

Fhitung	Signifikansi	Keterangan
71,025	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar $71,025 > F_{tabel}$ 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.

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 5, 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.

Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil perhitungan tabel 5, 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.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian

Hasil perhitungan tabel 5, nilai t_{hitung} sebesar 3,407 > t_{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.

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 5, diperoleh nilai koefisien regresi yang distandardkan (β) atau standardized of coefficient beta dari masing-masing variabel bebas yang signifikan, variabel yang memiliki koefisien beta (β) terbesar merupakan Harga sehingga Harga merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi dependen (keputusan pembelian).

Pembahasan

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

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.

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.

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, *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan konsumen dan Keputusan pembelian diketahui dapat menjadi variabel mediator dalam hubungan word of mouth dengan kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji F pada uji regresi linier berganda yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa harga, citra merek, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil nilai koefisien regresi yang distandartkan (β) atau *standardized of coefficient* beta, dapat diketahui bahwa harga berpengaruh dominan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini :

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya bauran pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian, mengingat terdapat pengaruh sebesar 31,1% dari variabel lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.
2. Perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan citra dari perusahaan itu sendiri dan juga citra dari produk-produk yang dihasilkan, karena kedua komponen tersebut terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Memberikan harga yang sesuai dan dapat bersaing dengan tokobuku yang lain juga sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, sehingga diharapkan dengan penawaran harga yang sudah ditetapkan diimbangi dengan pelayanan yang memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta
- Bagaskara, A. M. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario*. Jurnal Ekonomi Vol I.
- Fatihudin, D., dan Mochklas, M. 2017. Analysis of Factors Affecting Consumer Decisions Buy Motorcycle (Study on City of Surabaya Indonesia). *International Journal Of Innovative Research & Development*, 6(6): 107-118
- Fatihudin, D., Jusni dan Mochklas, M. 2018. How Measuring Financial Performance. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, 9(6): 553–557
- Firmansyah, M.A., dan Mochklas, M. 2018. Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras Di Surabaya. *Jurnal EKSEKUTIF*, 15(1): 281- 295
- Ghozali, I. 2013. *Aplikaasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas di Ponegoro.
- Ghozali. Imam. 2014. *Partial least squares konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Porgram Warp PLS 4.0*: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, A. 2012. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Jogjakarta: Media Pressindo
- Keller, K. L. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Global Edition. Pearson.
- Kotler, P. dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga

- Kotler, P. dan Gary Amstrong. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. dan Gary Amstrong. 2014. *Principle of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Gary Amstrong. 2015. *Marketing an Introducing*. 13. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lestari, D. 2014. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Three Second di Tunjungan Plaza Surabaya*. Skripsi. STESIA Surabaya.
- Lotulung, M. L. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian HP Evercross*. Manado: Jurnal EMBA 99.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Mochklas, M., dan Setiawan, T. 2018. *Sistem Informasi Manajemen*. Surabaya: TS Publisher.
- Mukarromah, S., Maro'ah, S., dan Mochklas, M. 2018. Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com. *Jurnal EKSEKUTIF*, 15(2): 316-333
- Nugroho, F. Y. 2012. *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Schifman dan Kanuk. 2012. *Consumer Behavior*. Tenth Edition. Pearson Education
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suprpti, N. W. S. 2014. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press

- Swastha, B.D. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Tjiptono, F dan Chandra Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2 ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2012. *Pemasaran Jasa*. C,V ANDI OFFSET. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi. Yogyakarta.
- Wangean, R. H. 2014. *Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio di Kota Manado*. Jurnal EMBA. Vol.2 No.3.