

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

by Didin Fatihudin

Submission date: 22-Nov-2020 08:32PM (UTC+0700)

Submission ID: 1453843941

File name: 54_Jurnal_Eksekutif_Word_of_Maount_Gramediaexpo.pdf (704.79K)

Word count: 3401

Character count: 20977

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

23

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

47

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 merek⁴² 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

² 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 Armstrong (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, penyerupan kesan atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu, oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan.

Word of Mouth

Suprpti (2014) mengemukakan bahwa komunikasi *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi anatara 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 ⁴¹ hasil uji validitas :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	PearsonCorrelation	r minimal	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, ²⁵ 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

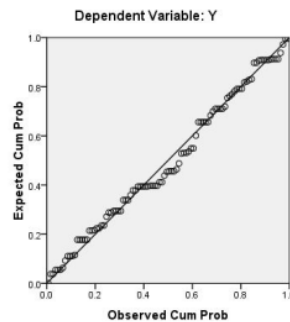
Variabel	<i>CronbachAlpha</i>	Keterangan
Harga(X1)	0,838	Reliabel
Citramerek (X2)	0,857	Reliabel
Word of mouth(X3)	0,818	Reliabel
Keputusan pembelian(Y)	0,930	Reliabel

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.Sigifikansi	0,600	

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil grafik plot normal dapat diketahui berada di sepanjang garis 45^0 ,
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

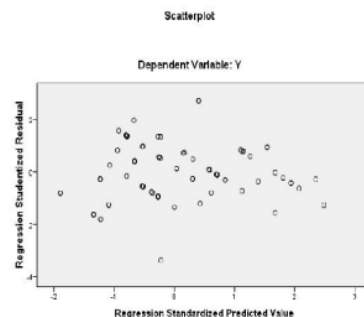
Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinieritas

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

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

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

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 ²¹	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 ⁴⁵ 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.

⁸ Berdasarkan hasil perhitungan tabel 5, diperoleh nilai koefisien regresi yang distandartkan (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

⁴⁰ Penelitian ini menguji tentang pengaruh harga, citra merek, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian.

¹³ Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian.

Harga mempunyai pengaruh yang signifikan ¹³ 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 Armstrong (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 mahal nya 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 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 signifikan 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, Lestian, 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 (IJCET)*, 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 Program 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.

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

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

yuanitaendahs.blogspot.com

Internet Source

1%

2

doczz.net

Internet Source

1%

3

armandjexo.blogspot.com

Internet Source

1%

4

Submitted to Universitas International Batam

Student Paper

1%

5

Submitted to STIE Perbanas Surabaya

Student Paper

1%

6

Submitted to Universitas Islam Indonesia

Student Paper

1%

7

arkemotumanggor.blogspot.com

Internet Source

1%

8

Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan
Tinggi Indonesia Jawa Timur

Student Paper

1%

9	Submitted to Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Student Paper	1 %
10	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1 %
11	Submitted to Universitas Negeri Padang Student Paper	1 %
12	Devi Fitriani, Soedarmadi Soedarmadi. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTI DAN KUALITAS PELAYANAN PERIFERAL TERHADAP WORD OF MOUTH MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA BUS TRANS SEMARANG)", Solusi, 2019 Publication	1 %
13	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	1 %
14	BAMBANG SUKARSONO, REDY EKO SUPRAPTO. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA KPRI MINA MULYA DINAS PERIKANAN DAN KELAUTAN PROVINSI JAWA TIMUR", MANAJERIAL, 2018 Publication	1 %
15	eprints.uny.ac.id	

<1 %

16

Submitted to Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya

Student Paper

<1 %

17

ojs.uaajy.ac.id

Internet Source

<1 %

18

erepository.uwks.ac.id

Internet Source

<1 %

19

journal.poltekkesdepkes-sby.ac.id

Internet Source

<1 %

20

Ratna Sari Dewi. "Faktor penggunaan siklamat
pada penjual minuman di Sekolah Dasar
wilayah kecamatan Telanaipura kota Jambi",
Riset Informasi Kesehatan, 2019

Publication

<1 %

21

www.slideshare.net

Internet Source

<1 %

22

Submitted to Universitas Putera Batam

Student Paper

<1 %

23

Submitted to Universitas Negeri Jakarta

Student Paper

<1 %

24

Submitted to Universitas Sam Ratulangi

Student Paper

<1 %

25	Submitted to University of Malaya Student Paper	<1 %
26	Submitted to Universitas PGRI Madiun Student Paper	<1 %
27	eprints.upnjatim.ac.id Internet Source	<1 %
28	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
29	joseta.faperta.unand.ac.id Internet Source	<1 %
30	eprints.umg.ac.id Internet Source	<1 %
31	journal.unsil.ac.id Internet Source	<1 %
32	Lana Pratiwi Rukmana Sutoyo, Wiwin Hendriani. "Peran Dukungan Keluarga dan Konsep Diri Terhadap Peningkatan Keterampilan Sosial Anak Tunarungu di Sekolah Inklusif", PHILANTHROPY: Journal of Psychology, 2018 Publication	<1 %
33	www.ejournal.up45.ac.id Internet Source	<1 %
34	ejurnal.unisri.ac.id Internet Source	<1 %

35	proposalskripsi1.blogspot.com Internet Source	<1 %
36	jurnal.unmuhjember.ac.id Internet Source	<1 %
37	jurnal.uisu.ac.id Internet Source	<1 %
38	repository.widyatama.ac.id Internet Source	<1 %
39	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1 %
40	Submitted to Universitas Airlangga Student Paper	<1 %
41	journals.ums.ac.id Internet Source	<1 %
42	jurnal.unigal.ac.id Internet Source	<1 %
43	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
44	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
45	karyailmiah.unisba.ac.id Internet Source	<1 %

46

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

<1 %

47

Ernia . Sondakh, Rine . Kaunang, Paulus Adrian Pangemanan. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENDAPATAN PEDAGANG BERAS DALAM MENGHADAPI FLUKTUASI HARGA DI KOTA MANADO", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2016

Publication

<1 %

48

Ika Winda Kusumawardani, Evi Dwi Wahyuni, Wildan Suharso. "Analisis Penerimaan dan Penggunaan Aplikasi Work Order Android Menggunakan Metode UTAUT Pada PDAM Kota Malang", DoubleClick: Journal of Computer and Information Technology, 2018

Publication

<1 %

49

contohskripsifull.blogspot.com

Internet Source

<1 %

50

repository.iainpurwokerto.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches Off