

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME
PT ORINDO ALAM AYU MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

AYU SRIWAHYUNI Br. SINAGA

15.832.0222



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN


2018

Judul Skripsi : Pengaruh *Word Of Mouth* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflamme PT Orindo Alam Ayu Medan
Nama : Ayu Sriwahyuni br. Sinaga
NPM : 15.832.0222
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi
Pembimbing



Adelina Lubis, SE, M.Si
Pembimbing I



Yuni Syahputri, SE, M.Si
Pembimbing II



Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si
Dekan



Adelina Lubis, SE, M.Si
Ka. Prodi

-Tanggal Lulus : 25 September 2018

Abstrak

Pengaruh *Word Of Mouth* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame PT.Orindo Alam Ayu Medan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Word Of Mouth* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame PT.Orindo Alam Ayu Medan”. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Medan sebanyak 200 orang konsumen dan dengan menggunakan teknik *random sampling*, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 66 responden diambil dari sebagian konsumen yang ada pada saat itu.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel *Word Of Mouth* sebesar 5.470 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.668 dengan probabilitas t yakni sig 0,00 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan nilai tersebut maka variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pada variabel harga sebesar 2.227 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.668 dengan probabilitas t yakni sig 0,02 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05, maka variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 33.554 > 3.14 dengan sig $0,000 < \alpha_{0,05}$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti *word of mouth* dan harga secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,500. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) = $R^2 \times 100\%$, sehingga diperoleh KD = 50%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 50% keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh *word of mouth* dan harga. Sisanya sebesar 50,% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Word Of Mouth*, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

Word Of Mouth and Price Influence on Purchasing Decision of Oriflame Products PT.Orindo Alam Ayu Medan

This study aims to determine "Word Of Mouth and Price Influence on Purchasing Decision Oriflame Products PT.Orindo Alam Ayu Medan". This type of research is associative is a research that is asking the relationship between two variables. Population in this research is all consumer of Oriflame Product PT. Orindo Alam Ayu Medan as many as 200 people and using random sampling technique, then the number of samples in this study as many as 66 respondents taken from some consumers who exist at that time.

Based on t test results can be seen that t arithmetic variable Word Of Mouth of 5.470 is greater than t table of 1668 with the probability t ie sig 0.00 is smaller than the limit of significance of 0.05. Based on these values, the Word Of Mouth variable has a positive and significant effect on the purchase decision variable. At variable price equal to 2,227 bigger than t table equal to 1668 with probability t that is sig 0,02 smaller than limit of significance equal to 0,05, then variable of price by parsial have positive and significant influence to variable purchase decision. Based on the result of F test, it is obtained Fcount of 33.554 > 3.14 with sig 0,000 < α 0,05, indicating Ho is rejected and Ha accepted, meaning word of mouth and price simultaneously have positive and significant influence to purchase decision variable. R Square value obtained is 0.500. To see the great influence of independent variables on dependent variable by calculating the coefficient of determination (KD) = $R^2 \times 100\%$, so obtained KD = 50%. This number indicates that 50% of purchasing decisions (dependent variable) can be explained by word of mouth and price. The remaining 50,% is influenced by other factors not described in this study.

Keywords: Word Of Mouth, Price, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh *Word Of Mouth* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame PT.Orindo Alam Ayu Medan”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Medan Area

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Kepada Kedua Orang Tua Saya dan saudara kandung saya yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan membantu menyusun susunan skripsi ini dan studi yang saya tempuh.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.

3. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Ibu Adelina Lubis, SE, MSi, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
5. Ibu YuniSyahputri SE, Msi selaku Dosen Pembimbing II yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
6. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
8. Kepada Pihak PT. Orindo Alam Ayu Medan yang telah membantu mempermudah dan memberikan data dalam proses pengurusan skripsi Universitas Medan Area.
9. Sahabat-sahabat seperjuangan di program studi manajemen angkatan 2014, Adinda Septiany, Azzura Alfatihani, Mitha Lestari, Riska Supiyanti, Meutia Ulfa, M.Reza Pratama, Anggi Syahputra dan Ichwan dwi Saputra dan seluruh teman-teman yang tidak saya sebutkan satu persatu semoga apa yang kita cita-citakan terwujud dan semoga Allah SWT selalu memberikan yang terbaik untuk kita semua.

10. Dan orang-orang terdekat saya yang selalu mendukung saya Afandi Harahap dan Yani Octavia

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang membutuhkannya.

Medan, Juli 2018



AYU SRIWAHYUNI Br. SINAGA
15.832.0222

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak	i
Kata Pengantar	iii
Daftar isi	vi
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Hipotesis.....	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
II. LANDASAN TEORI	
2.1 Uraian Teoritis	
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	5
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	5
2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian.....	6
2.1.1.3 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2 <i>Word Of Mouth</i>	11
2.1.2.1. Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	11
2.1.2.2. Manfaat <i>Word Of Mouth</i>	13
2.1.2.3. Indikator <i>Word Of Mouth</i>	14
2.1.3 Harga.....	15

2.1.3.1	Pengertian Harga.....	15
2.1.3.2	Faktor yang mempengaruhi harga.....	16
2.1.3.3	Indikator Harga.....	18
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	19
2.3.	Kerangka Konseptual.....	21
III. METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis, Lokasi dan Waktu penelitian.....	22
3.2	Populasi dan Sampel.....	23
3.3	Definisi Operasional.....	24
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	26
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.6	Teknik Analisis Data.....	28
BAB IV: PEMBAHASAN		
4.1.	Hasil Penelitian.....	33
4.1.1.	Gambaran Umum Perusahaan.....	33
4.1.2.	Misi PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame).....	34
4.1.3.	Struktur Organisasi.....	35
4.1.4.	Penyajian Data Responden.....	36
4.1.5.	Penyajian Data Angket Responden.....	37
4.2.	Pembahasan.....	41
4.2.1.	Uji Validitas dan Reabilitas.....	41
4.2.2.	Uji Asumsi Klasik.....	44
4.2.3.	Uji Statistik.....	48
4.2.4.	Uji Hipotesis.....	50
4.2.5.	Koefisien Determinasi.....	52

4.2.6. Pembahasan Hasil Penelitian 52

BAB V: KESIMPULAN & SARAN

5.1. Kesimpulan 57

5.2. Saran 58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul/Teks	Halaman
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian	22
Tabel 3.2	Operasional variabel	25
Tabel 3.3	Pengukuran <i>Skala Likert</i>	27
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	36
Tabel 4.2	Usia Responden	36
Tabel 4.3	Tabulasi Data Responden Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X1)...	38
Tabel 4.4	Tabulasi Data Responden Variabel Harga (X2)	39
Tabel 4.5	Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	40
Tabel 4.6	Estimasi Uji Validitas	42
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y	43
Tabel 4.8	Uji Multikolinearitas.....	47
Tabel 4.9	Analisis Linear Berganda.....	49
Tabel 4.10	Uji Parsial (Uji t).....	50
Tabel 4.11	Uji Simultan (Uji F).....	51
Tabel 4.12	Koefisien Determinasi	52

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul/Teks	Halaman
Gambar 2.1	Model Proses Keputusan Pembelian.....	6
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual.....	21
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	35
Gambar 4.2	Histogram.....	45
Gambar 4.3	Normal <i>Probability Plot</i>	46
Gambar 4.4	Grafik <i>scatterplot</i>	48



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Untuk memiliki penampilan yang cantik, menarik, dan aman mengharuskan seorang wanita menggunakan produk yang berkualitas baik dan cocok untuk kulit wanita, nyaman digunakan, dan tidak menimbulkan efek samping setelah dipakai. Memiliki keunggulan tersendiri dengan kualitas yang diberikan produk Oriflame yang berasal dari Swedia ini menjadi kosmetik yang ternama di kancah Internasional hingga terdengar ke Indonesia dan wilayah ASIA lainnya.

Oriflame merupakan salah satu perusahaan kosmetika yang bergerak di bidang MLM (*Multi Level Marketing*) yang bermula di Stockholm, Sweden, tahun 1967 oleh dua orang bersaudara Jonas dan Robert af Jochnick. Oriflame menyediakan semua alat penunjang tata rias baik lipgloss, lipstick, bedak, mascara, dan lain-lain yang dibutuhkan demi menunjang penampilan di kehidupan sosial. Selain itu juga ada krim perawatan wajah, tangan, kaki, dan bahkan kuku sebagai extra treatment bagi yang ingin berpenampilan lebih cantik dan mempesona.

Saat ini konsumen semakin kritis dan semakin selektif dalam berperilaku untuk mengkonsumsi produk yang dibutuhkannya. Oleh karena itu perusahaan harus semakin aktif dalam merealisasikan strategi-strategi pemasaran secara efektif dan efisien, seperti pemasaran dari mulut kemulut atau yang sering disebut *word of mouth*. Menurut Lupiyoadi (2006:238) *Word of mouth* dapat terjadi dalam suatu grup karena pada kenyataannya seseorang akan lebih percaya dengan pendapat orang lain yang memiliki pengalaman dalam membeli produk

dibandingkan dengan iklan dan media-media promosi yang diluncurkan oleh perusahaan. Orang cenderung lebih percaya pada pemasaran dari mulut ke mulut dibanding metode promosi apapun yang sifatnya lebih formal.

Selain Word Of mouth harga juga menentukan keputusan pembelian. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Menurut Daryanto dalam jurnal Rumondor (2013:62) Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Setelah konsumen mengamati promosi *word of mouth* dari produk yang ditawarkan maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba memilih dan membandingkan harga yang ditawarkan produk lain yang sejenis sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian.

Berdasarkan *survei* yang dilakukan sebelumnya oleh peneliti, fenomena adanya masalah yang berhubungan dengan keputusan pembelian diOriflame yaitu masalah *word of mouth*, kurangnya promosi dari mulut kemulut yang didapatkan konsumen, konsumen hanya mendapatkan informasi dengan melihat katalog Oriflame sehingga terkadang mereka memikirkan berulang-ulang untuk melakukan keputusan pembelian pada produk oriflame, karena biasanya promosi dari mulut kemulut lebih mudah dipercaya konsumen. Selain itu harga yang ditawarkan oriflame masih cukup tinggi, apalagi bagi masyarakat menengah ataupun bagi mahasiswa sehingga banyak konsumen yang masih harus memikirkan untuk melakukan pembelian pada produk oriflame karena harga yang tinggi, sementara dipasaran banyak produk lain yang ditawarkan yang lebih murah, menarik dan kualitas yang baik dan ini akan menjadi pertimbangan para

konsumen dalam menentukan pembelian Produk Oriflame di PT.Orindo Alam Ayu Medan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Word Of Mouth* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame PT.Orindo Alam Ayu Medan”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis lakukan, maka ditemukan masalah yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame PT.Orindo Alam Ayu Medan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame PT.Orindo Alam Ayu Medan?
3. Apakah *Word Of Mouth* dan harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame PT.Orindo Alam Ayu Medan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame PT.Orindo Alam Ayu Medan.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame PT.Orindo Alam Ayu Medan.
3. Untuk mengetahui apakah *Word Of Mouth* dan harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame PT.Orindo Alam Ayu Medan.

1.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:81) “Hipotesis adalah sebuah dugaan atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan”.

1. *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame PT.Orindo Alam Ayu Medan.
2. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame PT.Orindo Alam Ayu Medan.
3. *Word Of Mouth* dan harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame PT.Orindo Alam Ayu Medan.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis
Untuk menambah wawasan dan khususnya mengenai pengaruh *Word Of Mouth* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.
2. Bagi Perusahaan
Sebagai bahan masukan yang berkaitan dengan Pengaruh *Word of Mouth* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Oriflame.
3. Bagi Peneliti Lain
Penelitian ini dapat memberikan informasi dan bahan masukan atas penelitian yang akan dilakukan.
4. Bagi Akademis
Dapat memberikan tambahan informasi yang berguna terhadap dunia ilmu Pengetahuan dibidang manajemen khususnya pemasaran.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1. Uraian Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut (Kotler dan Armstrong 2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Sedangkan Menurut Setiadi, (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Winardi (2010:200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.

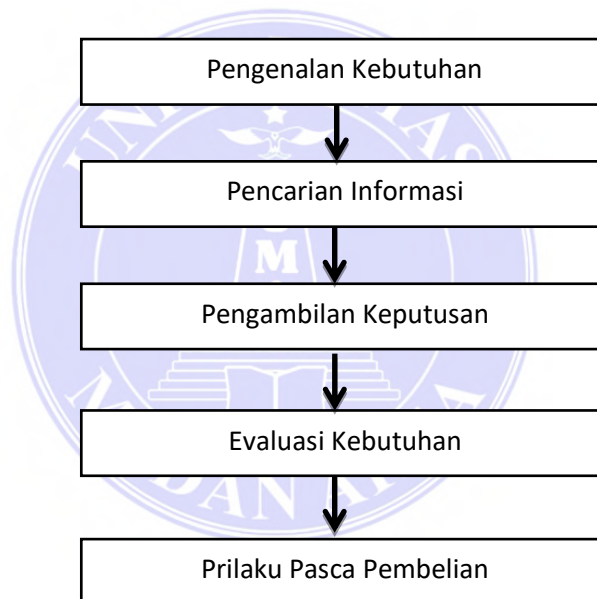
Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan

dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.1.1.2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2010:181), menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melewati tahap-tahap tertentu yang digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Model Proses Keputusan Pembelian



1. Pengenalan Kebutuhan

Dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi

kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu.

3. Evaluasi Kebutuhan

Tahap ketiga dari proses keputusan pembelian konsumen dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihan.

4. Pengambilan Keputusan

Tahap proses keputusan pembelian oleh konsumen dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika harapan jauh dibawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa sedangkan jika produk memenuhi harapan konsumen, maka konsumen terpuaskan dan jika produk melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan sangat senang.

2.1.1.3. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler (2007:226) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara

untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

a. Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*sub culture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b. Kelas Sosial

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, seringkali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut sebagai kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Orang juga dipengaruhi oleh

kelompok di luar kelompoknya. Kelompok aspirasional (*aspirational group*) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu; kelompok disosiatif (*dissociative group*) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat

3. Faktor Pribadi

Ketika Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam memilih makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka atau konsep diri orang lain.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), System kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

2.1.1.4. Indikator Keputusan pembelian

Adapun Indikator Keputusan Pembelian Menurut Akbar dan Nizar (2011) adalah :

a. Yakin dalam membeli

Keyakinan atau kemantapan konsumen dalam membeli produk yang diinginkan

b. Sesuai Keinginan

Produk yang akan dibeli sesuai dengan keinginan konsumen

c. Merencanakan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian produk, konsumen selalu merencanakan produk yang akan dibeli

d. Mencari informasi lebih lanjut

Seorang konsumen akan mencari informasi lebih lanjut tentang suatu produk, bagaimana kualitasnya sebelum konsumen membeli produk tersebut.

2.1.2. *Word Of Mouth*

2.1.2.1. *Pengertian Word Of Mouth*

Dalam ilmu pemasaran, kegiatan promosi tidak hanya dapat dilakukan oleh pihak perusahaan atau pemasar, akan tetapi juga dapat dilakukan oleh pihak konsumen atau pelanggan. Adanya komunikasi yang digunakan oleh calon konsumen atau pelanggan untuk bertukar informasi mengenai produk barang atau jasa dapat dilakukan dengan cara komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*). Pertukaran informasi ini dilakukan oleh satu orang yang telah menggunakan suatu produk dan membantu pihak lain atau calon pembeli untuk mengetahui informasi tentang produk tersebut. Dalam pemasaran, komunikasi *word of mouth* terjadi ketika konsumen memberikan saran atau pendapat dan berbagi pengalaman

kepada konsumen lain tentang sebuah produk, jasa atau merek (Schiffman dan Wisenblit, 2015:248)

Informasi *word of mouth* masuk dalam kategori komunikasi informal dengan ciri khas disampaikan oleh sumber informasi atau tidak menyampaikan pesan atas nama organisasi atau perusahaan. Bentuk komunikasi *word of mouth* dapat berupa pemberian informasi atau saran tentang produk oleh orangtua atau teman. Pengirim pesan dinilai tidak mendapat keuntungan apapun berkaitan dengan keputusan sipenerima pesan dikemudian hari. Pemaar menyadari bahwa kekuatan komunikasi *word of mouth* yang beredar diantara konsumen hampir selalu lebih efektif dari pada promosi pesan berbayar yang dilakukan oleh pengiklan (Schiffman dan Wisenblit, 2015:249)

Word of Mouth merupakan salah satu proses komunikasi yang melibatkan pengirim pesan, penerima pesan, pesan yang disampaikan, pesan atau media tempat pesan tersebut digunakan, tempat pesan tersebut disampaikan serta apa yang dilakukan oleh penerima pesan tersebut setelah menerima pesan tersebut.

Word Of Mouth adalah komunikasi pribadi antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. Word of mouth yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercaya seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima. Selain word of mouth juga dapat dijadikan sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibeli atau dirasakan sendiri (Suprapti, 2010:274).

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan. Komunikasi seperti ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada

perusahaan. Komunikasi dari mulut kemulut pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsume. Selain itu, saluran komunikasi *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui konsumen yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk atau jasa akan lebih muda tersebar ke konsumen lainnya dan hal tersebut merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan oleh individu non-organisasi atau perusahaan yang telah menggunakan produk dan mengalami kepuasan, lalu memberikan saran, membicarakan, mempromosikan dan menjual suatu merek kepada orang lain.

2.1.2.2. Manfaat *Word of Mouth Marketing*

Dari segi manfaat, Hasan (2010: 33) mengemukakan manfaat *word of mouth* sebagai berikut :

1. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).
2. *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.

4. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.
5. *Word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu , keluarga atau hambatan fisik lainnya.

2.1.2.3. Indikator *Word of Mouth*

Menurut Budi Wiyono (2009) indikator dari *word of mouth* ialah :

a. Membicarakan

Seorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth* .

b. Mempromosikan

Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah digunakannya tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarganya).

c. Merekomendasikan

Seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah dibelinya kepada orang lain (teman atau keluarganya).

d. Menjual

Menjual tidak berarti harus mengubah konsumen menjadi salesman layaknya agen MLM tetapi konsumen kita berhasil mengubah (*transform*) konsumen lain yang tidak percaya, memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba merek kita menjadi percaya, persepsi positif akhirnya mencoba.

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Pengertian Harga

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga juga mengkomunikasikan positioning yang dimaksudnya dari produk atau merek perusahaan pasar. Produk yang direncanakan dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba besar. Dalam menetapkan harga diperlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat.

Menurut Swastha (2011:71) harga dapat dipersepsikan sebagai ongkos atau pengeluaran, bahkan secara luas diartikan sebagai pengorbanan. Harga hanya merupakan bagian dari pengorbanan total yang dikeluarkan oleh konsumen dalam suatu pertukaran. Menurut Kurniawan (2014:34), harga adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang ataupun jasa yang dikeluarkan oleh seorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Menurut Ghozali (2009:306) mendefinisikan “harga salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Haryanto (2013:134) menyatakan bahwa harga adalah suatu uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan.

Berdasarkan defenisi-defenisi tersebut maka disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen.

2.1.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi harga. Menurut Swastha (2011:71) tidak hanya yang terkait dengan kondisi internal perusahaan tetapi juga faktor diluar perusahaan. Faktor-faktor tersebut adalah:

a. Kondisi perekonomian

Tingkat harga yang berlaku sangat dipengaruhi oleh kondisi perekonomian. Pada periode resesi, harga berada pada suatu tingkat yang rendah. Kenaikan yang paling menyolok terjadi pada harga barang-barang mewah, barang-barang impor, dan barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri.

b. Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan meningkatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Menurut teori ekonomi, harga akan ditentukan pada suatu titik pertemuan antara kurva permintaan dan kurva penawaran.

c. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya, tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, yaitu jika terjadi kenaikan harga, maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

d. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Terkadang produsen harus menetapkan harga sesuai dengan kondisi persaingan yang sedang terjadi. Strategi penetapan harga pun dapat berbeda tergantung karakteristik persaingan dan jenis pasar.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya nonoperasi, akan menghasilkan keuntungan.

f. Tujuan perusahaan

Penentuan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain:

1. Laba maksimum
2. Volume penjualan tertentu
3. Penguasaan pasar atau pangsa pasar tertentu
4. Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu

g. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli seperti pengenaan pajak yang tinggi atau pembebasan pajak sama sekali. Tentunya pemerintah melakukan pengawasan berdasarkan peraturan perundang-undangan. Dengan kata lain pemerintah melakukan pembatasan atau pembebasan harga dengan menggunakan peraturan.

2.1.3.3. Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga menurut Rosvita (2010) yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Harga yang ditetapkan dan diperkirakan akan mempengaruhi daya beli konsumen.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

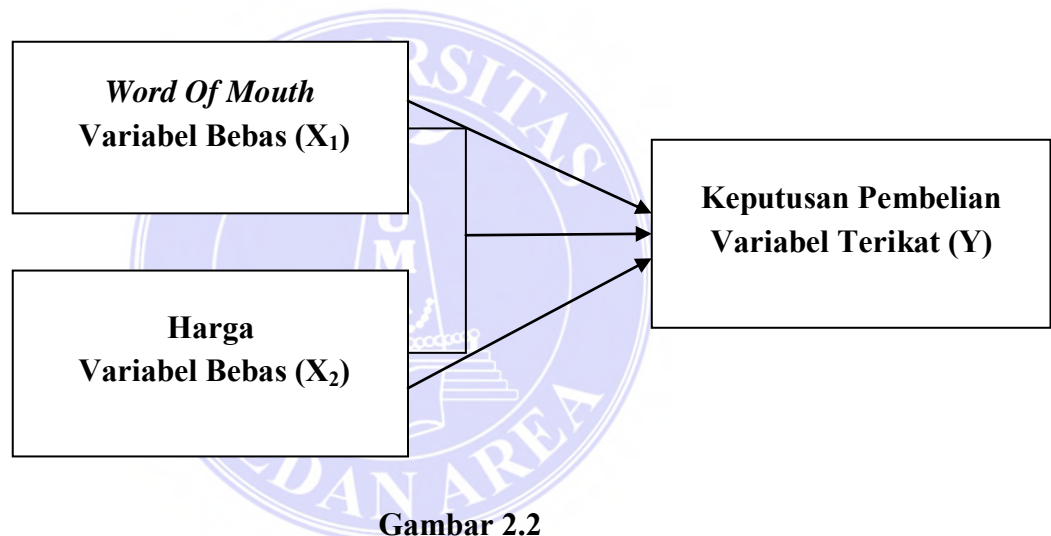
No	Nama	Judul	Penelitian
1	Lestari 2015	Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap proses pengambilan keputusan pembelian (survei pada pelanggan klinik kecantikan auraku skin solution perumahan taman mutiara cimahi)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Persamaan adalah $Y=15.411+0,988X$. Variabel X mengacu pada <i>Word of mouth</i> dan variabel Y mengacu pada proses pengambilan keputusan pembelian
2	Martini 2015	Pengaruh Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermototr merek honda jenis skutermatic pada masyarakat kabupaten

		Skutermatic	Kudus. Desain mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan kendaraan bermotor merek Honda jenis Skutermatic.
3	Fadhila 2013	Pengaruh strategi promosi melalui social media terhadap keputusan pembelian garskin yang dimediasi <i>word of mouth</i> (studi pada produk garskin merek sayhello di Karangjati Kabupaten Semarang)	Terdapat pengaruh strategi promosi melalui <i>social media</i> terhadap keputusan pembelian yang dimediasi <i>word of mouth</i> pada produk garskin merek sayhello di Karangjati Kabupaten Semarang. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0906 bernilai positif dan memiliki signifikan sebesar 0,0217 lebih kecil dari 0,05
4	Arifin 2015	Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian (survei pada pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Promosi dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Sedangkan variabel persepsi harga mempunyai tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual memuat variabel-variabel yang akan diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji.

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2

Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Menurut Sugiyono (2012:11), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih, dan juga dengan penelitian kuantitatif yaitu penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan(Sugiyono, 2012:14).

3.1.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Komp. A Trend Center & Residence No. 14 – 18 Jl.A.H. Nasution Medan. Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan April sampai dengan bulan Juli 2018.

Tabel 3.1
Rincian Waktu penelitian

No	Kegiatan	2017	2018				
		Apr	Mei	Jun	Jul	Agust	Sept
1	Penyelesaian proposal	■	■				
2	Seminar Proposal		■				
3	Pengumpulan Data			■			
4	Analisis Data				■		
5	Seminar Hasil				■		
6	Pengajuan Meja Hijau					■	
7	Meja Hijau						■

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010: 61) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pendapat diatas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang dan pernah membeli Produk Oriflame PT.Orindo Alam Ayu Medan 200 orang perbulan.

3.2.2. Sampel

Sugiyono (2010: 62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Probability sampling*. Menurut Sugiyono (2010:63) *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap umur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditetntukan dengan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

dimana:

n= jumlah elemen / anggota sampel

N= jumlah elemen / anggota populasi

e= Presentase kelonggaran kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Dalam penelitian ini, $N = 200$

$$e = 10\%$$

$$n = \frac{N}{1 + N \times e^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + (200 \cdot 0,1^2)}$$

=66,6666 dibulatkan menjadi 66

Jadi, jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 66 orang.

3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan maksud dari istilah yang menjelaskan secara operasional mengenai penelitian yang akan dilaksanakan. Menurut Sugiyono (2010:30), berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain, maka variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*.

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah *Word Of Mouth* (X1) dan Harga (X2)

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas sesuai dengan

masalah yang akan diteliti maka yang akan menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.2

Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>Word Of Mouth</i> (X1)	Sebuah proses komunikasi yang dilakukan oleh individu non-organisasi atau orang yang telah menggunakan produk dan mengalami kepuasan, lalu memberikan saran, membicarakan, mempromosikan kepada orang lain.	a. Membicarakan b. Mempromosikan c. Merekomendasikan d. Menjual	<i>Likert's</i>
2	Harga (X2)	Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa	a. Keterjangkauan Harga b. Daya Saing Harga c. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen	<i>Likert's</i>

3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk membuat keputusan dalam pembelian suatu produk tertentu	a. Yakin dalam membeli b. Sesuai Keinginan c. Merencanakan Pembelian d. Mencari informasi lebih lanjut	<i>Likert's</i>
---	-------------------------	--	---	-----------------

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah:

1. Data primer, adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap produk Oriflame. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.
2. Data sekunder, adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, berupa keterangan yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengamatan (*Observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Angket (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan.
3. Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran data dalam penelitian ini adalah *skala likert*. Menurut Sugiyono (2012 :86) *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Untuk keperluan analisa kuantitatif penelitian ini maka peneliti memberikan 5 (lima) *alternative* jawaban kepada responden untuk masing-masing variabel dengan menggunakan skala 1 sampai 5, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Pengukuran Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju(S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuisioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika benar pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135)

3.6.1.1. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas konstruk. Ketentuan apakah suatu item instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya, dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka pertanyaan tersebut *valid*
- 2) Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka pertanyaan tersebut tidak *valid*

3.6.1.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20 berarti sangat tidak reliabel

- 2) Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40 berarti tidak reliabel
- 3) Nilai *alpha Cronbach* 0,42 s.d. 0,60 berarti cukup reliabel
- 4) Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80 berarti reliabel
- 5) Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00 berarti sangat reliabel

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2006:110) “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisis grafik dan statistik. Analisis grafik untuk melihat normalitas dilakukan dengan melihat grafik histogram dan kurva *normality probability plot*. Deteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik-titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas yaitu :

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ditunjukkan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dan model regresi tersebut.

Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Untuk mendiagnosa adanya multicollinierity adalah dengan menganalisis *nilai tolerance* dan lawannya *variance inflation factor (VIF)*.

Uji Multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara :

1. Jika nilai VIF > 10 atau jika nilai tolerance $< 0,1$ maka ada multikolinieritas dalam model regresi.
2. Jika nilai VIF < 10 atau jika nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak ada multikolinieritas dalam model regresi.

3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang heterokedastisitas menggunakan Uji glejser. Ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat dari probabilitas signifikansinya, jika nilai signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% maka dapat disimpulkan tidak mengandung adanya heterokedastisitas (Ghozali 2011:139).

3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisi data penulis menggunakan metode analisis regresi berganda yaitu metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi linear berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for Windows* yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X₁ = Variabel bebas (*Word of Mouth*)

X₂ = Variabel bebas (Harga)

a = Konstanta

$\beta_{1,2}$ = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

3.6.4. Uji Hipotesis

3.6.4.1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0.05$).

Kriteria Pengujian

Dimana : $F_{hitung} > F_{tabel}$ = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$F_{hitung} < F_{tabel}$ = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.6.4.2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0.05$).

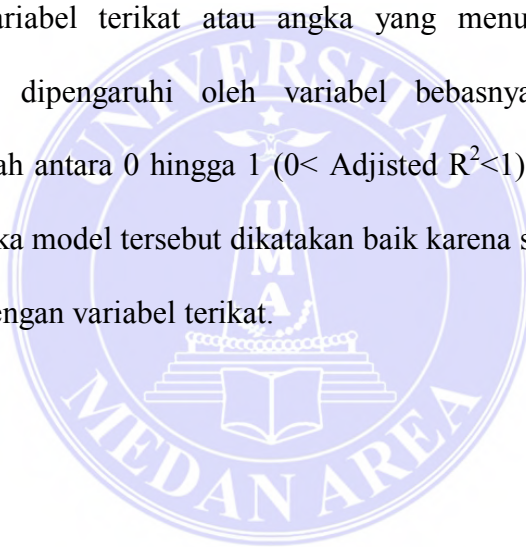
Kriteria Pengujian

Dimana: $t_{hitung} > t_{tabel}$ = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$t_{hitung} < t_{tabel}$ = jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.6.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*Adjusted R^2*) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{Adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



DAFTAR PUSTAKA

a.Jurnal

- Akbar Nizar .2011. *Peran Harga sebagai Indikator Kualitas Jasa dan Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian*. Fokus Manajerial. 2(2):101-102
- Arifin,Zainul.2015. *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Arykashop Di Kota Malang*. Jurnal Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Fadhila. 2013. *Pengaruh Strategi Promosi melalui Social media terhadap Keputusan Pembelian garskin yang dimediasi Word Of Mouth*. Studi pada Produk garskin di Karangjati Kabupaten Semarang. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. 5(1).
- Haryanto, Edy. 2013. *Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor SAMSAT Manado*. Jurnal EMBA.ISSN FEB. 1(3):2303-1174.
- Lestari, Ika. 2015. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian*. Jurnal Komunikasi dan Bisnis. Telkom University.
- Martini, Tina. 2015. *Pengaruh Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic*. Jurnal Penelitian STAIN Kudus. 9(1):113

Rosvita.2010.*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro.*
<http://.undip.ac.id/20263/Rosvitadualembang>. Diakses tgl 13

Rumondor, Priskyla.2017. *Pengaruh Kualitas Produk,Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi dan Mie Toronata Di Kawangkoan.* Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, 5(2):1102-1112

b. Buku

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,Semarang

Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hasan, Ali. 2010. *Marketing.* Yogyakarta: Media Presindo.

Jogiyanto. 2010. *Analisis dan Desain Sistem Informasi.* Edisi IV. Yogyakarta : Andi Offset.

Kotler, philip.2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 12.* PT Indeks. New Jersey

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2.*Jakarta: Indeks

Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta : Erlangga

Kurniawan, Arief Rakhman. 2014.*Total Marketing.* Yogyakarta: KOBIS.

Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Edisi Kedua. Jakarta : Selemba Empat.

Schiffman, Leon G & Wisenblit, Joseph.2015, *Prilaku Konsumen*. England,
Pearson education.

Setiadi, Nugroho J.2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.

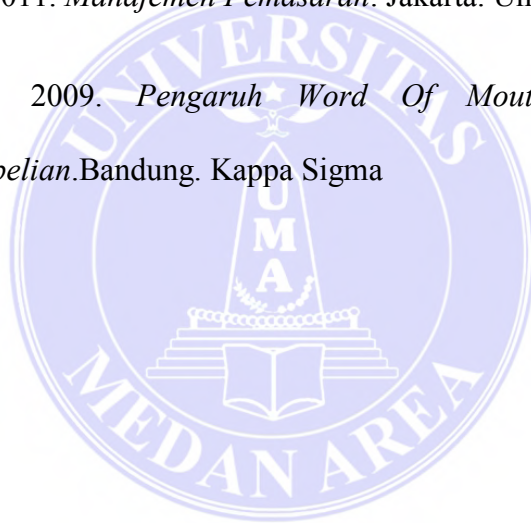
Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung :
Alfabeta

Suprapti, N.W.S. 2010.*Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya
Dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar. Udayana University Press.

Swastha, Basu. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Universitas Terbuka

Wiyono, Budi. 2009. *Pengaruh Word Of Mouth Dalam Keputusan
Pembelian*.Bandung. Kappa Sigma



LAMPIRAN



LAMPIRAN 1
KUESIONER

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME PT.
ORINDO ALAM AYU MEDAN**

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang /*checklist* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- | | | |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS | = Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S | = Setuju | (diberi nilai 4) |
| KS | = Kurang Setuju | (diberi nilai 3) |
| TS | = Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

II DATA RESPONDEN

(No. Responden:)

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis kelamin :
4. Pendidikan :

III DAFTAR PERNYATAAN

1. VARIABEL *WORD OF MOUTH* (X_1)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya percaya pada informasi yang disampaikan secara langsung dari mulut ke mulut mengenai produk Oriflame melalui teman atau keluarga terdekat.					
2	Saya akan berbagi pengalaman mengenai produk Oriflame yang saya gunakan.					
3	Saya mempromosikan produk Oriflame kepada teman atau kerabat.					
4	Saya merekomendasikan produk Oriflame kepada orang lain.					
5	Beberapa orang merekomendasikan produk Oriflame kepada saya					
6	Saya berminat membeli produk oriflame karena banyak informasi positif yang saya dapatkan.					

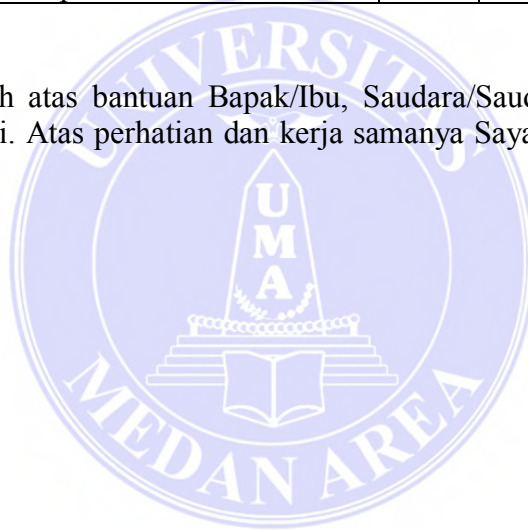
2. VARIABEL BEBAS HARGA (X_2)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga Produk Oriflame terjangkau oleh semua kalangan					
2	Harga produk Oriflame dapat bersaing dengan produk lain.					
3	Harga dengan kualitas produk Oriflame sesuai dengan yang ditawarkan					
4	Harga produk Oriflame sesuai dengan manfaat yang dirasakan.					
5	Harga produk Oriflame sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat.					

3. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa yakin saat membeli produk Oriflame.					
2	Saya yakin sudah mengambil keputusan pembelian yang tepat saat membeli produk Oriflame.					
3	Saya membeli produk Oriflame karena sesuai dengan kebutuhan.					
4	Saya selalu merencanakan produk apa yang akan saya beli.					
5	Sebelum membeli produk Oriflame saya mencari informasi dari teman atau kerabat yang pernah menggunakan produk Oriflame.					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak.



LAMPIRAN 2

TABULASI DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	2	2	3	4	4	2	4	3	3	2	3	4	4	4	2	3
2	1	2	4	1	2	2	1	4	2	1	2	2	2	1	1	4
3	2	2	3	2	1	2	2	3	2	2	1	1	1	2	2	4
4	2	4	2	2	3	4	1	4	4	2	1	3	3	1	2	4
5	1	1	2	1	1	1	2	4	1	1	1	1	1	2	1	3
6	4	3	2	2	3	3	4	4	3	4	1	3	3	4	4	3
7	2	3	2	2	2	3	2	4	3	2	1	4	2	2	2	2
8	3	2	1	1	1	2	1	2	3	1	2	2	1	1	1	2
9	2	3	1	2	3	3	1	3	3	2	1	1	3	1	2	2
10	1	1	1	1	2	1	4	2	1	1	1	2	2	4	1	1
11	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3
12	3	3	3	3	1	3	2	1	3	3	3	1	1	2	3	4
13	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
14	3	3	4	3	1	3	1	1	3	3	4	1	1	1	3	2
15	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4
16	4	4	2	4	2	4	1	1	4	4	4	3	2	1	4	4
17	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	4	1	2	2	4
18	1	1	3	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1
19	3	1	2	1	2	1	1	2	1	3	1	4	2	1	3	1
20	1	4	4	3	1	4	1	2	4	1	2	3	1	1	1	4
21	3	1	2	2	4	1	1	4	1	3	4	3	4	1	3	1
22	4	3	2	4	2	3	1	1	3	4	1	2	2	1	3	3
23	2	3	2	3	1	3	2	3	3	2	1	2	1	2	2	2
24	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2
25	2	3	1	2	1	3	1	1	3	2	1	1	1	1	2	2
26	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	2	1	3
27	1	2	1	1	3	2	3	4	2	1	2	2	3	3	1	4
28	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
29	1	1	2	1	3	1	4	2	1	1	1	2	3	4	1	4
30	4	3	2	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3

LAMPIRAN 3
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

VariaBel Word Of Mouth (X1)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	11.47	14.326	.616	.750
P2	11.37	14.240	.725	.726
P3	11.47	17.982	.343	.827
P4	11.43	12.944	.781	.704
P5	11.57	17.151	.377	.828
P6	11.37	14.240	.725	.726

Variabel Harga (X2)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	9.17	9.523	.362	.589
P2	8.70	9.459	.352	.596
P3	8.77	9.495	.355	.540
P4	8.97	7.757	.552	.422
P5	9.20	9.062	.360	.536

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	9.30	10.010	.570	.641
P2	9.63	9.826	.619	.622
P3	9.77	10.047	.524	.660
P4	9.60	10.386	.494	.672
P5	8.90	12.438	.330	.766

Lampiran 4

Variabel Word Of Mouth (X1)

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
1	5	4	4	5	5	4	27
2	3	4	4	4	5	3	23
3	5	5	5	5	4	4	28
4	5	3	4	5	4	4	25
5	2	4	5	4	4	4	23
6	5	4	4	5	4	4	26
7	5	4	5	5	5	4	28
8	4	5	5	4	4	4	26
9	4	4	5	4	4	5	26
10	3	5	5	4	4	4	25
11	5	5	5	4	4	5	28
12	4	4	4	5	4	4	25
13	4	3	3	4	4	3	21
14	5	4	5	5	5	4	28
15	3	3	3	4	4	4	21
16	4	4	5	5	4	4	26
17	5	5	4	5	4	5	28
18	5	5	4	5	4	5	28
19	5	4	4	5	4	4	26
20	3	5	5	4	4	5	26
21	4	4	4	4	4	5	25
22	5	4	4	5	4	4	26
23	5	3	4	5	4	3	24
24	5	4	5	5	4	5	28
25	3	5	5	4	4	5	26
26	4	5	4	5	5	4	27
27	3	4	5	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	5	25
30	5	3	5	5	4	5	27
31	5	5	4	5	4	4	27
32	5	4	4	5	5	4	27
33	5	4	4	5	5	4	27
34	5	5	4	5	5	4	28
35	5	4	4	5	5	4	27
<i>Sambungan.</i>							
36	5	4	4	5	4	4	26

37	3	5	4	5	4	4	25
38	5	5	4	5	5	4	28
39	5	4	4	5	5	4	27
40	5	4	4	5	4	4	26
41	5	4	4	5	5	4	27
42	3	4	4	4	5	3	23
43	5	5	5	5	4	4	28
44	5	3	4	5	4	4	25
45	2	4	5	4	4	4	23
46	5	4	4	5	4	4	26
47	5	4	5	5	5	4	28
48	4	5	5	4	4	4	26
49	4	4	5	4	4	5	26
50	3	5	5	4	4	4	25
51	5	5	5	4	4	5	28
52	4	4	4	5	4	4	25
53	4	3	3	4	4	3	21
54	5	4	5	5	5	4	28
55	3	3	3	4	4	4	21
56	5	5	4	4	4	4	26
57	5	4	4	4	5	5	27
58	5	4	4	4	5	5	27
59	5	4	4	4	4	4	25
60	4	4	3	4	5	5	25
61	5	5	5	5	4	4	28
62	4	4	5	5	3	4	25
63	5	5	5	4	4	5	28
64	5	3	3	4	4	3	22
65	2	4	5	4	4	4	23
66	5	4	4	5	4	4	26

Variabel Harga (X2)

No.	P1	P2	P3	P4	P5	Total
-----	----	----	----	----	----	-------

1	3	4	5	5	4	21
2	4	4	5	5	4	22
3	5	5	5	4	5	24
4	5	3	3	4	4	19
5	5	4	4	4	5	22
6	5	4	4	4	4	21
7	4	4	5	5	5	23
8	4	5	4	4	5	22
9	5	4	5	4	5	23
10	3	5	4	4	5	21
11	4	5	4	4	5	22
12	5	4	5	4	4	22
13	4	3	1	4	3	15
14	4	4	5	5	1	19
15	3	3	4	4	3	17
16	4	4	4	4	5	21
17	5	5	4	4	4	22
18	5	5	4	4	4	22
19	4	4	2	4	4	18
20	5	5	3	4	5	22
21	5	4	4	4	4	21
22	4	4	4	2	4	18
23	4	3	4	4	4	19
24	5	4	3	4	5	21
25	5	5	5	4	5	24
26	5	5	3	5	4	22
27	4	4	4	4	5	21
28	4	4	4	1	4	17
29	5	4	3	4	4	20
30	4	3	5	4	5	21
31	5	5	3	4	4	21
32	5	4	4	5	4	22
33	4	4	5	5	4	22
34	4	5	5	5	4	23
35	4	4	4	5	4	21
36	4	4	3	4	4	19
37	5	5	4	4	4	22
<i>Sambungan..</i>						
38	4	5	5	5	4	23
39	4	4	4	5	4	21
40	4	4	3	4	4	19

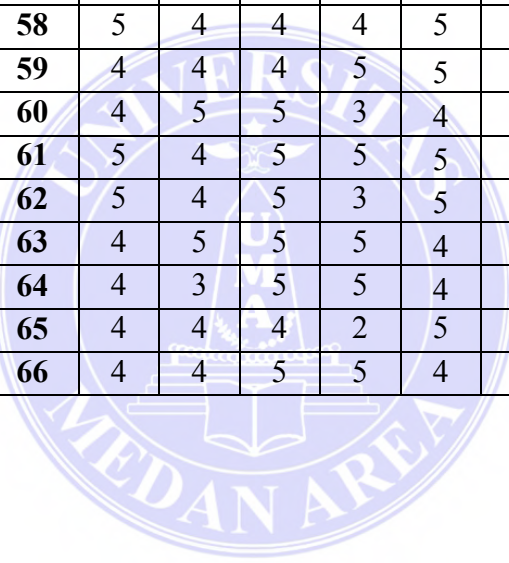
41	3	4	5	5	4	21
42	4	4	5	5	4	22
43	5	5	5	4	5	24
44	5	3	3	4	4	19
45	5	4	4	4	5	22
46	5	4	4	2	4	19
47	4	4	5	5	5	23
48	4	5	4	4	5	22
49	5	4	5	4	5	23
50	3	3	4	4	5	19
51	4	5	4	4	5	22
52	5	4	5	4	4	22
53	4	3	3	4	3	17
54	4	4	5	5	5	23
55	3	3	4	4	3	17
56	5	5	4	4	5	23
57	4	5	4	5	4	22
58	4	5	4	5	4	22
59	4	5	4	4	4	21
60	5	4	4	5	5	23
61	4	5	5	4	5	23
62	4	4	5	4	5	22
63	5	5	4	5	5	24
64	4	5	4	3	5	21
65	5	4	5	5	5	24
66	5	4	5	5	5	24

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1	5	5	5	5	4	24
2	4	4	5	5	3	21
3	5	5	5	4	4	23

4	5	3	3	4	4	19
5	4	4	4	4	4	20
6	5	3	4	4	4	20
7	5	3	5	5	4	22
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	5	4	5	22
10	4	5	4	4	4	21
11	4	5	4	4	5	22
12	5	5	5	4	4	23
13	4	4	3	4	3	18
14	5	5	5	5	4	24
15	4	4	4	4	4	20
16	5	5	4	4	4	22
17	5	4	4	4	5	22
18	5	4	4	4	5	22
19	5	4	4	4	4	21
20	4	4	3	4	5	20
21	4	5	4	4	5	22
22	5	5	4	4	4	22
23	5	4	4	4	3	20
24	5	4	3	4	5	21
25	4	4	5	4	5	22
26	5	4	3	5	4	21
27	4	4	4	4	4	20
28	4	3	4	4	4	19
29	4	4	3	4	5	20
30	5	5	5	4	5	24
31	5	5	3	4	4	21
32	5	4	4	5	4	22
33	5	5	5	5	4	24
34	5	5	5	5	4	24
35	5	5	4	5	4	23
36	5	4	3	4	4	20
37	5	4	4	4	4	21
<i>Sambungan..</i>						
38	5	5	5	5	4	24
39	5	5	4	5	4	23
40	5	4	3	4	4	20
41	5	5	5	5	4	24
42	4	4	5	5	3	21
43	5	5	5	4	4	23

44	5	3	3	4	4	19
45	4	4	4	4	4	20
46	5	3	4	4	4	20
47	5	3	5	5	4	22
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	5	4	5	22
50	4	5	4	4	4	21
51	4	5	4	4	5	22
52	5	5	5	4	4	23
53	4	4	3	4	3	18
54	5	5	5	5	4	24
55	4	4	4	4	4	20
56	5	5	4	4	4	22
57	5	4	4	4	5	22
58	5	4	4	4	5	22
59	4	4	4	5	5	22
60	4	5	5	3	4	21
61	5	4	5	5	5	24
62	5	4	5	3	5	22
63	4	5	5	5	4	23
64	4	3	5	5	4	21
65	4	4	4	2	5	19
66	4	4	5	5	4	22



LAMPIRAN 5
Variabel Worth Of Mouth (X1)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.5	4.5	4.5
	3	10	15.2	15.2	19.7
	4	15	22.7	22.7	42.4
	5	38	57.6	57.6	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	13.6	13.6	13.6
	4	37	56.1	56.1	69.7
	5	20	30.3	30.3	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	9.1	9.1	9.1
	4	34	51.5	51.5	60.6
	5	26	39.4	39.4	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	30	45.5	45.5	45.5
	5	36	54.5	54.5	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.5	1.5	1.5
	4	47	71.2	71.2	72.7
	5	18	27.3	27.3	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	9.1	9.1	9.1
	4	44	66.7	66.7	75.8
	5	16	24.2	24.2	100.0
	Total	66	100.0	100.0	



Variabel Harga (X2)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	9.1	9.1	9.1
	4	32	48.5	48.5	57.6
	5	28	42.4	42.4	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	13.6	13.6	13.6
	4	34	51.5	51.5	65.2
	5	23	34.8	34.8	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.5	1.5	1.5
	2	1	1.5	1.5	3.0
	3	10	15.2	15.2	18.2
	4	31	47.0	47.0	65.2
	5	23	34.8	34.8	100.0
	Total	66	100.0	100.0	



P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.5	1.5	1.5
	2	2	3.0	3.0	4.5
	3	1	1.5	1.5	6.1
	4	41	62.1	62.1	68.2
	5	21	31.8	31.8	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.5	1.5	1.5
	3	4	6.1	6.1	7.6
	4	32	48.5	48.5	56.1
	5	29	43.9	43.9	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	28	42.4	42.4	42.4
	5	38	57.6	57.6	100.0
	Total	66	100.0	100.0	



P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	12.1	12.1	12.1
	4	33	50.0	50.0	62.1
	5	25	37.9	37.9	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	16.7	16.7	16.7
	4	30	45.5	45.5	62.1
	5	25	37.9	37.9	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.5	1.5	1.5
	3	2	3.0	3.0	4.5
	4	43	65.2	65.2	69.7
	5	20	30.3	30.3	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	7.6	7.6	7.6
	4	43	65.2	65.2	72.7
	5	18	27.3	27.3	100.0
	Total	66	100.0	100.0	



LAMPIRAN 6

Regression

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	21.48	1.571	66
Word Of Mouth	25.76	1.969	66
Harga	21.20	2.009	66

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Word Of Mouth		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.516	.500	1.111

- a. Predictors: (Constant), Harga, Word Of Mouth
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.764	2	41.382	33.544	.000 ^a
	Residual	77.721	63	1.234		
	Total	160.485	65			

- a. Predictors: (Constant), Harga, Word Of Mouth
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.968	1.900		3.140	.003		
Word Of Mouth	.451	.082	.565	5.470	.000	.720	1.389
Harga	.184	.081	.235	2.277	.026	.720	1.389

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Charts

