

**PENGARUH HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR DI PT LAMBARONA
SAKTI ACEH BESAR**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh

FURQAN ZURRAHMAT

NPM.1902120244



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2023**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 19 Agustus 2024

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

FURQAN ZURRAHMAT
NPM : 1902120244

Dengan judul:

**PENGARUH HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR DI PT LAMBARONA SAKTI ACEH BESAR**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK. 19850710 201506 2 001

Dr. Erlinda, S.E., M.Si
NIK. 19681230 200501 2 002

Yuslaidar Yusuf, S.E., M.Si
NIK. 19700620 200005 2 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. H. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK: 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 19 Agustus 2024

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

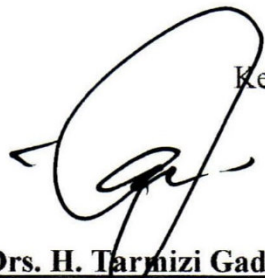
FURQAN ZURRAHMAT
NPM : 1902120244

Dengan judul:

PENGARUH HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR DI PT LAMBARONA SAKTI ACEH BESAR

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 16 Agustus 2024

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


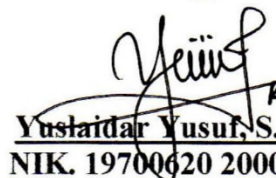
Drs. H. Tarmizi Gadeng, S.E., M.Si., M.M
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris



Dr. Erlinda, S.E., M.Si
NIK. 19681230 200501 2 002

Anggota


Yustaidar Yusuf, S.E., M.Si
NIK. 19700620 200005 2 001

Anggota


Suryani Murad, S.E., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK. 19850710 201506 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 19 Agustus 2024
Yang Menyatakan



Furqan Zurrahmat

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Furqan Zurrahmat
NPM : 1902120244
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR DI PT LAMBARONA SAKTI ACEH BESAR

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 19 Agustus 2024

Yang Menyatakan,


Furqan Zurrahmat

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di PT Lambarona Sakti Aceh Besar*”. Salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Bukhari Hasan dan Ibunda Nasriah beserta keluarga besar tercinta yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, S.E, M.Si, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Dr. Erlinda, S.E , M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
4. Ibu Yuslaidar Yusuf S.E, M.Si Selaku selaku dosen pembimbing II yang telah

memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.

5. Ibu Dr. Tuwisna, S.E, M.M, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
6. Diri sendiri dan Sahabat seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wssalamualaikum Wr.Wb.

Banda Aceh, 16 April 2024
Hormat Saya,

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
ABSTRAK	vii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Permasalahan Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAN	
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	7
2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	9
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	9
2.1.2 Harga	10
2.1.2.1 Pengertian Harga	10
2.1.2.2 Indikator Harga	12
2.1.3 <i>Word of mouth</i>	12
2.1.3.1 Pengertian <i>Word of mouth</i>	12
2.1.3.2 Jenis-jenis <i>Word of mouth</i>	14
2.1.3.3 Faktor <i>Word of mouth</i>	14
2.1.3.4 Indikator <i>Word of mouth</i>	14
2.2 Penelitian Sebelumnya	15
2.3 Kerangka Pemikiran	18
2.4 Hipotesis	19
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	20
3.1.1 Jenis Penelitian	20
3.1.2 Horizon Waktu	20

3.1.3 Unit Analisis	21
3.2 Populasi dan Sampel	21
3.3 Sumber Data	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data	23
3.5 Definisi dan Operasional Variabel	23
3.6 Teknik Analisis Data	25
3.7 Pengujian Data	25
3.7.1 Uji Validitas	26
3.7.2 Uji Reliabilitas	26
3.8 Pengujian Asumsi Klasik	27
3.8.1 Uji Normalitas	27
3.8.2 Uji Multikolineritas	27
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	28
3.9 Pengujian Hipotesis	28
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	33
4.2 Hasil Penelitian	34
4.2.1 Karakteristik Responden	34
4.2.2 Pengujian Data	36
4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	38
4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik	41
4.2.5 Pengujian Hipotesis	44
4.2.6 Implikasi	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	52
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Survei Awal	5
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	16
Tabel 3.1 Horizon Waktu	21
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	23
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	24
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	34
Tabel 4.2 Usia Responden.....	35
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	35
Tabel 4.4 Penghasilan Responden.....	36
Tabel 4.5 Uji Validitas Instrumen Penelitian	36
Tabel 4.6 Uji Reabilitas Instrumen Penelitian	37
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Harga	38
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi <i>Word Of Mouth</i>	39
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	40
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolineritas	44
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Berganda	45
Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan)	47
Tabel 4.13 Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	18
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	42
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	44

**PENGARUH HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR DI PT LAMBARONA
SAKTI ACEH BESAR**

**FURQAN ZURAHMAT
NPM.1902120244**

**Pembimbing: 1. Dr. Erlinda, S.E , M.Si
2. Yuslaidar Yusuf S.E, M.Si**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda motor di PT Lambarona Sakti Aceh Besar. Metode yang digunakan adalah metode kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang konsumen produk sepeda motor di PT Lambarona Sakti Aceh Besar yang telah membeli produk dan bersedia menjadi responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor di PT Lambarona Sakti Aceh Besar. *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor di PT Lambarona Sakti Aceh Besar. Harga dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor di PT Lambarona Sakti Aceh Besar. Peningkatan keputusan pembelian ditentukan oleh harga dan *word of mouth* semakin menarik harga yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin kuatnya *word of mouth* yang dilakukan maka semakin besar peluang bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen sepeda motor honda di PT Lambarona Sakti Aceh Besar. Word of mouth berpengaruh besar dari pada harga terhadap keputusan pembelian sepeda motod di PT Lambarona Sakti Aceh Besar.

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

THE INFLUENCE OF PRICE AND WORD OF MOUTH ON MOTORCYCLE PURCHASING DECISIONS AT PT LAMBARONA SAKTI ACEH BESAR

**FURQAN ZURAHMAT
NPM.1902120244**

**Mentors : 1. Dr. Erlinda, S.E , M.Si
2. Yuslaidar Yusuf S.E, M.Si**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price and word of mouth on motorcycle purchasing decisions at PT Lambarona Sakti Aceh Besar. The method used is a causal method that aims to determine the influence between two or more variables in a study. Determination of the sample of this study using convenience sampling technique. The sample used in this study was 96 consumers of motorcycle products at PT Lambarona Sakti Aceh Besar who had purchased products and were willing to become respondents. The analysis method used is multiple linear regression analysis. The results showed that price affects the purchase decision of motorcycle products at PT Lambarona Sakti Aceh Besar. Word Of Mouth influences the purchase decision of motorcycle products at PT Lambarona Sakti Aceh Besar. Price and Word Of Mouth simultaneously affect the purchase decision of motorcycle products at PT Lambarona Sakti Aceh Besar. The increase in purchasing decisions is determined by price and word of mouth, the more attractive the price offered by the company, the stronger the word of mouth carried out, the greater the opportunity for the company to improve the purchase decision of Honda motorcycle consumers at PT Lambarona Sakti Aceh Besar. Word of mouth has a big influence on the price on the decision to buy a motod bike at PT Lambarona Sakti Aceh Besar.

Keywords: Price, Word Of Mouth, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, maka dunia usaha mengalami perkembangan pesat ditandai dengan munculnya perusahaan - perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Perkembangan usaha memberikan gambaran bahwa kesejahteraan masyarakat semakin meningkat, sehingga menyebabkan peningkatan daya beli masyarakat. Dari sisi lain, perkembangan mengakibatkan timbulnya persaingan yang semakin ketat. Perusahaan yang awalnya memiliki pangsa pasar cukup besar dan daerah pemasaran yang luas, kini mereka dituntut agar bekerja lebih efisien dan efektif pada saat itu maupun yang akan datang.

Sepeda motor menjadi modal transportasi yang paling favorit digunakan oleh masyarakat dewasa ini. Terpilihnya sepeda motor sebagai sarana transportasi yang paling favorit disebabkan karena keunggulan sepeda motor itu sendiri dalam hal biaya perawatan, biaya bahan bakar, efektivitas waktu perjalanan, kenyamanan serta kemampuannya untuk menerobos kemacetan yang terjadi di jalan raya. Bukan hanya kalangan menengah atas tetapi masyarakat biasapun banyak yang sudah memiliki kendaraan roda dua ini sebagai kendaraan pribadi. Pasar bebas yang diterapkan oleh sistem perdagangan negara juga ikut berpengaruh terhadap meningkatnya minat memilih sepeda motor.

Honda adalah salah satu produk motor andalan produksi Jepang. Sejarah Honda di Indonesia PT Astra Honda Motor merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia, didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT Astra International. Saat itu PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*). Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu transportasi andalan di Indonesia. Kebijakan pemerintah dalam hal lokalisasi komponen otomotif mendorong PT Federal Motor memproduksi berbagai komponen sepeda motor Honda tahun 2001 di dalam negeri melalui beberapa anak perusahaan, diantaranya PT Honda Federal (1974) yang memproduksi komponen-komponen dasar sepeda motor Honda seperti rangka, roda, knalpot dan sebagainya, PT Showa Manufacturing Indonesia (1979) yang khusus memproduksi peredam kejut, PT Honda Astra Engine Manufacturing (1984) yang memproduksi mesin sepeda motor serta PT Federal Izumi Mfg.(1990) yang khusus memproduksi piston.

Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian ialah

perilaku secara langsung atau pun tidak dalam mendapatkan produk dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, Ulya (2021:14).

Menurut Diba (2020:20) Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan digunakannya. Harga memiliki peranan dalam pilihan membeli yang merupakan unsur paling penting yang menentukan pangsa pasar dan probabilitas di perusahaan. harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Putra (2022:07) *Word of Mouth* (WOM) diartikan sebagai bentuk percakapan antara satu orang dengan lainnya mengenai sebuah produk maupun jasa dimana ketika menyampaikan pesan tersebut tidak disadari oleh si pemberi informasi maupun penerima informasi. *Word of Mouth* (WOM) merupakan komunikasi dari mulut ke mulut mengenai penilaian suatu produk maupun jasa yang bertujuan memberikan informasi baik secara individu maupun kelompok. *Word of Mouth* (WOM) dapat digunakan sebagai strategi dalam membangun kepercayaan para konsumen dalam keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan hasil survey awal pada tanggal 14 April 2023 di lokasi penelitian dengan mewawancarai responden sebanyak 20 orang diketahui bahwa di PT Lambarona Sakti menerapkan sistem pemasaran yang baik dimana semua produk sepeda motor yang disajikan keluaran terbaru, harga yang di tawarkan cukup terjangkau dengan adanya promo cicilan dan promo lainnya. PT Lambarona Sakti menyediakan jenis sepeda motor: Honda CB 150 Verza, Honda Revo, Honda Supra GTR 150, Honda PCX, Honda Vario, Honda Beat, Honda Scoopy, Honda CRF 150L. Promosi yang dilakukan oleh PT Lambarona Sakti membuat para konsumen tertarik dan melakukan keputusan pembelian.

Tabel 1.2
Hasil Survei Awal

No	Keterangan	TS		KS		S	
		f	%	f	%	f	%
1	Harga relatif mahal	5	25.0	13	65.0	2	10.0
2	<i>Wom</i> (rekomendasi dari orang lain)	6	30.0	11	55.0	3	15.0

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa ada beberapa konsumen masih merasa harga yang di tawarkan relatif mahal walaupun adanya promo cicilan hingga 36 bulan. Beberapa konsumen lagi belum mengetahui harga yang ditawarkan oleh PT Lambarona Sakti sangat terjangkau. kurangnya pengetahuan konsumen membuat PT Lambarona Sakti harus melakukan promosi secara extra untuk menarik minat pembeli. Berdasarkan survei awal maka dapat disimpulkan bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian untuk waktu yang akan

datang jika mereka memiliki rasa ingin tahu tentang PT Lambarona Sakti dan harga yang terjangkau.

Berdasarkan fenomena masalah di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di PT Lambarona Sakti Aceh Besar.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor di PT Lambarona Sakti Aceh Besar?
2. Seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor di PT Lambarona Sakti Aceh Besar
3. Seberapa besar pengaruh harga dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor di PT Lambarona Sakti Aceh Besar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor di PT Lambarona Sakti Aceh Besar.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor di PT Lambarona Sakti Aceh Besar.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor di PT Lambarona Sakti Aceh Besar.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun paraktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan sebagai bukti empiris adanya pengaruh harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor di PT Lambarona Sakti Aceh Besar.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi dan bahan bacaan mengenai ilmu pemasaran khususnya pengaruh harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor di PT Lambarona Sakti Aceh Besar, baik bagi peneliti, pembaca, maupun pengelola Sepeda Motor di PT Lambarona Sakti Aceh Besar.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini dibatasi dengan pengaruh harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor di PT Lambarona Sakti Aceh Besar.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif dan penyelesaian masalah yang dimiliki konsumen, kemudian konsumen dapat mengevaluasi berbagai pilihan tersebut, dan dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Sebuah perusahaan perlu mengenal dengan baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen agar dapat lebih memaksimalkan penjualan produknya, Novita (2021:11).

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Hasil produk yang dipilih dari keputusan pembelian menjadi produk pilihan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan, Rizkiyani (2019:11). Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memilih pilihan

alternatif dan keputusan tanpa pilihan disebut “Hosbon”. Menurut Susi (2020:15) Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Keputusan pembelian tersebut misalnya seorang ibu rumah tangga diminta bantuannya oleh seorang anggota rumah tangganya untuk membeli suatu produk di pasar yang kemudian mengkonsumsinya. Sebagai pembeli, ibu rumah tangga tersebut membawa pengaruh besar atas waktu, sifat dan jumlah pembelian yang dilakukan. Tetapi sekalipun demikian ibu rumah tangga tersebut hanya merupakan sebuah sumber pengaruh, dan pengaruhnya mungkin minim sekali, Wahyuni (2019:9). Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian ialah perilaku secara langsung atau pun tidak dalam mendapatkan produk dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, Ulya (2021:14).

Berdasarkan dua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam

mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat di pengaruhi lingkungan.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, dan ini bisa menjadi hal yang berbeda-beda dari masing-masing individu, Wahyuni (2019:13) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1. Lokasi penjual yang strategis
Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.
2. Pelayanan yang baik
Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.
3. Kemampuan tenaga penjualnya
Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.
4. Iklan dan promosi
Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bilakonsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.
5. Penggolongan barang
Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Ulya (2021:15) Indikator perilaku pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. **Pengenalan Masalah**
Pada saat konsumen ingin memenuhi kebutuhannya dari rasa dalam dirinya maupun dari rasa kagumnya setelah melihat iklan
2. **Pencarian Informasi**
Pencarian informasi tentang produk yang diinginkan konsumen dapat digali melalui keterangan jenis produknya dari pribadi, komersial, publik, dan eksperimentasi.
3. **Evaluasi Alternatif**
Pada awalnya, konsumen berusaha untuk mencukupi keperluannya. Konsep kedua, yaitu setiap konsumen harus memahami manfaat dari produk. Konsep ketiga, konsumen menganggap memiliki karakteristik dengan kapasitas berbeda untuk menyampaikan keuntungan dalam memenuhi kebutuhannya.
4. **Pengambilan Keputusan**
Pada model ini, konsumen mulai memiliki nilai-nilai perbandingan antara merek satu dengan lainnya. Tujuannya guna memiliki merek yang disukainya.
5. **Perilaku Pasca Pembelian**
Reaksi akan selalu ditunjukkan oleh semua konsumen setelah membeli dan menggunakan produk yang dibeli. Reaksi yang diberikan konsumen berupa puas ataupun tidak puas kemudian mampu mempengaruhi perasaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan membagikan pengalamannya.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut Aruan (2020:10) Harga adalah satuan nilai produk. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya. Konsumen akan berani membayar dengan harga mahal suatu produk apabila konsumen tersebut mendapatkan kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang dibelinya. Sebaliknya apabila konsumen itu

tidak mendapatkan kepuasan terhadap produk tersebut maka konsumen tidak akan berani membayar dengan harga mahal.

Menurut Diba (2020:20) Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan digunakannya. Harga memiliki peranan dalam pilihan membeli yang merupakan unsur paling penting yang menentukan pangsa pasar dan probabilitas di perusahaan. harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Klarisah (2022:10) Harga menjadi salah satu bagian yang sangatlah penting di dunia bisnis, karena harga menjadi alat tukar dalam melakukan sebuah transaksi. Harga merupakan salah satu faktor persaingan yang digunakan perusahaan untuk menjual produknya. Harga terhadap produk atau jasa banyak mempengaruhi persepsi, kualitas, kepuasan dan nilai jasa. Hal itu disebabkan jasa tidak berwujud dan sering sulit dinilai sebelum terjadinya pembelian. Harga menjadi suatu bagian yang sangat penting dalam dunia bisnis, karena harga merupakan suatu alat tukar dalam melakukan sebuah transaksi. Arief (2021: 11) Harga yaitu satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang

dan jasa. Harga biasanya di ungkapkan dengan berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi dan upah.

2.1.2.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Diba (2020:24), indikator- indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga Perusahaan
Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.1.3 Word Of Mouth

2.1.3.1 Pengertian Word Of Mouth

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan suka rela mengenai suatu produk, pelayanan atau merek. *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain, Halim (2022:06). Komunikasi *word of mouth* seringkali dikenal dengan istilah viral marketing, yaitu sebuah teknik

pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah pesan pemasaran dari situs atau penggunapengguna kepada situs atau para pengguna lain, yang mana dapat menciptakan pertumbuhan citra merek yang potensial seperti layaknya sebuah virus. Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui *word of mouth*. Setiap hari seseorang berbicara dengan yang lainnya, saling bertukar pikiran, informasi, pendapat dan proses komunikasi lainnya. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk lebih banyak dipengaruhi oleh *word of mouth*. Hal ini dikarekan informasi dari teman lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang didapatkan dari iklan.

Menurut Putra (2022:07) *Word of Mouth* (WOM) diartikan sebagai bentuk percakapan antara satu orang dengan lainnya mengenai sebuah produk maupun jasa dimana ketika menyampaikan pesan tersebut tidak disadari oleh si pemberi informasi maupun penerima informasi. *Word of Mouth* (WOM) merupakan komunikasi dari mulut ke mulut mengenai penilaian suatu produk maupun jasa yang bertujuan memberikan informasi baik secara individu maupun kelompok. *Word of Mouth* (WOM) dapat digunakan sebagai strategi dalam membangun kepercayaan para konsumen dalam keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa.

Word of mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain, dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) secara non komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of Mouth* adalah pembicaraan yang terjadi secara alami antar orang-orang. *Word of Mouth* bisa terjadi dengan

sendirinya secara spontan, namun *Word of Mouth* juga bisa menjadi suatu strategi kampanye dan promosi yang baik, Repie (2020:15).

2.1.3.2 Jenis *Word Of Mouth*

Menurut Halim (2022:06) jenis – jenis komunikasi *word of mouth* dapat di kelompokkan menjadi dua jenis, yaitu :

1. *Word of mouth positif*, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.
2. *Word of mouth negatif*, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

2.1.3.3 Faktor *Word Of Mouth*

Menurut Asyari (2021:20) ada beberapa faktor yang dapat di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk antara lain :

1. Seseorang yang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word Of Mouth*.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk yang menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *Word Of Mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan pesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
3. Seseorang mungkin mengalami diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
4. *Word Of Mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat di percaya sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

2.1.3.4 Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Putra (2022:09) Indikator *Word of Mouth* (WOM) adalah sebagai berikut:

1. Konsumen memperoleh informasi mengenai perusahaan.
2. Konsumen mendapat dorongan untuk membeli suatu produk karena motivasi dari orang lain.
3. Konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya penting untuk ditampilkan sebagai referensi dan untuk mengetahui permasalahan yang dikaji oleh peneliti sebelumnya terkait dengan permasalahan-permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan Tjong Su Ling (2020) dengan judul Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan variabel *Brand Image*, Persepsi Harga dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor.

Penelitian yang dilakukan Apriatni Endang Prinatini (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Natasha Skincare Candibaru Semarang. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan *Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Natasha Skincare Candibaru Semarang.

Penelitian yang dilakukan Umar Bakti (2021) dengan judul Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan

Pembelian Motor Pada Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura. Hasilnya penelitian ini menunjukkan secara simultan variable Harga, Personal Selling, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Motor Pada Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura.

Penelitian yang dilakukan Moch. Rizal (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mebel (studi empiris pada UD. Sumber Rejeki Surabaya). Hasil penelitian menyatakan bahwa Kualitas Layanan, Harga dan *Word Of Mouth* pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Mebel (studi empiris pada UD. Sumber Rejeki Surabaya).

Penelitian yang dilakukan Shinta Nuriyah (2022) dengan judul Pengaruh Citra Toko, Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Bening Bungah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bening. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bening. Dan variabel word of mouth juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bening.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Persepsi Harga dan <i>Word Of Mouth</i>	Kuantitatif, Deskriptif	Variabel <i>Brand Image</i> , Persepsi Harga dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh	• Variabel Independen yaitu <i>Word Of Mouth</i> • Variabel Dependen	• Sampel penelitian dan lokasi penelitian

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor (Ling,2020)		signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor.	yaitu Keputusan Pembelian • Teknik Analisi Data • Teknik Pengumpulan Data.	• Variabel Independen yaitu <i>Brand Image</i>, Persepsi Harga.
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Natasha Skincare Candibaru Semarang. (Prinatini,2020)	Kuantitatif, Deskriptif	Variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Natasha Skincare Candibaru Semarang.	• Variabel Independen yaitu Harga, <i>Word Of Mouth</i> • Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian • Teknik analisi data, Teknik pengumpulan data.	• Sampel penelitian dan Lokasi penelitian • Variabel Independen yaitu Kualitas Pelayanan.
3	Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura. (Bakti,2021)	Kuantitatif	Variabel Harga, Personal Selling, Kualitas Produk dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Motor Pada Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura.	• Variabel Independen yaitu Harga, <i>Word Of Mouth</i> • Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian • Teknik analisi data, Teknik pengumpulan data.	• Sampel penelitian dan lokasi penelitian • Variabel Independen yaitu Personal Selling dan Kualitas Produk.
4	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mebel (studi empiris pada UD. Sumber Rejeki Surabaya). (Rizal,2021)	Asosiatif	Variabel Kualitas Layanan, Harga dan <i>Word Of Mouth</i> signifikan pada keputusan pembelian Produk Mebel (studi empiris pada UD.	• Variabel Independen yaitu Harga, <i>Word Of Mouth</i> • Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian	• Sampel Penelitian dan Lokasi Penelitian. • Variabel Independen yaitu Kualitas Layanan.

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			Sumber Rejeki Surabaya).	• Teknik pengumpulan data, Teknik analisi data	
5	Pengaruh Citra Toko, Harga dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Bening Bungah. (Nuriyah,2022)	Assosiatif	Variabel Citra Toko, Harga dan <i>Word Of Mouth</i> secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pelanggan Pada Toko Bening Bungah .	• Variabel Independen yaitu Bauran Pemasaran • Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian • Teknik Analisi Data • Teknik Pengumpulan Data.	• Sampel Penelitian dan Lokasi Penelitian • Variabel Independen yaitu Citra toko

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rikza (2022) yang menunjukkan harga terhadap keputusan pembelian membuktikan bahwa variable Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Abdullah (2022) variabel harga juga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena semakin tinggi harga maka semakin rendah keputusan pembelian dan semakin rendah harga maka semakin tinggi keputusan pembelian.

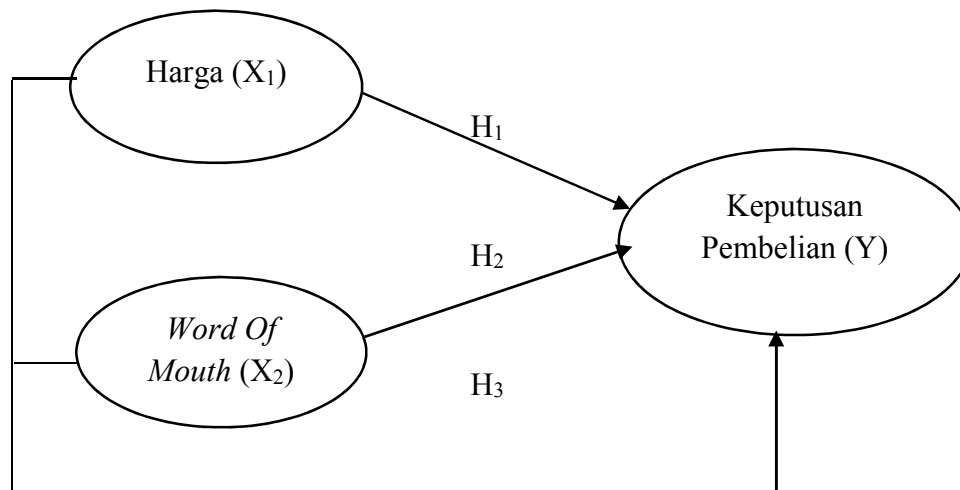
2.3.2 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth marketing yaitu membicarakan suatu produk ke orang lain dengan apa yang dirasakannya. WOM adalah percakapan untuk menanyakan perihal suatu produk ke keluarga, sahabat atau rekan kerja. Dampak dari WOM mampu menjadikan salah satu tahap untuk kemajuan suatu bisnis, dengan kata lain WOM yaitu memberikan informasi melalui percakapan dari orang ke orang lainnya. WOM juga dapat dijadikan suatu perbincangan pada kebaikan suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tridina (2022) yang menunjukkan *wom* terhadap keputusan pembelian membuktikan bahwa variable *wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Nuriyah (2022) variabel word of mouth juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam kajian teori sebagaimana telah dipaparkan di atas dan didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, maka dapat diasumsikan ada pengaruh Harga dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian dengan konsep pemikiran yaitu sebagai berikut:

Kerangka Pemikiran
Gambar 2.1



Sumber : Dikembangkan oleh penulis berdasarkan penelitian sebelumnya dari Hermawan (2020), Diba (2020), Ulya (2021), Putra (2022).

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, dalam Fidhatul 2020:32). Adapun hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di PT Lambarona Sakti Aceh Besar.
2. *Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di PT Lambarona Sakti Aceh Besar.
3. Harga dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di PT Lambarona Sakti Aceh Besar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain asosiatif yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam suatu penelitian yang hasil pengukuran sampelnya akan mengeneralisasikan populasinya, sugiyono dalam Wahyuni (2019:27). Desain penelitian ini meliputi tujuan studi, tipe hubungan antar variabel, lingkungan studi, unit analisis, horison waktu, dan pengukuran konstruk.

3.1.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ditetapkan dalam penelitian ini maka jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kuantitatif, dimana penelitian akan menggunakan populasi dan sampel yang sudah ditentukan, Gunawan (2020:35). Menurut Sugiyono dalam Fidhatul (2020:34) Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian secara kausal, sehingga hal tersebut membuat penelitian ini menjadi suatu penelitian kausalitas. Kausalitas adalah hubungan yang menjelaskan antara variable independen terhadap variable dependen.

3.1.2 Horizon Waktu

Penelitian ini merupakan penelitian satu waktu (*one shot study*) yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus dapat berupa data dari subyek penelitian dalam satu periode waktu (Supomo dalam wahyuni 2019:27). Horizon

waktu atau waktu pelaksanaan dalam penelitian ini yaitu dimulai dari bulan Maret 2023 sampai akhir penelitian.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No.	Keterangan	Jan 2023	Feb 2023	Mar 2023	Apr 2023	Mei 2023	Jun 2023	Jul 2023	Ags 2023	Sep 2023	Okt 2023	Nov 2023	Des 2023	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	Apr 2024	Mei 2024	Jun 2024
1.	Pengajuan Judul Proposal																		
2.	Survei Awal																		
3.	Penyusunan bimbingan Proposal																		
4.	Seminar Proposal																		
5.	Penyusunan bimbingan skripsi																		
6.	Sidang Skripsi																		

3.1.3 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian (Priyatno dalam Wahyuni 2019:28). Dalam pengertian lain, unit analisis dapat diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan komponen yang diteliti. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya. Adapun unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah personal/individu konsumen yang membeli sepeda motor di PT Lambarona Sakti Aceh Besar.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Repie (2020:25). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di PT Lambarona Sakti Aceh Besar. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Sampel dalam penelitian ini adalah beberapa konsumen di PT Lambarona Sakti Aceh Besar.

Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*, dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi tertentu saja, Lestari (2021:153). Jika ukuran populasinya banyak dan tidak diketahui secara pasti maka besarnya sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = score yang tingkat signifikannya tertentu
(derajat keyakinan ditentukan 95%), maka $Z = 1,96$.

moe = *margin of error* tingkat kesalahan maksimum 10%

$$n = \frac{Z^2}{4.(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Berdasarkan teori dan perhitungan di atas, sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 96 orang konsumen di PT Lambarona Sakti Aceh Besar

dengan kriteria sampel yaitu konsumen yang telah membeli produk dan bersedia menjadi sampel.

3.3 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian menggunakan teknik kuisioner. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari buku-buku, jurnal, sumber online, hasil-hasil penelitian sebelumnya, dokumen-dokumen, sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik kuesioner yang disebar di lokasi penelitian. kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, Arikunto dalam Repie (2020:28). Pengukuran kuesioner menggunakan skala likert dengan 5 alternatif jawaban yaitu: Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Kurang Setuju (KS) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

N0.	Skala Pengukuran	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Repie (2020:28)

3.5 Defenisi dan Operasional Variabel

Variabel operasional dalam penelitian ini dibagi menjadi variabel *independent*, dan variabel *dependen*.

Tabel 3.3
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Variabel Dependen						
1	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian ialah perilaku secara langsung ataupun tidak dalam mendapatkan produk dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. (Ulya,2021)	• Pengenalan Masalah • Pencarian Informasi • Evaluasi Alternatif • Pengambilan Keputusan • Perilaku Pasca Pembelian (Ulya,2021)	1-5	Likert	A1- A5
Variabel Independen						
3	Harga (X ₁)	Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan digunakannya. (Diba,2020)	• Keterjangkauan harga • Kesesuaian harga dengan kualitas produk • Daya saing harga • Kesesuaian harga dengan manfaat (Diba,2020)	1-5	Likert	B1- B4
3	<i>Word Of Mouth</i> (X ₂)	<i>Word of Mouth</i> (WOM) merupakan komunikasi dari mulut ke mulut mengenai penilaian suatu produk maupun jasa yang bertujuan memberikan informasi baik secara individu maupun kelompok. (Putra,2022)	• Konsumen memperoleh informasi mengenai perusahaan. • Konsumen mendapat dorongan untuk membeli suatu produk karena motivasi dari orang lain. • Konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain. (Putra,2022)	1-5	Likert	C1- C3

3.6 Teknik Analisis Data

Berdasarkan pada tujuan dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka metode analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier sederhana. Melalui teknik ini, akan diperoleh gambaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent (Sarwono dalam Putra, 2020:1215). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
X ₁	= Harga
X ₂	= <i>Word Of Mouth</i>
b	= Koefisien regresi
e	= <i>Standard error</i>

3.7 Pengujian Data

Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang dirancang layak atau tidak digunakan sebagai instrumen/alat penelitian. suatu alat ukur dapat dikatakan layak jika diukur terhadap beberapa subjek yang sama dan diperoleh hasil yang konsisten/sama. Jogiyanto dalam Nasution (2020:46).

Pengujian data atau uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap unit individu yang berada di luar dari sampel penelitian. Perhitungan statistik hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan bantuan program *Software SPSS*.

3.7.1 Pengujian Validitas

Uji validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur dalam mencapai sasaran. Alat pengukuran disebut valid jika hasil pengukurannya tepat, nyata/ benar, Priyatno dalam Pratiwi (2020:515). Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan nilai kritis tabel korelasi r dengan kriteria keputusan yaitu:

1. Jika r hitung $> r$ tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Jika telah memenuhi syarat, maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut telah memiliki validitas konstruk yang baik. Sementara butir-butir pertanyaan yang tidak valid akan gugur dan dikeluarkan. Setelah semua butir pernyataan dinyatakan valid maka instrumen tersebut layak sebagai kuesioner penelitian.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur keakurasian dan konsistensi instrumen/alat penelitian dengan menguji keandalan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner (Ghozali dalam pratiwi 2020:515). Butir soal yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r alpha positif atau $> r$ tabel maka pernyataan reliabel.
2. Jika r alpha negatif atau $< r$ tabel maka pernyataan tidak reliabel.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.8 Pengujian Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam Wahyuni (2019:35) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *one sample kolmogorov smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

3.8.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variable-variabel ini tidak ortogonal.

Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Imam Ghozali dalam Purnawijaya (2019:103), cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.

2. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikoneritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidak samaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residual (*SRESID*), dengan dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur baik bentuk bergelombang, melebar maupun menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada *heteroskedastisitas*, Ghozali dalam Wahyuni (2019:36).

3.9 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan:

1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable independen secara parsial (individual) terhadap variable dependen, Santoso dalam Fidhatul (2020:60).

Kriteria pengujiannya adalah:

H_{01} : Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di PT Lambarona Sakti Aceh Besar.

H_{a1} : Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di PT Lambarona Sakti Aceh Besar.

H_{02} : *Word Of Mouth* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di PT Lambarona Sakti Aceh Besar.

H_{a2} : *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di PT Lambarona Sakti Aceh Besar.

Kriteria Pengambilan Keputusan adalah:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variable bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable terikat. Fidhatul (2020:62).

Kriteria pengujiannya adalah:

H_{05} : Harga, dan *Word Of Mouth* secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di PT Lambarona Sakti Aceh Besar.

H_{a5} : Harga dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di PT Lambarona Sakti Aceh Besar.

Kriteria Pengambilan Keputusan adalah:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3. Koefisien Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi (Sugiyono, dalam Fidhatul (2020:42). Koefisien korelasi (r) menunjukkan derajat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi harus terdapat dalam batas-batas -1 hingga +1 ($-1 < r = +1$) yang menghasilkan beberapa kemungkinan, antara lain sebagai berikut :

- a. Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif dalam variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai-nilai X akan diikuti dengan kenaikan dan penurunan Y. Jika $r = +1$ atau mendekati 1 maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel-variabel yang diuji sangat kuat.
- b. Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabel-variabel yang diuji, berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya. Jika $r = -1$ atau mendekati -

1 maka menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi variable variabel yang diuji lemah.

- c. Jika $r = 0$ atau mendekati 0 maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti dan diuji.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Ghazali dalam Fidhatul (2020:42). Jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y, dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variable bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

PT Lambarona Sakti adalah salah satu dealer honda populer di Aceh Besar. Dealer ini terletak di JL. Banda Aceh - Medan KM 8,5 No.42 Aceh Besar. PT. Lambarona Sakti Lambaro Aceh Besar menyediakan berbagai sepeda motor dengan merek honda. Melalui One HEART, Honda ingin membangun hubungan yang erat dengan setiap pengendara sepeda motor Honda. Karena Honda mengerti bahwa, sepeda motor bukan sekedar alat transportasi melainkan sarana untuk mencapai mimpi dan juga merefleksikan gaya, kepribadian dan karakter. Oleh karena itu di setiap hal dan setiap waktu, Honda selalu ada di samping mereka serta menjadi partner hidup yang terus mendukung untuk mencapai cita-cita dan mimpi konsumen.

Kebersamaan dalam setiap aktivitas, membuat Honda senantiasa memahami dan menjadi partner terpercaya bagi masyarakat Indonesia. Honda ingin selalu bersama dan menyatu dengan masyarakat Indonesia serta memberikan dukungan untuk melalui setiap tantangan hidup dalam mencapai setiap mimpi. Honda senantiasa berbagi misi masa depan yang menginspirasi masyarakat Indonesia agar berani bermimpi yang akan memberikan semangat untuk hidup lebih baik.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Lambarona Sakti. Dealer ini terletak di JL. Banda Aceh - Medan KM 8,5 No.42 Aceh Besar. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 96 orang. Adapun hasil penelitian ini meliputi karakteristik responden, pengujian data, distribusi frekuensi jawaban responden dan diakhiri dengan pengujian hipotesis.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data mengenai identitas pribadi para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penyajian data mengenai karakteristik responden ini berguna untuk memberikan informasi/keterangan mengenai data pribadi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia responden, pendidikan dan penghasilan responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pria	71	74.0
2	Wanita	25	26.0
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki jenis kelamin pria sebanyak 71 orang responden (74,0%) dan wanita sebanyak 25 orang responden (26,0%).

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ 25 Tahun	51	53.1
2	26-35 Tahun	31	32.3
3	36-45 Tahun	12	12.5
4	≥ 55 Tahun	2	2.1
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berusia ≤ 25 tahun sebanyak 51 orang (53,1%), 26-35 tahun sebanyak 31 orang (32,3%), 36-45 tahun sebanyak 12 orang (12,5%) dan responden yang berusia ≥ 55 tahun sebanyak 2 orang (2,1%).

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
1	SMA	55	57.3
2	Diploma	6	6.3
3	Sarjana	31	32.3
4	Pasca Sarjana	4	4.2
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berpendidikan SMA sebanyak 55 orang (57,3%), responden yang berpendidikan Diploma sebanyak 6 orang (6,3%), responden yang berpendidikan Sarjana sebanyak 31 orang (32,3%), dan responden yang berpendidikan Pasca Sarjana sebanyak 4 orang (4,2%).

Tabel 4.4
Penghasilan Responden

No	Penghasilan/Bulan	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ Rp. 1 Juta	26	27.1
2	Rp. 2-3 Juta	31	32.3
3	Rp. 4-5 Juta	31	32.3
4	≥ Rp. 6 Juta	8	8.3
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berpenghasilan perbulan Rp. 1 Juta sebanyak 26 orang (27,1%), responden yang berpenghasilan perbulan Rp. 2-3 Juta sebanyak 31 orang (32.3%), responden yang berpenghasilan perbulan Rp. 4-5 Juta sebanyak 31 orang (32,3%) dan responden yang berpenghasilan 6 Juta sebanyak 8 orang (8,3%).

4.2.2 Pengujian Data

4.2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen penelitian (kuesioner) yang telah dirancang layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Data dikatakan valid apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel Tabel 4.5
Uji Validitas Kuesioner Penelitian

No	Variabel Penelitian	Item Pernyataan Kuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n=96)	Hasil Uji
1	Harga (X ₁)	Keterjangkauan harga	0,355	0,198	Valid
2		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,818	0,198	Valid
3		Daya saing harga	0,680	0,198	Valid

No	Variabel Penelitian	Item Pernyataan Kuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n=96)	Hasil Uji
4		Kesesuaian harga dengan manfaat	0,663	0,198	Valid
5	Wom (X ₂)	Konsumen memperoleh informasi mengenai perusahaan	0,546	0,198	Valid
6		Konsumen mendapat dorongan untuk membeli suatu produk karena motivasi dari orang lain	0,577	0,198	Valid
7		Konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain	0,612	0,198	Valid
8	Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah	0,694	0,198	Valid
9		Pencarian informasi	0,675	0,198	Valid
10		Evaluasi alternatif	0,716	0,198	Valid
11		Pengambilan keputusan	0,504	0,198	Valid
12		Prilaku pasca pembelian	0,672	0,198	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,198) sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk semua variabel dinyatakan valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik analisis *cronbach's alpha*. Instrumen penelitian (kuesioner) dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai $\alpha \geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel Tabel 4.6
Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel Penelitian	Nilai <i>Cronb.Alpha</i>	Ketentuan	Keterangan
Harga (X ₁)	0,807	0,60	Handal
Wom (X ₂)	0,747	0,60	Handal
Keputusan Pembelian (Y)	0,844	0,60	Handal

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas, maka didapatkan nilai *reliabilitas tes* untuk variabel Harga (X_1) dengan nilai 0,807, Wom (X_2) dengan nilai 0,747, Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai 0,844. Seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai nilai reliabilitas tes lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,60. Hal ini berarti bahwa bahwa kuesioner penelitian yang digunakan memenuhi syarat atau reliabel/handal.

4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden melalui kuesioner yang diajukan kepada responden yang merupakan penjelasan hasil penelitian terhadap item-item pertanyaan variabel Harga, *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian.

1. Distribusi Frekuensi Variabel Harga

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Harga

No	Harga (X_1)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Harga sepeda motor di PT lambarona sakti cukup terjangkau	0	0	0	0	6	6.3	45	46.9	45	46.9	4.41
2	Harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas produk sepeda motor di PT lambarona sakti.	0	0	0	0	16	16.7	29	30.2	51	53.1	4.36
3	Harga sepeda motor di PT lambarona sakti mampu	0	0	0	0	19	19.8	33	34.4	44	45.8	4.26

No	Harga (X ₁)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
	bersaing dengan perusahaan lain.											
4	Harga sepeda motor yang di tawarkan sesuai dengan manfaat.	0	0	0	0	19	19.8	42	43.8	35	36.5	4.17
	Nilai Rerata											4.30

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variable Harga pada indikator pertama yaitu Harga sepeda motor di PT lambarona sakti cukup terjangkau diperoleh jawaban rata-rata 4,41 (4) yang berarti setuju, Harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas produk sepeda motor di PT lambarona sakti diperoleh jawaban rata-rata 4,36 (4) yang berarti setuju, Harga sepeda motor di PT lambarona sakti mampu bersaing dengan perusahaan lain diperoleh jawaban rata-rata 4,26 (4) yang berarti setuju, Harga sepeda motor yang di tawarkan sesuai dengan manfaat diperoleh jawaban rata-rata 4,17 (4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel Harga diperoleh nilai rerata sebesar 4,30 (4) yang berarti setuju.

2. Distribusi Frekuensi Variabel *Word Of Mouth*

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *word of mouth* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi *Word Of Mouth*

No	<i>Word Of Mouth</i> (X ₂)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya mudah memperoleh informasi tentang PT	0	0	0	0	12	12.5	52	54.2	32	33.3	4.21

No	<i>Word Of Mouth (X₂)</i>	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
	Lambarona Sakti Aceh Besar.											
2	Saya mendapat motivasi dari orang lain untuk membeli sepeda motor honda di PT Lambarona Sakti Aceh Besar.	0	0	0	0	21	21.9	31	32.3	44	45.8	4.24
3	Saya mendapatkan rekomendasi dari orang lain untuk membeli sepeda motor honda di PT Lambarona Sakti Aceh Besar.	0	0	0	0	16	16.7	35	36.5	45	46.9	4.30
	Nilai Rerata											4.25

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel *Word Of Mouth* pada indikator pertama yaitu Saya mudah memperoleh informasi tentang PT Lambarona Sakti Aceh Besar diperoleh jawaban rata-rata 4.21 (4) yang berarti setuju, Saya mendapat motivasi dari orang lain untuk membeli sepeda motor honda di PT Lambarona Sakti Aceh Besar diperoleh jawaban rata-rata 4.24 (4) yang berarti setuju, Saya mendapatkan rekomendasi dari orang lain untuk membeli sepeda motor honda di PT Lambarona Sakti Aceh Besar diperoleh jawaban rata-rata 4.30 (4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel *Word Of Mouth* diperoleh nilai rerata sebesar 4.25 (4) yang berarti setuju.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian (Y)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya akan membeli Produk sepeda motor di PT lambarona sakti untuk memenuhi kebutuhan saya.	0	0	0	0	15	15.6	38	39.6	43	44.8	4.29
2	Saya akan selalu mencari tahu tentang produk sepeda motor di PT lambarona sakti.	0	0	0	0	21	21.9	31	32.3	44	45.8	4.24
3	Saya memilih honda karna fiturnya memenuhi kebutuhan saya.	0	0	0	0	18	18.8	33	34.4	45	46.9	4.28
4	Saya memutuskan membeli produk sepeda motor di PT lambarona sakti.	0	0	0	0	16	16.7	34	35.4	46	47.9	4.31
5	Saya merasa puas membeli sepeda motor honda di PT Lambarona Sakti.	0	0	0	0	18	18.8	40	41.7	38	39.6	4.21
Nilai Rerata												4.26

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian pada indikator pertama yaitu Saya akan membeli Produk sepeda motor di PT lambarona sakti untuk memenuhi kebutuhan saya diperoleh jawaban rata-rata 4,29 (4) yang berarti setuju, Saya akan selalu mencari tahu tentang produk sepeda motor di PT lambarona sakti diperoleh jawaban rata-rata 4,24 (4) yang berarti setuju, Saya memilih honda karna fiturnya memenuhi kebutuhan saya diperoleh jawaban rata-rata 4,28 (4) yang berarti setuju, Saya memutuskan membeli produk sepeda motor di PT lambarona sakti diperoleh

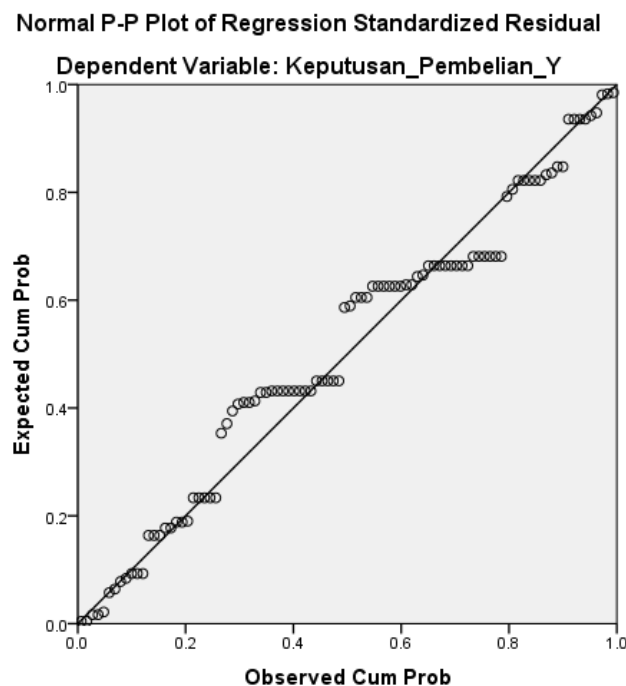
jawaban rata-rata 4,31 (4) yang berarti setuju, Saya merasa puas membeli sepeda motor honda di PT Lambarona Sakti diperoleh jawaban rata-rata 4,21 (4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel Keputusan Pembelian diperoleh nilai rerata sebesar 4,26 (4) yang berarti setuju.

4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseputar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut :

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil penelitian (2023)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas diketahui bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar disekitargaris diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonall atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4.2.4.2 Uji Multikolineritas

Untuk uji multikolineritas pada penelitian ini adalah nilai variance inflation factor (VIF). Hasil uji multikolineritas dapat dilihat table 4.11 :

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolineritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics		Kesimpulan
		Tolerance	VIF	
1	Harga_X1	0.364	2.748	Non Multikol
	Wom_X2	0.364	2.748	Non Multikol

a. Dependent Variable:
Keputusan_Pembelian_Y

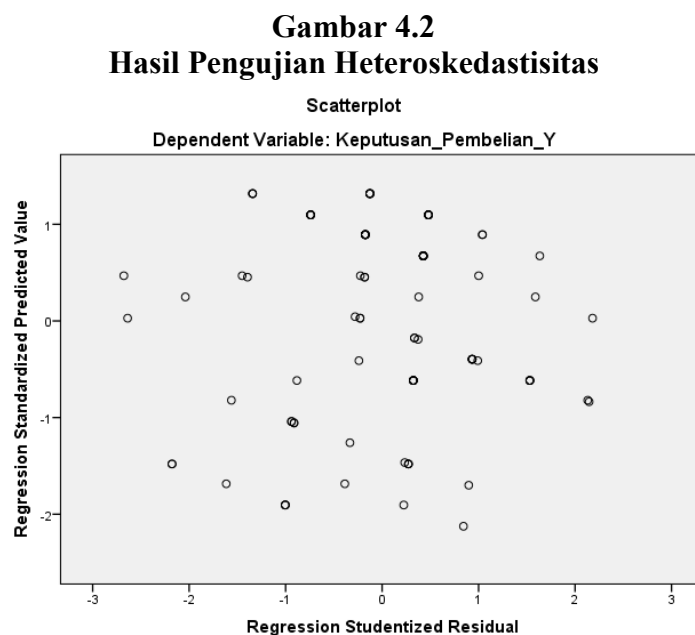
Sumber : hasil penelitian (2023)

Berdasarkan table 4.11 diatas terlihat bahwa tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variable independen. Hasil perhitungan nilai *variance inflactor factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada satu variable independent yang memiliki nilai VIF lebih dari 0,10. Maka dapat disimpulkan tidak ada

multikoloneritas antar variable independent dalam model regresi pada penelitian ini.

4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian pada heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada *scatterplot*, dimana hasilnya dapat dilihat pada gambar 4.2 :



Sumber : hasil penelitian (2023)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas diketahui bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Harga (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.628	.697		2.336	.022
Harga_X1	.497	.082	.359	6.086	.000
Wom X2	.960	.090	.628	10.648	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang dianalisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.628 + 0,497 X_1 + 0,960 X_2$$

Persamaan regresi di atas memiliki makna sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta $b_0 = 1,628$

Berarti apabila variabel Harga (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata keputusan pembelian (Y) akan bernilai 1,628. Hal ini berarti keputusan pembelian sangat rendah karena dipengaruhi oleh harga yang lebih rendah pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

b. Koefisien regresi $b_1 = 0,497$

Harga (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,497. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel harga (X_1) akan menyebabkan variabel keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,497 satuan.

c. Koefisien regresi $b_2 = 0,960$

Word Of mouth (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,960. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan *word Of mouth* sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,960 satuan.

1. Uji t (Parsial)

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS yang tertera pada tabel diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Harga (X_1)

Pada variabel Harga (X_1) diperoleh $t_{hitung} (6,086) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya Harga (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor di PT Lambarona Sakti Aceh Besar.

b. *Word Of mouth* (X_2)

Pada variable *Word Of mouth* (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} (10,648) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya *word Of mouth* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor di PT Lambarona Sakti Aceh Besar dengan tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik *word Of mouth* (X_2), semakin tinggi keputusan pembelian (Y) dan sebaliknya.

2. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) didalam model secara serentak (simultan). Jadi dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh Harga (X_1) dan *word Of mouth* (X_2) secara serentak (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.13
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	485.737	2	242.869	348.763	.000 ^b
	Residual	64.763	93	.696		
	Total	550.500	95			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

b. Predictors: (Constant), Wom_X2, Harga_X1

Sumber: Data primer (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 4.13 di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $348,763 \geq F_{tabel}$ sebesar 3,094 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi oleh Harga (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) secara serentak (bersama-sama) atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor di Lambarona Sakti Aceh Besar.

3. Analisis Korelasi (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentak dengan variabel Y. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4.14
Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.939 ^a	.882	.880	.834

a. Predictors: (Constant), Wom_X2, Harga_X1

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber: Data primer (2023)

a. Analisis Korelasi (R)

Menurut Sugiyono dalam purnawijaya (2019:55), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,80 – 1,000 = sangat kuat

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 4.14 di atas diperoleh angka R sebesar 0,939. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara harga (X_1) dan *word Of Mouth* (X_2) dengan keputusan pembelian (Y).

b. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0,880 atau 88%. Koefisien determinasi (Uji R^2) pada tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel harga (X_1) dan *word of mouth* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 88%, sedangkan

12% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Bauran Pemasaran, Kualitas Produk dan keputusan pembelian.

4.3 Implikasi Penelitian

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan bahwa konsumen yang mendominasi pembelian sepeda motor di Lambarona Sakti Aceh Besar berdominan berjenis kelamin Pria yang pada dasarnya membutuhkan kendaraan untuk bekerja dan berpergian kemana-mana. Rentang usia pelanggan di Lambarona Sakti Aceh Besar berdominan pada usia ≤ 25 Tahun dan yang mendominasi pendidikan terakhir SMA dengan jumlah pendapatan perbulan rata-rata Rp. 2-3 juta dan Rp. 4-5 juta.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan bahwa harga dan *word of mouth* berdampak besar terhadap keputusan pembelian sepeda motor di PT Lambarona Sakti Aceh Besar. Harga yang ditawarkan oleh PT Lambarona Sakti Aceh Besar harus sesuai dengan manfaat. Dalam artian, harga yang di tawarkan untuk membeli sepeda motor secara cash maupun kredit dapat bersaing dengan dealer lainnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen harus jelas dan transparan, apalagi mengenai pembiayaan pembelian sepeda motor secara kredit harus jelas suku bunga dan jangka waktu kreditnya berapa lama.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Harga Dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di PT Lambarona Sakti Aceh Besar, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di PT Lambarona Sakti Aceh Besar. Peningkatan Keputusan Pembelian ditentukan oleh Harga, semakin terjangkau harga maka semakin besar peluang bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor.
2. *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di PT Lambarona Sakti Aceh Besar. Peningkatan keputusan pembelian ditentukan oleh *Word Of Mouth*. Semakin kuat *Word Of Mouth* maka semakin besar peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk sepeda motor.
3. Harga dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di PT Lambarona Sakti Aceh Besar. Peningkatan keputusan pembelian ditentukan oleh Harga dan *Word Of Mouth*, semakin, rendahnya harga dan semakin kuat *Word Of Mouth* yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin besar peluang bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk sepeda motor.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diusulkan beberapa saran antara lain:

1. Perusahaan disarankan untuk lebih menyesuaikan harga dengan kualitas dan daya beli konsumen, mengadakan promo potongan harga sesering mungkin. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor di PT Lambarona Sakti Aceh Besar.
2. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan *Word Of Mouth* agar dapat memperhatikan informasi yang diperlukan konsumen. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor di PT Lambarona Sakti Aceh Besar.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan mengkaji variabel lain yang sekiranya yang belum diteliti dan berpengaruh atau berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Asy'ari, M. H. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Citra Merk Lokal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Khas Gresik* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Arief, O. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Aplikasi Online (Studi Kasus Pada Konsumen Traveloka Di Kota Semarang). *Skripsi*.
- Abdullah, L. (2022). Pengaruh Harga, Cod, Gratis Ongkos Pengiriman, Review Positif, Dan Status Verifikasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Ub Saat Pandemi Covid-19). *Journal Of Development Economic And Social Studies*, 1(3).
- Bakti, U., & Setiawan, R. (2021). Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer Pt. Yamaha Putera Langkapura. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(1), 1-16.
- Diba, R. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Mr Koki Fried Chicken Palembang (Doctoral Dissertation, Politeknik Negeri Sriwijaya).
- Fidhatul, U. (2020). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Jaza Takzi Pada Pt.Mtg Di Kota Banda Aceh (*Doctoral Dissertation*).
- Gunawan, G. L. C. (2020). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*.
- Halim, A. F., & Cahyono, K. E. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bear Brand Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 11(11).
- Klarisah, A. N. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Sekolah Olahraga Thunder 11 Di Kota Bekasi)* (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm*, 2(3), 150-159.

- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31-42.
- Novita, S. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Tegal. *Skripsi*.
- Nuriyah, S., & Surianto, M. A. (2022). Pengaruh Citra Toko, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Bening Bungah. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 2(1), 53-60.
- Pratiwi, N. R., & Tjahjaningsih, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Toko Hijab Nadya Collection Di Semarang).
- Purnawijaya, F. M. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kedai 27 Di Surabaya. *Agora*, 7(1).
- Putra, D. A., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Angkutan Kereta Api (Studi Pada Stasiun Bandung. *Eproceedings Of Management*, 7(1).
- Putra, R. A. B., Wijayanto, H., & Sumarsono, H. (2022). Pengaruh Word Of Mouth (Wom), Pelayanan Dan Kepercaaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Ud. Sri Mulyo Agung). *Isoquant: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(1), 115-127.
- Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Natasha Skincare Candibaru Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 232-241.
- Rikza Maulana, A. C. H. M. A. D. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 2021* (Doctoral Dissertation, Universitasmuhammadiyahsemarang).
- Rizal, M., & Wahyuni, D. U. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mebel (Studi Empiris Pada Ud. Sumber Rejeki Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 10(7).
- Rizkiyani, M. S. (2019). *Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Pada Ibu Rumah Tangga* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Repie, F. A. (2020). *Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Famouz Creation Event Organizer* (Doctoral Dissertation, Unika Soegijapranata Semarang).
- Risma, B. S. (2021). Analisis

Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi Bus Damri Pariwisata Candi Borobudur. *Skripsi*.

Susi, N. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Ulak Kemang Ogan Komerling Ilir (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam).

Tridina, C. (2022). *Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Tahu Sumedang Renyah Cabang Kampar* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

Ulya, D. W. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Label Halal, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris UMKM Getuk Trio Magelang)* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).

Wahyuni, S. M. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Variasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Et Store Banda Aceh* (Doctoral Dissertation).

LAMPIRAN I

Kuesioner Penelitian Pengaruh Harga dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di PT Lambarona Sakti Aceh Besar

Identitas Responden

1. No. Kuesioner : ☐ ☐ ☐ (diisi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Usia : ☐ ≤ 25 Tahun ☐ 36-45 Tahun
☐ 26-35 Tahun ☐ ≥ 55 Tahun
4. Pendidikan : ☐ SMA ☐ Sarjana
☐ Diploma ☐ Pasca Sarjana
5. Penghasilan : ☐ ≤ 1 Juta ☐ 4-5 Juta
☐ 2-3 Juta ☐ ≥ 6 Juta

Daftar Pertanyaan

Petunjuk Pengisian: Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda *check list* ($\checkmark$) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan kategori jawaban SS = Sangat Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

A. Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya akan membeli Produk sepeda motor di PT lambarona sakti untuk memenuhi kebutuhan saya.					
2	Saya akan selalu mencari tahu tentang produk sepeda motor di PT lambarona sakti.					
3	Saya memilih honda karna fiturnya memenuhi kebutuhan saya.					
4	Saya memutuskan membeli produk sepeda motor di PT lambarona sakti.					
5	Saya merasa puas membeli sepeda motor honda di PT Lambarona Sakti.					

B. Harga (X₁)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga sepeda motor di PT lambarona sakti cukup terjangkau					
2	Harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas produk sepeda motor di PT lambarona sakti.					
3	Harga sepeda motor di PT lambarona sakti mampu bersaing dengan perusahaan lain.					

LAMPIRAN I

4	Harga sepeda motor yang di tawarkan sesuai dengan manfaat.					
---	--	--	--	--	--	--

C. Word Of Mouth (X₂)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mudah memperoleh informasi tentang PT Lambarona Sakti Aceh Besar.					
2	Saya mendapat motivasi dari orang lain untuk membeli sepeda motor honda di PT Lambarona Sakti Aceh Besar.					
3.	Saya mendapatkan rekomendasi dari orang lain untuk membeli sepeda motor honda di PT Lambarona Sakti Aceh Besar.					

LAMPIRAN II

No	Data Responden				Harga (X1)					Word Of Mouth (X2)				Keputusan Pembelian (Y)					
	JK	US	PN	PE	P1	P2	P3	P4	$\Sigma X1$	P1	P2	P3	$\Sigma X2$	P1	P2	P3	P4	P5	ΣY
1	2	2	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
2	1	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
3	1	2	1	1	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4
4	1	3	1	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3
6	1	2	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
7	2	1	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	3	5	3	4
8	1	2	1	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
9	1	1	3	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4
10	1	1	1	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
11	1	2	1	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
12	1	1	3	1	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
13	2	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
14	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
15	2	1	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
16	1	2	1	2	5	3	3	3	4	4	5	3	4	3	5	3	5	3	4
17	1	2	1	2	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
18	1	1	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
19	1	2	2	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
20	2	2	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
21	1	2	1	2	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
22	2	1	1	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
23	2	1	1	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5

LAMPIRAN II

24	1	1	3	1	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	3	5	4	5	4
25	1	1	1	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3
26	1	1	3	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
27	1	1	1	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
28	1	2	1	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3
29	1	1	1	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
30	2	3	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
31	1	1	1	1	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
32	2	3	1	1	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
33	1	2	3	3	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5
34	2	1	1	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
35	2	1	1	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4
36	1	2	3	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
37	1	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	1	1	1	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
39	1	1	1	2	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
40	1	1	2	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
41	1	1	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
42	1	1	1	1	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
43	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
44	1	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
45	2	2	1	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
46	2	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
47	1	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
48	2	1	1	1	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4

LAMPIRAN II

74	2	2	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
75	1	1	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
76	1	2	1	2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
77	1	1	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
78	1	1	1	1	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
79	1	3	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	1	1	2	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
81	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
82	2	4	3	3	5	5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5
83	1	1	1	3	5	5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5
84	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	1	1	1	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	1	2	1	2	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4
87	2	1	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88	1	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
89	1	2	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
90	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	1	1	1	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
92	1	2	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
93	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
94	1	1	1	2	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	1	1	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
96	1	1	1	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4

Frequency Table**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	71	74.0	74.0	74.0
2	25	26.0	26.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	51	53.1	53.1	53.1
2	31	32.3	32.3	85.4
3	12	12.5	12.5	97.9
4	2	2.1	2.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	55	57.3	57.3	57.3
2	6	6.3	6.3	63.5
3	31	32.3	32.3	95.8
4	4	4.2	4.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	26	27.1	27.1	27.1
2	31	32.3	32.3	59.4
3	31	32.3	32.3	91.7
4	8	8.3	8.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Reliability**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.807	.798	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga_X1_P1	12.79	4.019	.355	.148	.863
Harga_X1_P2	12.83	2.667	.818	.697	.653
Harga_X1_P3	12.94	2.880	.680	.549	.729
Harga_X1_P4	13.03	3.020	.663	.526	.737

Reliability**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.747	.750	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Wom_X2_P1	8.54	1.809	.546	.301	.700
Wom_X2_P2	8.51	1.453	.577	.336	.666
Wom_X2_P3	8.45	1.513	.612	.374	.618

Reliability**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.844	.844	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan_Pembelian_Y_P1	17.04	5.788	.694	.561	.801
Keputusan_Pembelian_Y_P2	17.09	5.581	.675	.548	.806
Keputusan_Pembelian_Y_P3	17.05	5.566	.716	.611	.794
Keputusan_Pembelian_Y_P4	17.02	6.294	.504	.438	.850
Keputusan_Pembelian_Y_P5	17.13	5.795	.672	.552	.807

Statistics

		Harga X1 P1	Harga X1 P2	Harga X1 P3	Harga X1 P4
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.41	4.36	4.26	4.17
Median		4.00	5.00	4.00	4.00
Sum		423	419	409	400
Percentiles	96	5.00	5.00	5.00	5.00

Frequency Table**Harga X1 P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	6	6.3	6.3	6.3
S	45	46.9	46.9	53.1
SS	45	46.9	46.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Harga X1 P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	16	16.7	16.7	16.7
	S	29	30.2	30.2	46.9
	SS	51	53.1	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Harga X1 P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	19	19.8	19.8	19.8
	S	33	34.4	34.4	54.2
	SS	44	45.8	45.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Harga X1 P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	19	19.8	19.8	19.8
	S	42	43.8	43.8	63.5
	SS	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Statistics

		Wom_X2_P1	Wom_X2_P2	Wom_X2_P3
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0
Mean		4.21	4.24	4.30
Median		4.00	4.00	4.00
Sum		404	407	413
Percentiles	96	5.00	5.00	5.00

Frequency Table**Wom X2 P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	12	12.5	12.5	12.5
S	52	54.2	54.2	66.7
SS	32	33.3	33.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Wom X2 P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	21	21.9	21.9	21.9
S	31	32.3	32.3	54.2
SS	44	45.8	45.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Wom X2 P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	16	16.7	16.7	16.7
S	35	36.5	36.5	53.1
SS	45	46.9	46.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Statistics

	Keputusan_Pembelian_Y_P1	Keputusan_Pembelian_Y_P2	Keputusan_Pembelian_Y_P3	Keputusan_Pembelian_Y_P4	Keputusan_Pembelian_Y_P5
N Valid	96	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4.29	4.24	4.28	4.31	4.21
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Sum	412	407	411	414	404
Percentiles	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Frequency Table**Keputusan Pembelian Y P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	15	15.6	15.6	15.6
	S	38	39.6	39.6	55.2
	SS	43	44.8	44.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian Y P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	21	21.9	21.9	21.9
	S	31	32.3	32.3	54.2
	SS	44	45.8	45.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian Y P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	18	18.8	18.8	18.8
	S	33	34.4	34.4	53.1
	SS	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian Y P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	16	16.7	16.7	16.7
	S	34	35.4	35.4	52.1
	SS	46	47.9	47.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian Y P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	18	18.8	18.8	18.8
	S	40	41.7	41.7	60.4
	SS	38	39.6	39.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Regression**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.939 ^a	.882	.880	.834

a. Predictors: (Constant), Wom_X2, Harga_X1

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.628	.697		2.336	.022
	Harga_X1	.497	.082	.359	6.086	.000
	Wom_X2	.960	.090	.628	10.648	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	485.737	2	242.869	348.763	.000 ^b
	Residual	64.763	93	.696		
	Total	550.500	95			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

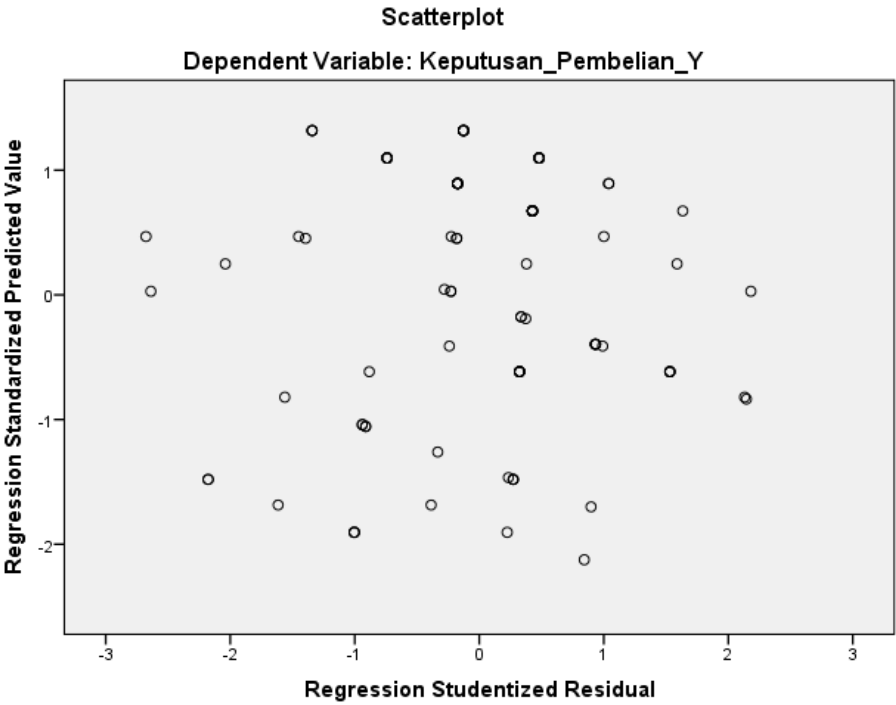
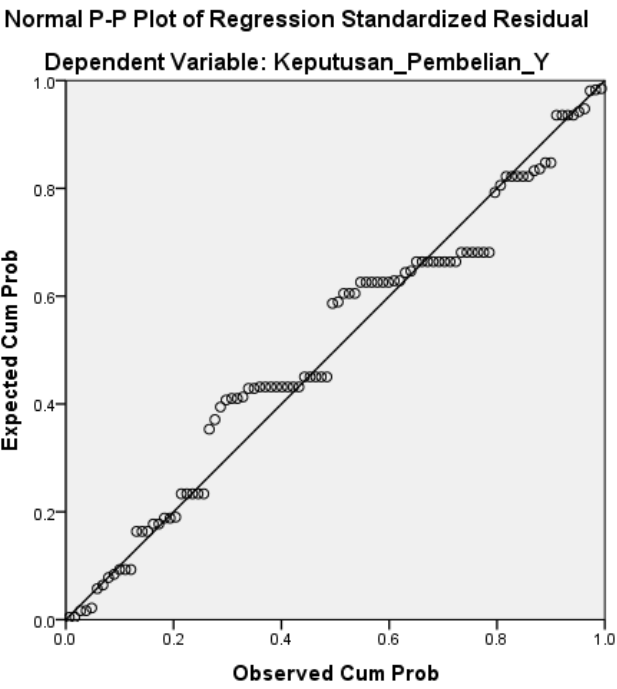
b. Predictors: (Constant), Wom_X2, Harga_X1

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga_X1	.364	2.748
	Wom_X2	.364	2.748

a. Dependent Variable:

Keputusan_Pembelian_Y



LAMPIRAN IV

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	91	0.203
12	0,576	36	0,329	92	0.202
13	0,553	37	0,325	93	0.201
14	0,532	38	0,320	94	0.200
15	0,514	39	0,316	95	0.199
16	0,497	40	0,312	96	0.198
17	0,482	41	0,308	100	0,194
18	0,468	42	0,304	125	0,176
19	0,456	43	0,301	150	0,159
20	0,444	44	0,297	175	0,148
21	0,433	45	0,294	200	0,138
22	0,423	46	0,291	300	0,113
23	0,413	47	0,288	400	0,098
24	0,404	48	0,284	500	0,088
25	0,396	49	0,281	600	0,080
26	0,388	50	0,279	700	0,074

Note: n = Jumlah Sampel

Untuk uji validitas..lihat ditabel corrected item-Total Corerelation>

LAMPIRAN IV

Nilai t tabel Keyakinan 95%

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

LAMPIRAN IV

Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

LAMPIRAN IV