

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SMARTFREN
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DESA MENDENREJO BLORA)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim

Disusun oleh :

Dewi Astutik

161010090

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WAHID HASYIM
SEMARANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NamaPenyusun : Dewi Astutik
NomorIndukMahasiswa : 161010090
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
JudulUsulanPenelitianSkripsi : Pengaruh Harga, Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Smartfren (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Mendenrejo Blora).

Telah disetujui dan diterima oleh pembimbing skripsi Universitas Wahid Hasyim Semarang untuk diujikan.

Dosen Pembimbing I : Drs.Umar Chadhiq, SE., MM
Dosen Pembimbing II : Ratna Kusumawati, SE., MM

Semarang, 29 Juli 2020

1. DosenPembimbing I



Drs.Umar Chadhiq, SE., MM
NPP. 195904161986031004

2. DosenPembimbing II



RatnaKusumawati,SE.,MM
NPP. 01.00.0.0024

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN SKRIPSI

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Dewi Astatik
Nomor Induk Mahasiswa : 161010090
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : Pengaruh Harga, Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Smartfren (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Menderejo Blora)

1. Dosen Penguji 1



Drs. Umar Chadhiq, SE., MM
NPP. 195904161986031004

1. Dosen Pembimbing 1



Drs. Umar Chadhiq, SE., MM
NPP. 195904161986031004

2. Dosen Penguji 2



Ratih Pratiwi, S. Pd., M. Si., MM
NPP. 03.18.1.0533

2. Dosen Pembimbing 2



Ratna Kusumawati, SE., MM
NPP. 01.00.0.24

Semarang, 21 September 2020

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi




Chadhiq, SE., M. Si., Akt., CA
NPP. 03.05.1.0130

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dewi Astutik

NIM : 161010090

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manjaemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa sebenar-benarnya skripsi berjudul : **Pengaruh Harga, Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Smartfren Pada Masyarakat Desa Mendenrejo Blora,** merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun.

Apabila dikemudian hari ternyata skripsi saya tidak sesuai dengan pernyataan diatas, maka saya siap untuk menanggung segala resikonya. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Semarang, 14 September 2020



Dewi Astutik

161010090

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Ubah pikiranmu dan kau dapat mengubah duniamu”

Norman Vincent Peale

Persembahan :

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, kupersembahkan karya kecilku ini untuk orang-orang yang tersayangi.

- Terima kasih syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan kelancaran, kesehatan kepada saya sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir perkuliahan ini.
- Teruntuk Alm. Bapak, Ibu dan Kakak saya keluarga saya, yang memberikan semuanya apapun dan dalam bentuk apapun.
- Untuk orang-orang baik yang selalu membantu dalam mengerjakan skripsi Yanuar Adi Nugroho, Shantik Ika Safitri, Shinta Ika Safitri, Lutfi Nurul Hidayah, Anisatul Amalia, Indana Zulfa, Elma Thiana Gumarang, Ukhtiy Hanifa Qolila dan Arnosad Adrioyanto. I love you
- Bapak dan Ibu dosen pembimbing, penguji dan pengajar, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-sebesarannya, atas keiklasannya selama ini meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing dan menuntun saya dengan sebaik mungkin. Saya sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya, jasa bapak dan ibu akan selalu saya ingat.

- Terima kasih banyak kepada bapak Drs. Maskudi, SE., MM yang telah menjadi wali dosen dan membantu dari awal hingga akhir perkuliahan saya ucapkan banyak terima kasih.
- Teman-teman kelas Manajemen A2 yang dari awal perkuliahan telah melewati banyak hal bersama-sama.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis harga, citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kartu smartfren pada masyarakat Desa Mendenrejo Blora. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer atau kuesioner dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah 516 responden yang menggunakan kartu smartfren. Sedangkan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 129 responden. Hasil penelitian dengan taraf 5% diperoleh kesimpulan: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien R sebesar 0,226 dan t hitung 3.124 > t tabel 1.978 dengan signifikan 0,02. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien R sebesar 0,220 dan t hitung 2.887 > t tabel 1.978 dengan signifikan 0,05. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien R sebesar 0,454 dan t hitung 6.121 > t tabel 1.978 dengan signifikan 0,00. Hasil perhitungan regresi yang diperoleh sebesar 0,540 hal ini berarti 54,0% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. Harga, Citra Merek dan *Word of mouth* sedangkan sisanya 46,0% diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : harga, citra merek, *word of mouth*, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study purposes to analyze about the price, brand image and word of mouth on the decision to purchase smartfren cards in the society of Mendenrejo village Blora. In this study the datas used are primary data or questionnaires and secondary data. The population in this study was 516 respondents who used a smartfren card. While the method used in sampling is purposive sampling, with a sample size of 129 respondents. The results of the study with a level of 5% concluded: (1) There are a positive and significant effect of price on the decision to purchase with an R coefficient value of 0.226 and t count 3.124 > t table 1.978 with a significant 0.02. (2) There are a positive and significant effect of brand image on the decision to purchase with an R coefficient value of 0.220 and t count 2.887 > t table 1.978 with a significant 0.05. (3) There are a positive and significant effect of word of mouth on the decisions to purchase with an R coefficient value of 0.454 and t count 6.121 > t table 1.978 with a significant 0.00. The results of the regression calculation obtained by 0.540, this means that 54.0% of the decision to purchase variable can be explained by other variables. The Price, brand image and word of mouth while the remaining 46.0% is explained by other variables not proposed in this study.

Keywords: price, brand image, word of mouth, purchasing decision

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Smartfren”. Meskipun banyak hambatan yang penulis alami dalam proses pengerjaannya, tetapi Alhamdulillah penulis berhasil menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada program sarjana fakultas ekonomi Universitas Wahid Hasyim.

Dengan rasa bersyukur kepada Allah Swt, tidak lupa penulis sampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Mahmutarom, HR,SH., MH. Selaku Rektor Universitas Wahid Hasyim Semarang.
2. Ibu Khanifah, SE., M.Si., Akt.,CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang.
3. Ibu Yulekhah Ariyanti SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Wahid Hasyim Semarang.
4. Bapak Drs. Umar Chadhiq SE., MM dan Ibu Ratna Kusumawati SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberi masukan dalam penyusunan proposal skripsi ini.
5. Segenap Dosen dan staff di Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang yang telah dengan ikhlas memberikan pengetahuan dan pelayanan yang baik kepada penulis.
6. Seluruh masyarakat Desa Mendenrejo yang telah menerima penulis selama melaksanakan penelitian di Desa Mendenrejo.
7. Orang tua tersayang Alm. Bapak, Ibu, nenek dan kakak yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian dan doa, dukungan serta motivasi kepada penulis, hanya doa yang dapat saya panjatkan untuk membalas segala yang kalian berikan kepada saya, semoga saya bisa membahagiakan kalian. Aamiin

8. Teman-teman manajemen A2 angkatan 2016 terutama Indana CZ yang sama-sama berjuang untuk menyelesaikan tugas-tugas perkuliahan yang selalu ada dan selalu menyemangati penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
9. Yanuar Adi Nugroho, Shinta Ika Safitri dan Shantik Dwi Safitri .yang telah memberi saya motivasi, memberi saya energi positif dan selalu mendengar keluh kesah sambat serta memberi semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan proposal skripsi ini. Sarangheo.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun proposal skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan pihak-pihak tersebut di atas, penulisan proposal ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Dengan ketulusan hati penulis ucapkan terima kasih atas dedikasi berbagai pihak selama ini.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semarang, 14 September 2020



Dewi Astutik

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN USULAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
Bab I Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian Dan Kegunaan Penelitian.....	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	11
1.4 Sistematis Penelitian	11
Bab II Kajian Pustaka	
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran	13
2.1.1.1 Proses pemasaran	13
2.1.1.2 Bauran Pemasaran.....	14
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	17
2.1.2.2 Proses Pengambilan Keputusan	19
2.1.2.3 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian.....	20
2.1.2.4 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	22
2.1.2.5 Indikator Keputusan Pembelian	23
2.1.3 Harga	24

2.1.3.1 Tujuan Penetapan Harga	25
2.1.3.2 Faktor Yang Dipertimbangkan Pada Saat Menetapkan Harga	26
2.1.3.3 Faktor Internal Yang Mempengaruhi Keputusan Penetapan Harga	27
2.1.3.4 Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Keputusan Penetapan Harga	28
2.1.3.5 Indikator Harga	28
2.1.4 Citra Merek	29
2.1.4.1 Komponen-Komponen Citra Merek	30
2.1.4.2 Acuan Asosiasi Merek	31
2.1.4.3 Elemen Citra Merek	32
2.1.4.4 Pembentukan Citra Merek.....	33
2.1.4.5 Indikator Citra Merek.....	34
2.1.5 <i>Word Of Mouth</i>	35
2.1.5.1 Faktor Yang Membentuk Word OfMouth	36
2.1.5.2 Elemen-Element Word OfMouth	36
2.1.5.3 Karakteristik Word OfMouth.....	38
2.1.5.4 Konsep Kerja Word OfMouth Memengaruhi Keputusan Pembelian.....	39
2.1.5.5 Indikator Word OfMouth	40
2.2 Penelitian Terdahulu	41
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	44
2.4 Hipotesis Dan Pengaruh Antar Variabel	44
2.4.1 Hipotesis.....	44
2.4.2 Pengaruh Antar Variabel.....	45
2.4.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Smartfren.....	45
2.4.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Samrtfren.....	45
2.4.2.3 Pengaruh WOM Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Smartfren.....	46

2.4.2.4 Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Smartfren.....	47
---	----

Bab III Metode Penelitian

3.1 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel	49
3.1.1 Variabel Penelitian	49
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	49
3.2 Populasi Dan Sampel	51
3.2.1 Populasi	51
3.2.2 Sampel.....	51
3.3 Jenis Dan Sumber Data	52
3.3.1 Data Primer	52
3.3.2 Data Sekunder	52
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	52
3.4.1 Kuisisioner	52
3.4.2 Dokumentasi	53
3.5 Metode Analisis Data.....	53
3.5.1 Analisa Kuantitatif	53
3.5.2 Uji Validasi Dan Realibilitas	54
3.5.2.1 Uji Validitas	54
3.5.2.2 Uji Normalitas.....	
3.5.2.3 Uji Reliabilitas	55
3.5.2.4 Uji Heteroskedastisitas.....	55
3.5.2.5 Uji Multikolinieritas.....	56
3.5.2.6 Uji Hipotesis.....	56

Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	59
4.1.1 Profil Perusahaan	59
4.1.2 Profil Responden.....	60
4.1.2.1 Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Umur	61
4.1.2.2 Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.1.2.3 Analisis Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan.....	63
4.1.2.4 Analisis Deskriptif Berdasarkan Frekuensi Menggunakan...	63

4.2 Hasil Penelitian	64
4.2.1 Analisis Deskriptif	64
4.2.1.1 Variabel Harga	64
4.2.1.2 Variabel Citra Merek.....	68
4.2.1.3 Variabel Word OfMouth	71
4.2.1.4 Variabel Keputusan Pembelian	74
4.2.2 Uji Validitas	77
4.2.3 Uji Reliabilitas	78
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	79
4.3.1 Uji Normalitas.....	79
4.3.2 Uji Multikolonieritas.....	80
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	81
4.4 Analisa Regresi Linier Berganda.....	82
4.4.1 Uji Hipotesis.....	84
4.4.1.1 Uji T (Uji Hipotesis Secara Parsial).....	85
4.4.1.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	87
4.4.1.3 Koefisien Determinan (Adjusted R ²)	88
4.5 Pembahasan.....	88
4.5.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Smartfren Pada Masyarakat Desa Mendenrejo Blora	89
4.5.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Smartfren Pada Masyarakat Desa Mendenrejo Blora	90
4.5.3 Pengaruh Word OfMouth Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Smartfren Pada Masyarakat Desa Mendenrejo Blora	92
4.5.4 Pengaruh Harga, Citra Merek dan Word OfMouth Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Smartfren Pada Masyarakat Desa Mendenrejo Blora.....	93
Bab V Penutup	
5.1 Kesimpulan Penelitian	95
5.2 Saran.....	96
Daftar Pustaka	100
Lampiran	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Kartu Smartfren	6
Tabel 1.2 Research Gap	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	50
Tabel 3.2 Kriteria Pengukuran	54
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan	63
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel (X1)	64
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel (X2)	68
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel (X3)	71
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel (X4)	74
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	77
Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas	78
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolonieritas	81
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Regresi	83
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Uji T	85
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Uji F.....	87
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Adjusted R ²	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Opensifnal Layanan 4G.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	44
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	80
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, teknologi dan juga pengaruh pada pola perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Seiring meningkatnya kebutuhan manusia dan meningkatnya alat pemenuh kebutuhan mendorong manusia terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhannya. Persaingan dalam dunia bisnis merupakan salah satu warna pekat yang menghiasi perekonomian. Mau tidak mau mereka para pelaku bisnis harus ikut dalam lingkaran persaingan yang mereka ciptakan agar produk mereka bertahan dalam pasar.

Di era komunikasi yang semakin maju atau bisa disebut era digital, segala keperluan manusia semakin dipermudah dengan adanya internet. Dengan menggunakan ponsel pintar orang-orang dapat dengan mudah mengakses internet. Era digital memicu kebutuhan masyarakat akan layanan berbasis data yang prima. Maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola dan mengolah perusahaan dengan baik, agar pelanggan yang ada tidak beralih ke perusahaan lain. Sehingga perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Pada mulanya, kartu sim-card yang di gunakan di ponsel hanya sekedar untuk SMS dan telfon. Kartu sim-card menyimpan informasi yang berkaitan dengan jaringan yang digunakan untuk otentifikasi dan identifikasi pengguna. Data yang

paling penting adalah nomor identitas kartu, nomor pengguna internasional, nomor panggilan darurat operator dan sebagainya. Dengan kemajuan teknologi sekarang ini kartu sim-card berevolusi yang awal dari untuk sms dan telfon sekarang ada sim-card CDMA khusus kemudian sim-card GSM, lalu kemunculan operator 3G pertama, kemudian 4G dan diimbangi dengan semakin tinggi nyakapitas internet.

Di Indonesia sendiri banyak sekali provider data internet untuk ponsel pintar diantaranya Telkomsel, Tri, XL Axiata, Indosat Ooredoo dan Smartfren. Beragamnya data internet yang bermunculan dapat menjadikan pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihannya. Dari beberapa data internet diatas operator-operator di Indonesia terus berlomba untuk menjadi penyedia jaringan terbaik. Smartfren salah satu nya, smartfren didirikan pada bulan Desember 2002, layanan yang pertama kali diluncurkan ialah Layanan Seluler Prabayar dengan brand "*Fren*" yang dioperasikan pada bulan Desember 2003 dengan berbasis CDMA. Pada tahun 2006 memperkenalkan layanan 3G pada jaringan CDMA (Smartfrenpedia, 2016).

Pada tahun 2015 Smartfren berinovasi dengan meluncurkan layanan 4G LTE Advanced pertama di Indonesia sekaligus menjadi operator 4G terdepan yang memiliki jangkauan 4G LTE terluas di Indonesia. Smartfren menjadi operator Indonesia pertama yang melampaui nilai 95 persen dalam metrik ketersediaan 4G menurut OpenSignal. Sementara, keempat operator lainnya, masih berada di kisaran nilai 80 persen.

Gambar 1.1

Opensignal Layanan 4G

Nationally, Indonesian users now spend most of their time connected to 4G



Source: Indonesia Mobile Network Experience Report , July 2019
<https://www.opensignal.com/reports/2019/07/indonesia/mobile-network-experience>
<https://www.opensignal.com/reports/2019/07/indonesia/mobile-network-experience>

OPENSIGNAL

Sumber: <https://seluler.id/2019/07/>

Perusahaan Smartfren sendiri berupaya menciptakan harga yang terjangkau untuk konsumen. Hal ini sangat wajar mengingat paket Internet, Telepon, maupun SMS yang dijual oleh Smartfren ini memiliki harga yang murah sehingga membuat banyak konsumen di Indonesia membeli dengan kuota yang besar. Menariknya Smartfren telah meluncurkan paket super 4G Unlimited Plan yang akan memanjakan penggunanya. Paket ini juga menawarkan tambahan keuntungan Unlimited Nelpon ke sesama pengguna smartfren. Terdiri dari 3 varian paket 4G Unlimited Smartfren dari paket Harian, paket Mingguan, dan paket Bulanan. Harga yang sebanding dengan kualitas menjadikan kartu smartfen menjadi pilihan konsumen.

Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:345). Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian konsumen karena harga merupakan salah satu

bagian dari bauran pemasaran. Harga juga menentukan keberhasilan sebuah perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diterima perusahaan. Harga seringkali digunakan konsumen untuk menentukan pilihan mereka. Harga yang lebih murah bisa merubah keputusan pembelian suatu produk pada konsumen tertentu. Pada umumnya penentuan dasar harga dari sebuah produk sesuai dengan kualitas produknya. Harga yang terjangkau dan wajar dianggap menjadi hal utama yang ditawarkan kepada konsumen.

Selain harga, citra merek juga menjadi faktor lain dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Menciptakan merek memang merupakan salah satu cara perusahaan agar produknya dikenal dan digunakan oleh konsumen. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen (Suryani, 2008). Perusahaan sendiri berupaya menciptakan citra merek yang kental untuk konsumen, dengan terciptanya citra merek yang positif bagi konsumen, menjadikan konsumen memiliki kesadaran akan persepsi yang muncul di benak mereka.

Kartu Smartfren sendiri sekarang tidak hanya bisa digunakan di HP Smartfren tetapi bisa di semua HP 4G. Tetapi jaringan Kartu Smartfren akan lebih baik dan kuat jika memiliki spesifikasi jaringan CDMA dan 4G LTE. Kalangan anak remaja sekarang lebih tertarik dengan kartu smartfren untuk menunjang data internet di HP mereka. Konsumen bisa memilih paket internet dari membeli kuota atau mengisi ulang pulsa. Hal yang mendukung lainnya adalah keunggulan kartu smartfren dengan paket 4G UnlimitedPlan dimana paket tersebut benar-benar habis dalam jangka waktu yang sudah ditentukan. Kartu Smartfren memiliki kecepatan mendownload yang cukup baik begitu pula dengan kecepatan

uploadnya. Kecepatan internet untuk paket 4G Unlimited Plan 1GB/dayspeedbesteffort yang artinya penawaran terbaik akan berlangsung sampai dengan 1GB, akan tetapi apabila pada saat batas pemakaian wajar per hari sudah tercapai, maka kecepatan akan disesuaikan menjadi 128Kbps.

Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam melakukan keputusan pembelian. Kesadaran merek yang dialami mampu mempermudah konsumen dan juga produsen, hal ini dimaksudkan untuk mengingat tiap detail yang ada pada merek tersebut, yang bisa berdampak adanya pembelian dimasa mendatang.

Menghadapi persaingan perusahaan provider data internet di ponsel pintar, berita dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth* juga salah satu yang penting untuk konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain nonkomersial baik harga, merek, produk maupun jasa (Hasan Ali, 2010). Dalam *word of mouth* konsumenlah yang memutuskan tentang sesuatu berharga untuk dibicarakan. Perusahaan dan seluruh mitra lainnya harus bekerja keras untuk dapat memposisikan produk sedemikian rupa agar semua konsumen merasa bahwa produk itu berharga untuk didiskusikan dan kemudian mereka merekomendasikan kepada orang lain. *Word of mouth* antar konsumen yang muncul secara alami dan jujur merupakan efek yang diinginkan oleh perusahaan, dan ini diakui oleh semua pakar marketing bahwa pesan pemasaran yang dihasilkannya pun jauh lebih efektif dibanding dengan media lain.

Banyaknya pilihan provider data internet dengan keunggulannya masing-masing, membuat perusahaan harus berusaha untuk menarik intensi konsumen terhadap harga produknya dengan memberikan informasi secara jelas akan suatu produk yang dipasarkan sesuai dengan kualitas yang dimiliki. Kartu Smartfren sangat diminati karena menawarkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang dimiliki maupun citra merek yang telah dibangun saat ini. Dengan adanya paket 4G Unlimited Plan dengan dukungan signal 4G yang tersebar luas Kartu Smartfren banyak diminati oleh konsumen. Apalagi ditambah dengan *Word Of Mouth* yang secara langsung dilakukan oleh konsumen yang sudah pernah membeli dan berbagi pengalaman kepada konsumen yang lain sehingga menciptakan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler dan Keller, 2009:184) dalam Umar, dkk (2019). Konsumen akan mengevaluasi dan mempertimbangkan beberapa faktor yang ada untuk sebuah keputusan dalam menentukan keputusan akhir berupa sebuah pembelian.

Tabel 1.1

Data Penjualan Kartu Smartfrendi Desa Mendenrejo

Bulan Januari – Desember 2019

No	Bulan	Data Pengguna
1	Januari	55
2	Februari	45
3	Maret	52
4	April	55
5	Mei	38

6	Juni	46
7	Juli	45
8	Agustus	43
9	September	51
10	Oktober	25
11	November	35
12	Desember	26
	Jumlah	516

Sumber: Data pra-survei kartu smartfren (januari – desember 2019)

Data tabel di atas menunjukkan data pengguna kartu smartfren bulan Januari – Desember tahun 2019 yang mengalami kenaikan dan penurunan. Tercatat pada bulan Januari, Februari, Maret, April pengguna kartu smartfren rata-rata 50 pengguna, bulan Mei mengalami penurunan menjadi 38 pengguna, sedangkan bulan Juni, Juli, Agustus mengalami kenaikan di angka 45 pengguna, bulan September mengalami kenaikan menjadi 51 pengguna. Pada bulan Oktober mengalami penurunan yang drastis yaitu 25 pengguna, kemudian November mengalami kenaikan menjadi 35 pengguna, tetapi pada bulan Desember mengalami penurunan lagi menjadi 26 pengguna.

Fenomena di atas sangat penting bagi perusahaan untuk tetap mengejar target penjualan dengan cara memperkuat citra merek produk. Merek yang sudah terkenal lebih dapat diandalkan oleh konsumen serta merek yang sudah terkenal selalu tersedia dan mudah dicari. Dengan demikian, perusahaan harus terus meningkatkan citra merek.

Dari fenomena di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun tidak semua kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Dan hal ini diperkuat dengan adanya research gap:

Tabel 1.2

Research Gap Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Kodu, S (2018)
	Harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian	Yazia, V (2017)
Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.	Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.	Hasyim, dkk (2017)
	Terdapat pengaruh tidak signifikan atau negatif antara citra merek terhadap keputusan pembelian.	Wardhani dan Samboro (2016)
Pengaruh <i>Word Of Mouth Communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu Ha1 terdapat pengaruh antara <i>word of mouth communication</i> terhadap keputusan pembelian konsumen	Pratiwi (2017)
	Hasil penelitian bahwa variabel <i>Word Of Mouth</i> secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian	Habir dan Zahara (2018)

Harga terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Kodu, S (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian Yazia, V (2017) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

beragam antara lain konsumen melihat harga yang ditawarkan, kemudian apakah harga sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Citra merek terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Hasyim, dkk (2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian Wardhani dan Samboro (2016) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian konsumen melihat citra merek dari suatu produk tersebut, apabila citra merek terpercaya konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian.

Word of mouth terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Pratiwi (2017) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini bertentangan dengan penelitian Habir dan Zahara (2018) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan.

Dari latar belakang adanya research problem dan research gap, maka penulis tertarik meneliti **“Pengaruh Harga, Citra Merek, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Smartfren Studi Kasus Pada Masyarakat Mendenrejo Blora”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah dijelaskan maka perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu smartfren?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu smartfren?
3. Apakah wordofmouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu smartfren?
4. Apakah harga, citra merek dan word ofmouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu smartfren?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu smartfren
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kartu smartfren
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh wordofmouth terhadap keputusan pembelian kartu smartfren
4. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh harga, citra merek dan wordofmouth terhadap keputusan pembelian kartu smartfren

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini semoga dapat bermanfaat bagi pembaca untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan dalam bidang manajemen pemasaran terutama tentang harga, citra merek dan wordofmouth serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Disamping itu hasil penelitian ini semoga dapat digunakan untuk acuan penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan pertimbangan kepada perusahaan terutama dalam hal harga, citra merek dan wordofmouth terhadap keputusan pembelian, dengan harapan agar perusahaan mampu mempertahankan dan bersaing dalam pangsa pasar.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai manajemen pemasaran. Selain itu sebagai media mentransformasikan ilmu yang telah diperoleh oleh penulis.

1.4 Sistematika Penelitian

Penelitian ini akan disusun dalam lima bab dengan tahapan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematis penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang mendasari penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai variabel-variabel yang akan diteliti, definisi operasional, jenis dan sumber data, populasi dan penentuan sample, metode pengumpulan data dan teknik analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai deskripsi obyek penelitian, analisis data, serta implementasi hasil.

BAB V KESIMPULAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan yang merupakan penyajian singkat dari keseluruhan hasil peneliti yang diperoleh dalam pembahasan juga mengenai keterbatasan serta saran yang diberikan kepada peneliti selanjutnya yang ditarik meneliti hal yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Fandi Tjiptono (2002:7) mendefinisikan pemasaran ialah proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lainnya. Sedangkan menurut Tjiptono (2005:2), pemasaran ialah proses manajemen yang berusaha untuk memaksimalkan keuntungan (laba) bagi pemegang saham, dengan menjalin hubungan terhadap pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Pendapat diatas disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses sosial manajerial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran dengan berupaya memaksimalkan keuntungan dengan dengan menjalin relasi dengan pelanggan utama.

2.1.1.1 Proses Pemasaran

Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka proses pemasaran bergerak diawali dan diakhiri pada konsumen. Artinya diawali dengan penentuan tentang apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan diakhiri dengan keputusan dari konsumen. Proses pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai yang diharapkan konsumen dan menciptakan hubungan terhadap pelanggan. Menurut Kotler (2009), terdapat lima proses pemasaran, yaitu:

1. Memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan dari pelanggan. Kebutuhan manusia ialah keadaan dari perasaan kekurangan, keinginan ialah kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang, sedangkan permintaan ialah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.
2. Merancang strategi pemasaran yang digerakan oleh pelanggan. Untuk merancang strategi pemasaran, maka manajer pemasaran harus mampu menjawab pelanggan apa yang dilayani dan bagaimana cara yang baik dalam melayani pelanggan yang sesuai dengan kemampuan kita.
3. Membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai yang unggul. Program *marketing* akan membangun hubungan pelanggan dengan mentransformasikan strategi pemasaran kedalam tindakan.
4. Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Membangun hubungan terhadap pelanggan merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan terhadap pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.
5. Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan. Anggapan dari pelanggan merupakan evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawaran pasar dibanding dengan penawaran pesaing.

2.1.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan peran penting untuk mencapai tujuan dalam keberhasilan perusahaan. Untuk mencapai tujuan keberhasilan perusahaan, maka perusahaan perlu menyusun strategi yang matang dengan mengkombinasi elemen-

elemen dalam bauran pemasaran. Terdapat variabel yang saling mendukung dari variabel satu dengan variabel yang lain, perusahaan dapat menggabungkan variabel tersebut yang berguna untuk memperoleh tanggapan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam pasar. Dengan perangkat tersebut perusahaan mampu mempengaruhi permintaan akan produknya. Dharmmesta dan Irawan (2001:67), mengatakan bahwa dalam menyusun strategi pemasaran, diperlukan keputusan dari manajemen tentang elemen bauran pemasaran, yaitu keputusan yang dibidang perencanaan produk, perencanaan harga, promosi, dan penyaluran

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2000:124), bauran pemasaran adalah gabungan dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Empat unsur tersebut berpengaruh dan saling berhubungan satu sama lain, sehingga dapat menghasilkan kebijakan pemasaran yang mengarah terhadap keputusan pembelian. Bauran pemasaran diantaranya:

1. Produk

Produk merupakan faktor keberhasilan dan gagalnya dari pemasaran, dikarenakan produk merupakan titik dari kepuasan baik yang dirasakan oleh konsumen. Tjiptono (2001:95), menyatakan bahwa produk ialah segala sesuatu yang bisa ditawarkan oleh produsen dengan tujuan untuk dicari, diperhatikan, diminta, dibeli, dan dikonsumsi atau digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang bersangkutan.

2. Harga

Menurut Dharmmesta dan Irawano (2001:241), harga adalah sejumlah uang (ditambah produk jika mungkin) yang digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Dari definisi diatas disimpulkan bahwa

harga jual ialah jumlah biaya yang digunakan oleh perusahaan dalam sistem produksi barang atau jasa, ditambahkan dengan jumlah laba yang diinginkan dari perusahaan, salah satu cara yang dilakukan ialah dengan cara meningkatkan mutu dan memberikan minat pembeli.

3. Promosi

Promosi merupakan strategi yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk untuk meningkatkan keputusan pembelian. Pada dasarnya promosi ialah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan tentang produk kepada pasar yang dituju yang berisi tentang keistimewaan, keberadaan, dan kegunaannya, untuk mendorong seseorang untuk bertindak atau dalam hal membeli produk. Hal yang diutamakan dalam promosi adalah supaya produsen dapat mempengaruhi, menginformasikan, dan mengingatkan kembali kepada konsumen.

4. Lokasi

Kotler (2009) menyatakan bahwa lokasi (place) adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distribusi atau outlet, dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan tersebut. Perusahaan hendaknya mengusahakan agar produk yang dipasarkan tersedia dan terjangkau oleh konsumen.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) dalam Umar, dkk (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan atau pengenalan kebutuhan dan keinginan,

pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Morissan (2010:111) dalam Zahra dan Rina (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Sedangkan menurut Nugroho J. Setiadi (2008:413) dalam Zahra dan Rina (2018) berpendapat bahwa proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan.

Peter dan Olson (2013:163) dalam Mahendrayasa, dkk (2014) menyatakan bahwa, keputusan pembelian merupakan proses terintegrasi yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.

2.1.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:159) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Perilaku konsumen harus memahami perilaku yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok

Kelompok dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai seseorang, dua atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta.

c. Peran dan Sosial

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat istilah yang sering diucapkan ialah semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang mengubah siklus barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka setiap kegiatan dibentuk oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk.

a) Gaya Hidup

Gaya hidup bisa diartikan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

b) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif dan bertahan lama terhadap lingkungan itu sendiri.

4. Faktor Psikologis

Selanjutnya pilihan seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama diantaranya sebagai berikut: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.1.2.2 Proses Pengambilan Keputusan

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Proses-proses pengambilan keputusan dibagi dalam tiga jenis, yaitu:

1. Pengambilan keputusan yang luas

Jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi, misalnya pembelian produk-produk mahal, mengandung nilai prestise dan dipergunakan untuk kurun waktu yang lama.

2. Proses pengambilan keputusan terbatas

Terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha atau hanya melakukan sedikit usaha dalam mencari informasi baru tentang produk atau merk tersebut. Biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin

3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan

Proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit atau kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasinya terjadi apabila merk yang dipilih tersebut ternyata tidak sesuai atau sebagus yang diharapkan.

2.1.2.3 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Henry Assael (1998) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek. Adapun jenis-jenis perilaku pembelian tersebut sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Menurut Hassel, perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga tahapan. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang suatu produk tertentu. Kedua, ia akan membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan yang cermat. Dalam perilaku pembelian jenis ini konsumen dikatakan melakukan pembelian yang rumit jika mereka terlibat dalam kegiatan pembelian yang dimana terdapat sebuah perbedaan yang besar antar merek. Biasanya kegiatan pembelian jenis ini biasanya terjadi bila produk yang akan dibeli memiliki harga yang mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengekspresikan diri seperti, kendaraan bermotor, telepon selular dan sebagainya.

2. Pembelian pengurang ketidaknyamanan

Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi didasari pada fakta-fakta bahwa pembelian tersebut sangat mahal, jarang dilakukan dan berisiko tinggi. Dalam kasus itu, pembeli akan berbelanja dengan berkeliling untuk mempelajari merek yang tersedia. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antar merek tersebut, dia mungkin akan memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil dia mungkin akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan

Setelah pembelian tersebut, konsumen mungkin akan mengalami disonansi/ketidaknyamana yang muncul setelah merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau yang menyenangkan mengenai merek lain, dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

3. Perilaku Pembelian karena kebiasaan

Dalam sebuah kegiatan pembelian terdapat banyak produk yang dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek. Terdapat bukti bahwa konsumen tidak memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pembelian sebagian produk yang rendah dalam sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

4. Perilaku Pembelian yang mencari variasi

Pada jenis perilaku pembelian ini ditandai dengan rendahnya keterlibatan konsumen terhadap perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek. Namun pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin akan mengambil merek lain karena ingin mencari rasa yang berbeda dan peralihan merek terjadi karena adanya keinginan untuk mencari variasi bukan karena adanya ketidakpuasan.

2.1.2.4 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Kotler (2002) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah yang meliputi beberapa tahap yang dimulai dari jauh sebelum faktor pembelian. Tahap-tahap proses keputusan membeli adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Tahapan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen bergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

3. Evaluasi Alternatif

Pengevaluasi alternatif yakni cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan mereka. Sayangnya konsumen tidak melakukan beberapa proses evaluasi dan tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

2.1.2.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) dalam Idris Fajar (2014) indikator-indikator dalam keputusan pembelian:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Merupakan keputusan pembelian yang dilakukan setelah yakin terhadap produk tersebut.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Merupakan pengalaman orang-orang terdekat dalam menggunakan suatu produk tersebut.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk membeli produk tersebut.

4. Melakukan pembelian ulang

Setelah merasakan kenyamanan konsumen akan kembali untuk membeli produk terus-menerus.

2.1.3 Harga

Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler dan Armstrong 2008:345). Sedangkan Stanton (2014:47) dalam Herlambang (2014) mendefinisikan sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa.

Harga bisa diungkapkan dengan istilah, iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, opah, gaji, honorarium, SPP, dst. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono Fandi 2016:151).

Menurut Kotler dan Keller (2007:77) dalam Triwahyuni mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Harga menurut William J. Stanton (2007) dalam Idris adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan agar mendapatkan atau memperoleh barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya.

2.1.3.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Herlambang (2014:47) metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atau tujuan harga itu sendiri, antara lain:

1. Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendukung untung yang optimal.
2. Mempertahankan perusahaan dari margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan.
3. Menggapai ROI (Return on Investment)

Didasarkan atas pencapaian pengambilan atas investasi (Return on Investment-ROI) yang diinginkan.

4. Menguasai pangsa pasar dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.
5. Mempertahankan status quo ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:355), terdapat dua macam tujuan penetapan harga yaitu tujuan umum dan tujuan spesifik. Adapun masing-masing tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Tujuan umum pendapatan harga
 - a) Bertahan hidup
 - b) Maksimalisasi keuntungan
 - c) Kepemimpinan pangsa pasar
 - d) Mempertahankan pelanggan

- e) Membangun hubungan
- b. Tujuan spesifik pendapatan harga
 - a) Perusahaan dapat menetapkan harga untuk menarik pelanggan baru atau secara menguntungkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
 - b) Perusahaan dapat menerapkan harga rendah untuk mencegah persaingan masuk ke dalam pasar, atau menerapkan harga setingkat dengan pesaing untuk menstabilkan pasar.
 - c) Perusahaan dapat menetapkan harga untuk menjaga loyalitas dan dukungan para penyalurnya atau untuk menghindari intervensi dari pemerintah.
 - d) Harga dapat diturunkan sementara untuk menciptakan ketertarikan pada suatu merek.

2.1.3.2 Faktor Yang Dipertimbangkan Pada Saat Menetapkan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:347) penetapan harga dipengaruhi tiga faktor diantaranya sebagai berikut:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Penetapan harga yang baik dimulai dengan pemahaman secara menyeluruh dari nilai yang diciptakan untuk suatu produk atau jasa bagi para pelanggan. Dalam arti penetapan harga berdasarkan nilai yaitu menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual.

2. Biaya Perusahaan dan Produk

Penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya memproduksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan resiko.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya merupakan metode penetapan harga yang paling sederhana yaitu dengan menambahkan markup standar pada biaya produk.

2.1.3.3 Faktor Internal Yang Mempengaruhi Keputusan Penetapan Harga

Faktor-faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, dan organisasi perusahaan :

1. Tujuan pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan seharusnya menentukan strateginya atas produk tersebut. Jika perusahaan telah memilih pasar sasaran dan memosisikannya dengan baik, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan berjalan dengan baik.

2. Strategi bauran pemasaran

Perusahaan-perusahaan seringkali menempatkan produk mereka melalui harga dengan mendasarkan keputusan bauran pemasaran lainnya lewat harga yang ingin mereka bebaskan.

3. Pertimbangan Organisasi

Manajemen harus memutuskan siapa yang harus menetapkan harga di dalam organisasi tersebut. Perusahaan-perusahaan menangani penetapan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil harga sering ditetapkan manajemen puncak sedangkan dalam perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer-manajer divisi ataupun lini produk.

2.1.3.4 Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Keputusan Penetapan Harga

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan-keputusan penetapan harga meliputi sifat penawaran dan permintaan, persaingan, dan elemen-elemen lingkungan lainnya :

1. Pasar dan Permintaan

Ketika biaya menjadi dasar penetapan batas bawah harga, pasar dan permintaan menjadi dasar penetapan batas atasnya. Baik konsumen maupun pembeli industri menyamakan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat dari memilikinya.

2. Biaya, harga dan penawaran pesaing

Faktor eksternal lainnya yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah biaya dan harga pesaing serta kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan.

3. Faktor-faktor eksternal lainnya

Ketika menetapkan harga, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam lingkungan eksternalnya. Keadaan ekonomi dapat memiliki dampak yang besar terhadap strategi penetapan harga perusahaan serta faktor-faktor ekonomi seperti booming atau resesi, inflasi dan tingkat bunga mempengaruhi baik biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk.

2.1.3.5 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) dalam Suwandi, dkk (2015), ada 4 indikator yang mencirikan harga:

1. Keterjangkauan Harga

Produk memiliki beberapa jenis dalam satu merek untuk setiap merek memiliki harga yang berbeda dari yang termurah hingga termahal. Dengan harga yang ditetapkan konsumen dapat memilih dan membeli produk.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen untuk membeli suatu produk, memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderungberfikir bahwa kualitas nya juga lebih baik.

3. Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga produk satu dengan produk lainnya. Dalam hal ini murah-mahalnya produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk tersebut.

4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika merasakan manfaatnya lebih besar dan setara dengan apa yang dikeluarkan. Jika konsumen merasakan manfaat lebih kecil dan merasa rugi dengan apa yang dikeluarkan, konsumen akan berfikir dua kali untuk membeli produk tersebut lagi.

2.1.4 Citra Merek

Citra merek didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008:113) dalam Sari (2017). Citra

merek (brandimage) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Menurut Ferrinadewi (2008:166) dalam Wardhani dan Samboro (2008) citra merek terdiri dari 2 komponen yaitu asosiasi merek dan sikap positif, kekuatan dan keunikan merek. Persepsi sebuah merek dibenak konsumen, sebagai strategi untuk menunjukkan produk berperingkat kelas dunia, inovatif, unik menyenangkan, inspirasional, timeless, simfoni, canggih, berpengalaman dan sejenisnya (Hasan Ali, 2010:232).

Shimp (2003) dalam Prasetyo (2016) menyatakan Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan.

2.1.4.1 Komponen-Komponen Citra Merek

Menurut Shimamora (2002), komponen citra merek terdiri dari 3 bagian:

1. Citra pembuat

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.

2. Citra pemakai

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

3. Citra produk

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

2.1.4.2 Acuan Asosiasi Merek

Konsumen selalu memiliki kesan tersendiri terhadap merek. Kesan tersebut bisa muncul setelah konsumen melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri suatu produk. Semakin baik suatu merek berinteraksi dengan konsumen maka akan semakin banyak asosiasi produk yang terbentuk.

Menurut Durianto (2001:69) Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah jika kaitan tersebut didukung oleh jaringan atau kaitan yang lain sebagai pendukung. Berbagai asosiasi yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut citra merek. Semakin banyak suatu asosiasi yang terbentuk akan semakin kuat citra merek yang dimilikinya. Menurut Aecker dalam Kertamukti (2015), terdapat lima kegunaan asosiasi merek, yaitu:

1. Membantu penyusunan informasi terutama dalam mengkhitisarkan fakta dan spesifikasi produk yang dikenal pelanggan.
2. Dapat digunakan untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain.
3. Menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.
4. Membentuk sikap dan perasaan positif pada merek.

5. Untuk menjadi landasan bagi perusahaan merek, yaitu menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

2.1.4.3 Elemen Citra Merek

Berdasarkan Handayani (2010:22) citra merek memiliki empat elemen, yaitu:

1. Tenacity (Ketahanan)

Elemen ini berkaitan dengan kualitas dari citra merek itu sendiri:

- a. Kualitas Produk

Produk yang dipasarkan dan dijual harus memiliki jaminan atau kualitas yang baik sesuai dengan citra merek yang dimiliki.

2. Congruence (Kesesuaian)

Berkaitan dengan kesesuaian antara karakteristik merek dengan citra merek itu sendiri yang ingin ditonjolkan dari sebuah produk

- a. Iklan

Pemasaran melalui iklan harus menonjolkan karakteristik dan menarik dari sebuah produk. Sehingga sebuah iklan dapat menjadi ciri pada persepsi konsumen dan membentuk citra merek yang mudah diingat menimbulkan keputusan pembelian konsumen.

- b. Logo

Logo merupakan ciri khas sebuah produk dan suatu karakteristik yang menciptakan citra merek, dan mampu diingat oleh konsumen dengan mudah.

3. Precision (Keseksamaan)

Sejauh mana citra merek secara akurat dan konsisten ingin ditampilkan

a. Rasa

Rasa dari sebuah produk harus konsisten dan akurat. Hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian dalam melakukan pembelian berulang.

b. Harga

Harga merupakan faktor utama yang dilihat oleh konsumen. Harga yang ditawarkan ditempat yang berbeda tidak boleh berbeda atau harus konsisten.

4. Connocation (Konotasi)

Pendapat konsumen dari kepribadian produk yaitu dari semua karekteristik merek produk sejenis yang diterima, konsumen menemukan merek produk yang satu berbeda dengan merek produk lainnya.

a. Variasa Rasa

Hal ini berguna untuk menyesuaikan dengan selera konsumen sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginannya.

b. Pelayanan

Pelayanan yang dihasilkan dari sebuah produk atau jasa sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek dari sebuah produk. Apakah pelayanan dari produk tersebut cepat atau lama, ramah atau tidak, menjawab kebutuhan atau tidak, dan lain-lain.

2.1.4.4 Pembentukan Citra Merek

Menurut Handayani (2010:22) pembentukan citra merek dalam benak konsumen tidak terjadi secara cepat melainkan membutuhkan proses bertahun-tahun. Pembentukan citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Kualitas produk yang dihasilkan

Semakin baik kualitas produk yang dijual kepada konsumen maka semakin besar minat konsumen untuk membeli kembali sehingga dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

2. Pelayanan yang disediakan

Produsen tidak hanya menjual produk melainkan pelayanan. Kepuasan pelanggan tergantung pada pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen.

3. Kebijakan perusahaan

Kebijakan-kebijakan perusahaan yang dibuat akan membentuk nilai dan persepsi untuk perusahaan tersebut di benak konsumen yang berdampak pada citra image perusahaan.

4. Reputasi perusahaan

Setiap perusahaan memiliki reputasi masing-masing. Perusahaan yang telah memiliki reputasi yang baik harus dapat mempertahankannya dalam segala bidang. Semakin baik reputasi yang dimiliki perusahaan maka citra image perusahaan tersebut juga semakin baik dan kuat.

5. Kegiatan pemasaran perusahaan

Apa, bagaimana, kapan, dimana, dan siapa yang akan menjadi target pemasaran dari perusahaan sangat penting karena hal tersebut dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan dalam membentuk citra image.

2.1.4.5 Indikator Citra Merek

Adapun indikator yang digunakan untuk variabel citra merek merujuk pada Surachman (2008:13) dalam Syamsiah, dkk (2018) adalah sebagai berikut:

1. Lambang atau logo merek mudah diingat

Suatu produk memiliki lambang atau logo merek yang berbeda satu dengan merek yang lain. Lambang atau logo yang unik biasanya membuat konsumen jadi cepat hafal dengan produk tersebut.

2. Merek yang dikenali

Merek yang mudah dikenali juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada merek. Merek yang mudah diingat, mudah dibaca menjadikan konsumen secara otomatis akan terucap bila kita ditanya oleh konsumen lainnya.

3. Merek yang terpercaya

Kepercayaan pada merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya, karena pembentukan kepercayaan lebih menggambarkan proses uji coba seseorang dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, kepercayaan pada merek mengacu pada pengetahuan dan pengalaman konsumen yang memungkinkan merek untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada merek.

2.1.5 Word Of Mouth

Menurut Hasan (2010:13) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah suatu bentuk pemasaran di mana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk memengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran. *Word of mouth* juga bisa dijabarkan sebagai bentuk periklanan, di mana orang-orang yang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk (barang/jasa) dan layanan.

Kotler dan Keller (2009:274) dalam Hasyim, dkk(2017) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi dengan lisan yang melibatkan pelanggan sehingga pelanggan memilih untuk membicarakan dengan orang lain tentang produk, jasa dan merek.

Mowen dan Minor (2002:180) dalam Mahendrayasa, dkk(2014) mengemukakan bahwa, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun merupakan sumber pemsaran.

2.1.5.1 Faktor Yang Membentuk *Word Of Mouth*

Ada beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya *word of mouth* yang dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan produk menurut Hasan Ali (2010:35) yaitu sebagai berikut:

1. Pemasaran Buzz (gossip/perbincangan)

Pemasaran ini menghasilkan keterkaitan satu aktivitas yang dapat menghasilkan publisitas, kegembiraan, dan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek.

2. Pemasaran Viral (menular seperti virus)

Pemasaran ini merupakan bentuk *word of mouth* yang mendorong konsumen untuk menyebarkan informasi sebuah produk atau jasa ke banyak orang secara berantai baik secara konvensional (lisan dari mulut ke mulut), event tertentu atau dengan menggunakan bantuan teknologi.

2.1.5.2 Elemen-Elemen *Word Of Mouth*

Adapun elemen-elemen yang membentuk *word of mouth* agar dapat meyebar menurut Sernovitz (2012:19) dalam Wulanda, dkk (2019) ada 5 elemen yaitu sebagai berikut:

1. *Talkers*

Yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. *Topics*

Adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk memiliki keunggulan tersendiri.

3. *Tools*

Setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti *websitegame* yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, *postcards*, media sosial, brosur, spanduk.

4. *Taking Part*

Partisipasi perusahaan yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut.

5. Tracking atau Pengawasan

Suatu pengawasan hasil *word of mouth* marketing perusahaan setelah alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespons calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kontak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari konsumen.

2.1.5.3 Karakteristik *Word Of Mouth*

Word Of Mouth adalah iklan gratis. Karakteristik *word of mouth* terdiri dari *valance, focus, timing, solication, dan interventio*:

1. *Valance*

Dari sudut pandang pemasaran, *word of mouth* dapat bersifat positif atau negatif. Positif *word of mouth* terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan yang diucapkan. *Word of mouth* negatif adalah bayangan cermin. Perlu dicatat bahwa apa yang negatif dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sebagai sangat positif dari sudut pandang konsumen.

2. *Focus*

Pemasaran yang berorientasi pasar, fokus marketer *word of mouth* adalah konsumen, membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam berbagai peran utama pelanggan, pemasok, karyawan, *influencer*, rekrutmen, dan rekomendasi. Fokus *word of mouth* adalah pelanggan yang puas, mereka akan berkomunikasi dengan calon pelanggan. Dengan kata lain, fungsi *word of mouth* adalah menciptakan kesetiaan

pelanggan dengan cara pelanggan dan seterusnya menjadi partner marketing/bisnis.

3. *Timing*

Rekomendasi *word of mouth* mungkin dilakukan baik sebelum atau setelah pembelian. *Word of mouth* beroperasi sebagai sumber penting informasi pada para pembeli yang umumnya dikenal sebagai masukan *word of mouth*.

4. *Solicitation*

Tidak semua *word of mouth* berasal dari komunikasi pelanggan. *Word of mouth* dapat ditawarkan dengan atau tanpa permohonan pelanggan; ketika sulit ditemukan *talker*, *word of mouth* dapat ditawarkan tanpa permohonan pelanggan. Sebaliknya, jika *talker* cukup banyak cara yang dilakukan dengan surat permohonan.

5. *Intervention*

Meskipun *word of mouth* dapat secara spontan dihasilkan, semakin banyak perusahaan melakukan proaktif dalam upaya untuk mendorong dan mengelola aktivitas *word of mouth*. Mengatur *word of mouth* agar dapat beroperasi pada individu atau tingkat organisasi. Individu yang dicari adalah individu yang dapat mendesain dan menyampaikan *word of mouth* sendiri secara aktif atau yang dapat teladan dalam melayani bagi mereka yang akan mengikuti.

2.1.5.4 Konsep Kerja *Word Of Mouth* Memengaruhi Keputusan Konsumen

Word of mouth berperan dalam tiga hal (1) Arus informasi (2) Arus penagruh dan (3) Karakteristik tertentu yang dapat memainkan peran lebih besar dalam tahap awal, sementara yang lain pengaruh yang lebih besar kemudian.

Pengambilan keputusan konsumen sampai pada tahap pembelian (tahap akhir) dalam *word of mouth* adalah sebagai berikut:

1. *Awareness* : konsumen tahu ada alternatif, tetapi mungkin tidak memiliki kepentingan baik di dalamnya atau informasi yang cukup untuk memahami kemungkinan keuntungan.
2. *Interst*: konsumen sadar, mengembangkan minat, dan karenanya memutuskan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk.
3. *Cost dan benefit*: keputusan yang dibuat oleh penerima *e-mail* atau mengadopsi layanan yang disarankan, umumnya akan terjadi proses evaluasi dan analisis rentang biaya dan manfaat berdasarkan informasi yang tersedia dipengaruhi oleh interaksi pengirim dan penerima *e-mail*.
4. *Power* : kekuatan interpersonal adalah “kombinasi dari jumlah waktu, intensitas emosional, keintiman, dan layanan timbal baik” sebagai faktor yang paling signifikan menjelaskan pengaruh *word of mouth*.
5. *Persepsi affinity*: proses penggabungan kesamaan sikap, nilai, gaya hidup antara dua orang, suka, ketidaksukaan, dan pengalaman, menjadi penghasil antusiasme yang lebih besar.
6. *Kesamaan demografis* : Kesamaan demografis antara sumber dan target untuk menjadi penting untuk menjelaskan terjadinya pengaruh *word of mouth*, dan biasanya diukur sepanjang beberapa dimensi seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, atau tingkat pendidikan memfasilitasi arus informasi lebih sering berinteraksi dan berkomunikasi dengan lebih mudah terutama dalam hal usia, jenis kelamin dan status sosial.

7. *Final decision*: pada tahap akhir ini konsumen mengambil tindakan yang dapat diamati, pembelian barang atau jasa atau adopsi yang berkelanjutan sebagai konsekuensi tahapan sebelumnya, pada tahapan ini juga muncul sebuah keputusan untuk menjadi pendistribusi.

2.1.5.5 Indikator *Word Of Mouth*

Adapun indikator *word of mouth* menurut Sutisna (2002) dalam Syamsiah, dkk (2018) adalah sebagai berikut :

1. Membicarakan

Seseorang membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan ke orang lain.

2. Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang memiliki keunggulan tertentu yang memuaskan di bandingkan dengan produk lain. Sehingga konsumen dapat merekomendasikan kepada orang lain.

3. Mendorong

Mengajak atau mendorong seseorang teman, keluarga, atau relasi untuk melakukan transaksi mencoba atas produk atau jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah di beritahukan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode, dan analisis data yang digunakan untuk pengolahan data. Beberapa ringkasan hasil

penelitian yang mendukung penelitian penulis dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Hasyim, dkk. (2017)	Pengaruh Citra Merek Terhadap <i>Word Of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian	1. Independen Citra Merek. 2. Dependen <i>Word Of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian	Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Word Of Mouth</i> , <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, dan Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Mahendrayasa, dkk (2014)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian	1. Independen <i>Word Of Mouth</i> . 2. Dependen Minat Beli dan Keputusan Pembelian	Variabel <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,
3.	Aristo Felix (2016)	Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips	1. Independen Produk, Harga dan Promosi 2. Dependen Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara produk, harga, dan promosi terhadap

				keputusan pembelian konsumen.
4.	Wardhani dan Samboro(2016)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Independen Citra Merek dan Kualitas Produk 2. Dependen Keputusan Pembelian 	Variabel Citra Merek (brand image) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hanya kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.	Wulanda, dkk (2019)	Pengaruh Harga, <i>Word Of Mouth</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Independen Harga, <i>Word Of Mouth</i> dan Citra Merek 2. Dependen Keputusan Pembelian 	Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>Word of mouth</i> dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada
6.	Habir dan Zahara (2018)	Pengaruh Citra Merek dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Independen Citra Merek dan <i>Word Of Mouth</i> 2. Dependen Keputusan Pembelian 	Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel <i>Word of Mouth</i> tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

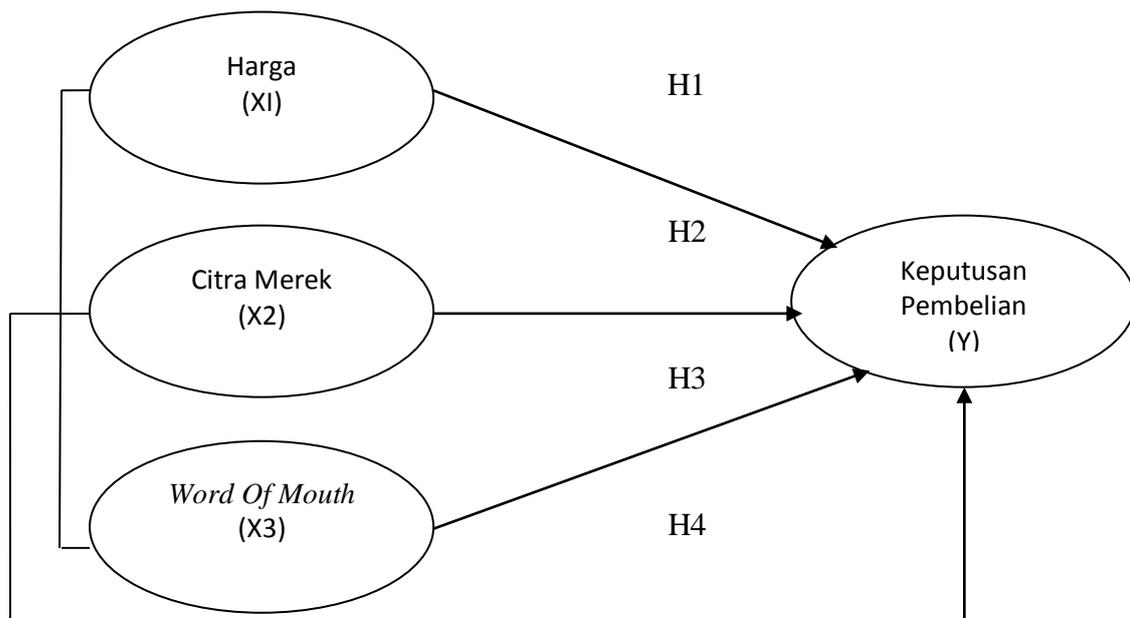
Sumber: Analisis Penulis dari Berbagai Jurnal

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Landasan teori diatas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Jurnal wulanda, dkk (2019)

2.4 Hipotesis Dan Pengaruh Antar Variabel

2.4.1 Hipotesis

Menurut Sudaryono (2017:353) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau submasalah yang diajukan oleh peneliti, yang dijabarkan dari landasan teori atau kajian dan masih harus diuji kebenarannya. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul atau penelitian ilmiah.

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan kerangka pikir yang telah dikemukakan diatas maka hipotesis penelitian yang dirumuskan penulis sebagai berikut:

2.4.2 Pengaruh Antar Variabel

2.4.2.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Smartfren

Menurut William (2011), harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna melakukan pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Harga suatu barang menunjukkan nilai dimata konsumen bila bersedia membayar, konsumen menilai bahwa manfaat yang diciptakan suatu barang atau produk sesuai dengan uang yang mereka keluarkan. Konsumen banyak membanding-bandingkan produk satu dengan produk yang satunya untuk mendapatkan manfaat yang sama tetapi dengan harga yang lebih murah.

Hasil penelitian Aristo (2016), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila harga yang ditawarkan semakin terjangkau, semakin wajar dan harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Ha1: Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Smartfren.

2.4.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kartu Smartfren

Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani dan Tatik 2008:113). Proses pengambilan keputusan terbatas

terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha atau melakukan sedikit usaha mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang sudah percaya terhadap merek tersebut cenderung sering memilih merek itu kembali, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian selanjutnya atau dimasa mendatang.

Hasil penelitian Hasyim, dkk (2017) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Seorang konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek tertentu cenderung akan menyatakan hal-hal baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Sehingga keputusan pembelian meningkat.

Ha2: Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Smartfren.

2.4.2.3 Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Kartu Smartfren

Mowen & Minor (2002: 180) mengemukakan bahwa, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Apabila komunikasi yang dilakukan berjalan dengan lancar dan baik seseorang akan terpengaruh dengan pendapat yang diutarakan, karena informasi yang di sampaikan jujur dan memberikan manfaat kepada seseorang dari pengalaman langsung tentang produk tersebut. Dengan demikian, maka akan

menimbulkan keputusan pembelian bagi seseorang yang telah mendengar pembicaraan tersebut.

Hasil penelitian mahendrayasa, dkk (2014), *word of mouth* berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila *word of mouth* yang dilakukan sangat kuat dan memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman atau kerabat bahkan seseorang itu sendiri, maka seseorang akan percaya berdasarkan sumber-sumber dari pengalaman orang lain. Sehingga keputusan pembelian menjadi meningkat.

Ha3: *Word Of Mouth* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Smartfren.

2.4.2.4 Pengaruh Harga, Citra Merek, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Kartu Smartfren

Pada umumnya penentuan penetapan dasar harga dari sebuah produk sesuai dengan kualitas dan nilai merek produknya. Harga yang terjangkau dan wajar dianggap menjadi hal utama yang ditawarkan kepada konsumen. Harga dapat membantu para konsumen untuk memutuskan mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Bagi masyarakat merek juga berperan penting untuk mengidentifikasi suatu produk. Keberadaan merek bermanfaat bagi konsumen dalam hal untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Dengan adanya merek konsumen dapat mendapatkan informasi tentang produk dan dimana tempat membelinya.

Word of mouth sangat membantu dalam hal ini, *word of mouth* ini didapat dari pengalaman konsumen saat konsumen tersebut membeli atau memakai

produk tersebut. Saat ini konsumen lebih teliti dalam membeli, mereka juga memperhatikan baik dari segi kualitas maupun rekomendasi atau berita dari mulut ke mulut mengenai produk yang akan dibeli. Mereka menganggap berita dari mulut ke mulut penting sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan barang atau jasa yang akan dibeli atau dipakai.

Dari urai di atas dapat disimpulkan bahwa harga, citra merek, dan *word of mouth* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian Revikawati, dkk (2019) harga, citra merek dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

Ha4: Harga, Citra Merek, dan *Word Of Mouth* Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Smartfren

The logo of Universitas Wahid Hasyim Semarang is a circular emblem with a scalloped border. It features a central shield with an open book and a quill pen. The text 'UNIVERSITAS WAHID HASYIM' is written around the top inner edge, and 'SEMARANG' is at the bottom. There are also stars and a sun-like symbol in the background.

HALAMAN INI TIDAK TERSEDIA

BAB III DAN BAB IV

DAPAT DIAKSES MELALUI

UPT PERPUSTAKAAN UNWAHAS

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan Penelitian

Dari data primer dengan cara penyebaran kuisioner maka dilakukan pengujian validitas yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu pernyataan dalam kuisioner, dan dilakukannya pengujian reliabilitas untuk mengetahui bahwa jawaban seluruh pernyataan dalam setiap variabel dapat dinyatakan valid dan konsisten.

Dalam uji asumsi klasik seperti uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas dan tidak terjadi heteroskedastisitas serta memiliki distribusi normal. Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu smartfren.

Dilihat dari perhitungan yang telah diperoleh nilai t hitung sebesar 3.241 dengan probabilitas signifikan 0,02. Berdasarkan hasil tersebut t hitung $3.241 > t$ tabel 1.978 atau $p < 0,05$ ($0,02 < 0,05$) maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu smartfren di Desa Menderejo Blora.

2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu

smartfren. Dilihat dari perhitungan yang telah diperoleh nilai t hitung sebesar 2.887 dengan probabilitas signifikan 0,05. Berdasarkan hasil tersebut t hitung $2.887 > t$ tabel 1.978 atau $p < 0,05$ ($0,05 = 0,05$) maka H_{a2} diterima dan H_{o2}

ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu smartfren di Desa Mendenrejo Blora.

3. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari perhitungan yang telah diperoleh nilai t hitung sebesar 6.121 dengan probabilitas 0,00. Berdasarkan hasil tersebut t hitung $6.121 > t$ tabel 1.978 atau $p < 0,05$ maka H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu smartfren di Desa Mendenrejo Blora.
4. Hasil pengujian keputusan pembelian membuktikan adanya pengaruh positif signifikan antara harga, citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari perhitungan yang dilakukan diperoleh nilai f hitung $> f$ tabel ($51.187 > 2.680$) maka H_{o4} ditolak H_a diterima dengan tingkat probabilitas 0,000 berdasarkan hasil $p < (0,000 < 0,05)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, citra merek dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu smartfren di Desa Mendenrejo Blora.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka saran yang dapat disampaikan oleh penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan sebagai berikut:

- a. Dalam penelitian ini harga yang terdiri dari indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian

harga dengan manfaat. Penilaian terendah pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat. Dengan ini responden merasa kurang puas dengan manfaat yang diberikan dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Maka yang perlu diperhatikan selanjutnya adalah diharapkan perusahaan dapat memberikan harga sesuai dengan manfaat yang diinginkan konsumen dan dapat menarik minat konsumen.

- b. Dalam penelitian ini citra merek yang terdiri dari indikator lambang atau logo merek mudah diingat, merek yang dikenali dan merek yang terpercaya, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan citra merek dari kartu smartfren. Penilaian terendah pada indikator merek yang dikenali. Maka yang perlu diperhatikan selanjutnya adalah perusahaan harus meningkatkan citra merek dengan cara memperbanyak promosi secara online maupun offline. Online dengan cara beriklan di tv maupun sosial media serta membuat acara tv khusus smartfren launching produk terbaru sedangkan offline nya terjun langsung ke lapangan seperti mengadakan event.
- c. Dalam penelitian ini *word of mouth* yang terdiri dari indikator membicarakan, merekomendasikan dan mendorong. Penilaian terendah pada indikator merekomendasikan. Dengan ini perusahaan harus memiliki aplikasi untuk konsumen berkomentar dan memberikan bintang di aplikasi, sehingga dapat dilihat oleh konsumen lain dan menarik minat pembeli.
- d. Dalam hal ini menunjukan bahwa keputusan pembelian tidak 100% dipengaruhi oleh variabel harga, citra merek dan *word of mouth* dengan perhitungan sebesar 0,540 atau 54,0%. Sedangkan sisanya sebesar 46,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini,

misalnya kualitas produk, kepuasan pelanggan, perilaku konsumen, loyalitas dan lain sebagainya. Dengan ini disarankan untuk lebih menekankan pada indikator-indikator yang mendapat respon tinggi atau baik oleh konsumen, sedangkan untuk variabel yang indikatornya mendapat nilai rendah maka perlu diperbaiki lebih lanjut lagi supaya mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak keterbatasan penelitian, antara lain:

- a. Dari ketiga variabel diatas belum sepenuhnya 100% dipengaruhi tetapi masih ada variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Misalnya kualitas produk, kepuasan pelanggan, promosi, perilaku konsumen, loyalitas dan lain sebagainya.
- b. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada pengguna kartu smartfren di Desa Mendenrejo Blora, sehingga hasilnya terbatas.
- c. Adanya keterbatasan penelitian menggunakan metode kuisisioner sebagai alat pengumpul data dan tidak disertai dengan metode pengumpulan data yang lain yang dapat menunjang metode penelitian. Dari 129 data kuisisioner yang disebar, kuisisioner dinyatakan lengkap dan layak untuk diteliti dan diuji lebih lanjut.
- d. Besarnya Adjusted R^2 0,540. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, citra merek dan *word of mouth* sebesar 54,0% sedangkan sisanya 46,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Faktor tersebut adalah variabel kualitas

website, kepuasan pelanggan, promosi, kualitas layanan, perilaku konsumen, pengalaman belanja, inovasi produk dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Aristo Felix, 2016. *Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen WolessChips*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 1 No. 4.
- Assael, Henry. 1998. *ConsumerBehaviorandMarketingAction 6th Edition*. New York: SouthWesternCollegePublishing
- Dharmesta B.S dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Dharmmesta dan Irawan, 2000. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi II*. Yogyakarta : Liberty .
- Dharmmesta dan Irawan, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*. Yogyakarta.
- Durianto, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Firdausi, Intan. 2016. *Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Dengan Menu Unik*.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habir & Zahara, 2018. *Pengaruh Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha*. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 4 No. 1
- Habir dan Zahara, 2018. *Pengaruh Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha*. Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 4, Nomor 3.
- Handayani, 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Erlangga Group.
- Hasan Ali, 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: MEDPRESS.
- Hasyim, dkk, 2017. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 43.
- Herlambang Susatyo, 2014. *Basic Marketing*. Gosyen Publishing

- Idris Fajar, 2014. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang*. Sekripsi Universitas Diponegoro Semarang.
- Kertamukti. R, 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kodu, S. 2018. Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*. Vol. 1 No.3
- Kotler Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran (Marketing Management) (Edisi 13)*. U.S.A : PearsonPrenticeHall.
- Kotler&Amstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mahendrayasa, dkk. 2014. *Pengaruh WOM Terhadap Minat Beli Serta Pada Keputusan Pembelian*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 12, hlm 2.
- Mowen, John C. & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen. Dialihbahasakan oleh Dwi Kartini Yahya Jilid 2 Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- Narbuko& Achmadi, 2013. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nazir M, 2005. *Metode Penelitian, Cetakan Keenam*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Prasetyo Eka, 2016. *Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XI Axiata Di Pelajar Dan Mahasiswa Yogyakarta)*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.

- Pratiwi & Yuly. 2017. *Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru*. JOM FISIP. Vol. 4 No. 1
- Pratiwi Rahmi, 2017. *Pengaruh Word OfMounthCommunication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada BoardgameLoungeSmart Cafe Pekanbaru* Jurnal Jom Visip, Vol. 4 No.1.
- Purwanto, 2007. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rahayu, dkk 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majalah Media Asuransi*. Jurnal Pemasaran, Vol.1 No.1
- Ravikawati, dkk 2019. *Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Word OfMouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Surabaya Expo*. Jurnal Eksekutif. Vol. 16 No. 1.
- Sari Purnama, 2017. *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Convers All Star Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area*. Sekripsi Universitas Medan Area.
- Seluler, 2019. *Opensignal Ungkap Tren Penggunaan Layanan Selular di Indonesia* (<http://selular.id/2019/07/opensignal-smartfren-paling-banyak-digunakan-masyarakat-indonesia/#>). Diakses pada tanggal 26 januari 2020 pukul 09:19 WIB
- Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Siti, 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta*. Jurnal Bisnis Manajamene dan Akuntansi. Vol. 4 No. 2
- Smartfren, 2019. *Profil Smartfren* (<https://m.merdeka.com/smartfren>). Diakses tanggal 24 Juni 2020 pukul 20:21 WIB
- Smartfrenpedia, 2016. *Sejarah Berdirinya Smartfren* (<http://smartfrenpedia.blogspot.com/2016/01/sejarah-berdirinya-smartfren.html?m=1>). Diakses pada tanggal 27 januari 2020 pukul 17:40 WIB
- Sudaryono, 2017. *Metodologi Penelitian*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Suryani & Tatik, 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suwandi, dkk. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan PosEkspress Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo. JEAM. Vol. 14
- Syamsiah, dkk., 2018. *Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Word OfMouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SJ Tempeh Lumajang*. Jurnal Riset Manajemen, Vol. 1 No 1.
- Tjiptono Fandi, 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono Fandy. 2005 . *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

- Triwahyuni Naning, 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri*. Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri
- Umar, dkk. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik*. Jurnal Riset Manajemen, Vol. 2.
- Wardhani & Samboro, 2016. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike*. Jurnal Aplikasi Bisnis.
- Widiyoko, Eka Putra. 2012. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- William J. Stanton, 2011. *Prinsip Pemasaran Edisi ke 7 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Wulanda, dkk 2019. *Pengaruh Harga, Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Event Organizer*. Jurnal Of Managmentand Business Review. Vol. 16 No. 1.
- Yazia, V. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry*. Jurnal of Economic And Economical Education. Vol. 2 No. 3
- Zahra & Rina. 2018. *Pengaruh CelebrityEndorse Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit*. Jurnal Lontar. Vol. 6.